



Shopping Butantã – Desperta seus sentidos¹

Lilian Vanessa de ANGELI²

Alexandre AMARILIA³

Deise AGRA³

Marina Lucia Ogeda NASCIMENTO³

Micheli Cristiane VELOZO³

Sidinei Collange JUNIOR³

Vinicius Favaretto do PRADO³

Edson PAIVA⁴

Universidade de São Luis, São Paulo, SP

APRESENTAÇÃO

O projeto desenvolvido pela agência Absolut Comunicação, teve como base informações cedidas pelo cliente Shopping Butantã e fontes de pesquisas, com o objetivo de realizar uma campanha de comunicação ao Shopping Butantã para o ano de 2008.

Por meio de pesquisas de planejamento foi possível conhecer o *target*, seus costumes e preferências; o mercado, suas oportunidades e ameaças; e o Shopping Butantã, seus pontos positivos e negativos; dessa forma pode-se traçar estratégias e táticas que atingissem de maneira eficaz o público, fazendo com que os objetivos do *shopping* fossem superados.

A agência Absolut Comunicação propôs um projeto que inclui planos promocionais, propaganda institucional e em datas sazonais, a fim de otimizar a relação com o *target* e com novos consumidores.

2 OBJETIVOS

Atualmente as pessoas procuram a praticidade e a conveniência, devido a falta de tempo. Partindo deste princípio e de que o *Shopping* Butantã oferece uma vasta gama de produtos e serviços, foi elaborada uma campanha demonstrando que em um único lugar os frequentadores encontrarão tudo o que necessitam, otimizando assim o pouco tempo que possuem disponível; ou seja, o objetivo é posicionar o Shopping Butantã como conveniente, sendo o melhor da região em serviços. Para que dessa forma o número de frequentadores aumente.

3 JUSTIFICATIVA

Para posicionar o Shopping Butantã como conveniente, foi elaborada a campanha com o conceito dos “cinco sentidos”, por meio deles serão feitas a campanha institucional e as ações promocionais que buscam mostrar a satisfação e o

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Nacional 2008, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade produto Impresso, como representante da Região Sudeste.

² Aluna líder do grupo e graduada no curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: lj_angeli@ig.com.br;

³ Co-autores do trabalho, email: absolut_com@hotmail.com;

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: epd@megamail.pt.



contentamento em realizar compras em um lugar agradável e confortável, além de encontrar variedades para o consumo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

1. Diagnóstico

1.1. Produto

O Shopping Butantã oferece serviços diversos, desde alimentação até o hipermercado. O seu diferencial é o fácil acesso, estacionamento gratuito e a expansão do espaço físico, proporcionando um ambiente com novas lojas para melhor atender seus frequentadores.

1.2. Público

Target primário: Mulheres, classes B E C, de 20 a 39 anos, com ensino médio completo.

Target secundário: Ambos os sexos, classes B E C, de 15 a 19 anos, ensino médio incompleto.

1.3. Problema

As pessoas não possuem tempo disponível e gostam de facilidades. O Shopping Butantã oferece diversos serviços em um só local justamente para solucionar este problema. Entretanto, normalmente ele não é lembrado pelo *mix* de lojas e serviços, mas apenas pelo hipermercado.

1.4. Plataforma

A TV aberta como meio principal terá um peso maior juntamente com as ações promocionais.

O rádio e a revista serão utilizados como meios de apoio, a mídia exterior (*busdoor*) será um meio recomendado e a internet será utilizada como meio complementar.

1.5. Promessa

Transmitir para o público que o Shopping Butantã é um lugar que oferece conveniência, para que os consumidores façam suas compras com tranquilidade.

1.6. Apresentação

A marca será vinculada a uma imagem de alegria, facilidade e descontração onde encontra-se de tudo. Por isso, faremos uso do emocional para transmitir este conceito, já que se trata de um estilo muito bem aceito pelo nosso *target*.



II. Planejamento de comunicação

2.1. Análise SWOT

Potencialidades

- ∞ Expansão do Carrefour (uma das lojas âncoras)
- ∞ Estacionamento com vagas gratuitas e cobertas.
- ∞ Fácil acesso pelas avenidas Professor Francisco Morato e Avenida Jorge Saad.
- ∞ É um *shopping* de conveniência para seus freqüentadores.

Oportunidades

- ∞ Metrô que facilitará o acesso ao *shopping*.
- ∞ Novos freqüentadores.

Fragilidades

- ∞ *Mix* de lojas.
- ∞ Cinema possui três salas com pouca infra-estrutura e comodidade, além de baixa qualidade digital.
- ∞ O *shopping* não possui identidade própria.
- ∞ O atendimento fica a desejar em alguns estabelecimentos, colocando em risco o *shopping*.

Ameaças

- ∞ A grande quantidade de *shoppings* que estão surgindo.
- ∞ Os concorrentes possuem basicamente os mesmos produtos e serviços.

A preocupação do Shopping Butantã é a de oferecer sempre o melhor aos consumidores. Após a expansão, foram inauguradas lojas mais famosas e manteve-se o Carrefour como uma das lojas âncoras, que proporcionam comodidade e conveniência aos consumidores. Foi criada uma área de lazer para as crianças, o estacionamento, além de ter 2 mil vagas, é coberto e gratuito, e o *shopping* possui fácil acesso, permitido por famosas avenidas como a Avenida Professor Francisco Morato e a Avenida Jorge João Saad.

O Shopping Butantã enfrenta um problema com seu *mix* de lojas, são poucas as lojas de conhecimento geral do consumidor. Segundo a pesquisa realizada em agosto de 2007, as lojas mais conhecidas são as seguintes: Boticário, M. Officer, Pontal, TNG, Chillibean, Lojas Americanas e Carrefour. Outro fator é o cinema. Atualmente o shopping possui 3 salas com baixa qualidade digital áudio/visual.

Sua imagem é bastante ligada à loja âncora, o Carrefour, não sendo um ponto extremamente negativo, porém, tal observação se faz necessária para melhor avaliação da identidade do *shopping*. E, como atendimento do Carrefour está deixando a desejar, a imagem do Shopping Butantã está sendo prejudicada também.

Oportunidade de ampliação de novos públicos (o *target* atual é feminino, com 74% das lojas voltado para esse público), com lojas novas e diversificadas. Reestruturação da área de lazer, proporcionando maior conforto e comodidade aos clientes/ consumidores.

Está previsto para 2008 o término das obras do metrô, que facilitará o acesso ao shopping, pois a entrada/ saída da estação será muito próxima do Shopping Butantã.

Os concorrentes possuem basicamente os mesmos produtos e serviços. Assim, a atenção redobra-se a cada ação estratégica efetuada pelo Shopping Butantã, ou seja, os concorrentes ficam atentos aos nichos de mercado e ao público que o Shopping Butantã está abrangendo.

Outra ameaça é a grande quantidade de *shoppings* que estão surgindo. A previsão é que em 2008 haja um crescimento de 4% no setor como um todo, com faturamento de R\$ 59.3 bilhões. São Paulo contribui com R\$ 6,5 bilhões.



2.2. Objetivo de marketing

É aumentar a participação do Shopping Butantã no mercado, passando de terceiro para segundo lugar no ranking dos *shopping centers* mais conhecidos da região Oeste.

2.3. Objetivo de mercado

Aumentar o faturamento do shopping de R\$ 136.168.053,24 para R\$ 163.401.663,89 (um crescimento de 20%) referente a 2006, e aumentar o número mensal de freqüentadores de 1 milhão para 1 milhão e duzentos (20%).

2.4. Objetivo de comunicação

O esforço de comunicação é para posicionar e divulgar o Shopping Butantã como conveniente. A comunicação criará uma imagem para que o Shopping Butantã fique na lembrança dos consumidores que já freqüentam e de consumidores que ainda não o conhecem.

12.5. Conteúdo básico da comunicação

A comunicação ira transmitir ao *target* que o Shopping Butantã é um local onde se encontram diversos serviços e demonstrar também a conveniência de ser um *shopping* regional.

12.6. Budget (investimento/verba)

Total: R\$ 5.446.722,13, que significa 4% do faturamento do Shopping Butantã que é de R\$ 136.168.053,24.

Publicidade e Propaganda: 89,5% - R\$ 4.874.816,31

Ações Promocionais: 4,5% - R\$ 245.102,50

Campanha de incentivo: 0,1% - R\$ 5.466,72

Produção: 2% - R\$ 108.934,44

III. Planejamento da campanha

13.1. Tipo de campanha

Será utilizada uma Campanha Institucional para fixar a marca de maneira sutil, com apoio de Ações Promocionais em períodos sazonais para atrair o maior número de freqüentadores e incentivar as compras.

13.2. Briefing de criação

Marca: Shopping Butantã

Produto *Shopping*: Prestação de Serviços

Cliente: Associação dos Lojistas do Shopping Butantã

Data: Novembro 2007



3.2.1. Descrição sumária do produto / serviço

É o primeiro e único *shopping* do grupo Carrefour do Brasil, inaugurado em 3 de maio de 1994. No início, o empreendimento comparava-se a uma galeria, já que o hipermercado Carrefour ocupava a maior área construída do *Shopping*.

Em 2005, o Shopping Butantã expandiu-se, e atualmente oferece ao público um mix planejado, diversificado e de qualidade.

Possui como característica fornecer mercadorias em geral, serviços completos e variados. Em suas dependências, além do Carrefour, figuram outras lojas âncoras, entre elas: Lojas Americanas, Ponto Frio e Preçolândia.

13.2.2. Perfil do *target*

Primário: Mulheres, 20 a 39 anos, casadas, classes B e C, com ensino médio completo.

Secundário: Ambos os sexos, 15 a 19 anos, classes B e C, com ensino médio incompleto.

13.2.3. Descrição dos objetivos

Mercado: Crescer 20% sobre o número de freqüentadores e também 20% sobre o faturamento.

Comunicação: Posicionar o Shopping Butantã como *shopping* de conveniência.

3.2.4. Promessa

Transmitir para o público que o Shopping Butantã é um lugar que oferece conveniência, para que os consumidores façam suas compras com tranqüilidade.

3.2.5. Razão de compra

Razão emocional: O consumo se realiza por impulso ou pelo *status* que algumas marcas oferecem.

Razão racional: O consumo se dá pelo preço, facilidade de acesso, segurança e serviços que o *shopping* oferece como estacionamento gratuito e uma brinquedoteca para as crianças ficarem enquanto os responsáveis realizam suas compras.

3.2.6. Tratamento / personalidade da marca

A marca será trabalhada de forma a fazer com que o *target* se lembre do Shopping Butantã como um local agradável, bonito, moderno, aconchegante e próximo, como se fosse um vizinho amigo.

3.2.7. Exigências e limitações

Exigências: Mostrar a preocupação do *shopping* em fazer com que os consumidores se sintam em um ambiente familiar, confortável e que usufruam da comodidade que o melhor *shopping* da região pode oferecer.



Limitações: O *shopping* possui lojas inadimplentes, portanto não poderá ser realizada nenhum tipo de promoção comercial, sorteio ou concurso que envolva o fator sorte.

3.3. Objetivo da campanha

A campanha irá transmitir o conceito de sentir, por meio dele serão demonstrados a satisfação e o contentamento em realizar compras num lugar agradável, confortável e onde se encontra variedades para o consumo.

3.4. Estratégia de campanha

A estratégia é posicionar o *shopping* como um lugar conveniente, sendo o melhor da região em serviços.

3.5. Estilo e ritmo

O estilo das peças será poético e o ritmo médio, para fixar a marca na mente dos consumidores de maneira gradativa durante o ano.

3.6. Temática

A temática desenvolvida pretende despertar os desejos do consumidor, mostrando que o Shopping Butantã é o local ideal e conveniente para satisfazer tais desejos.

IV. Plano de trabalho criativo (PTC)

4.1. Conceito da campanha

Sentir

4.1.1. Justificativa

A palavra sentir se refere a apreciar, experimentar, receber impressões, ter conhecimento e até mesmo ver.

O conceito parte da idéia de que, com a exploração dos sentidos, as pessoas começam a viver melhor e passam a perceber que tudo de que elas precisam está com elas mesmas.

Dentro da relação humana, cada sentido é uma porta de entrada, espelho da alma, a fim de percebermos os reais problemas de nossas vidas. É a “vitrine” onde tudo se mostra e se coloca. Os cinco sentidos são elementares, pois nos põe em contato com o mundo, fazendo com que nos conectemos com os demais.

Todos possuem sentidos, mas estes precisam ser despertados para que as pessoas tenham a oportunidade de usufruir plenamente tudo o que lhes é oferecido.

4.2. Linha de texto

4.2.1 Slogan

Shopping Butantã desperta seus sentidos



4.2.2. Tema

Cinco sentidos

4.3. Linha visual

4.3.1. Tema

A mudança (do logo em borboleta)

4.3.1.1. Justificativa

Recentemente o Shopping Butantã passou por uma reestruturação em seu espaço físico, e também no que diz respeito a sua imagem, criando como identidade da marca uma borboleta.

Iremos utilizar esta linha no desenvolvimento do trabalho, pois a borboleta tem como diferencial a mudança e a transformação, tal metamorfose significa que a borboleta passa de um estado adormecido em seu casulo e depois desperta para o mundo repleto de sensações, pois queremos que nosso *target* associe a borboleta ao Shopping Butantã, criando um elo entre a marca e a identidade visual proposta.

4.4. Detalhamento das peças desenvolvidas

4.4.3. Revista

Veículo: Minha Novela, Claudia, Plástica e Beleza, Guia Astral e Viva

Formato: 1 página

Cor: 4 cores

Tamanho: 20 x 26,6cm

Título: “Cinco sentidos”

Texto: Dê atenção a trilha de seus sentimentos.

Ouçã.

Deguste o até então desconhecido.

Aprecie.

Um pôr do sol em qualquer lugar.

Veja.

Deixe para o mundo a sua essência.

Sinta.

Descubra um novo abraço.

Toque.

Momentos fazem parte de seu mundo.

Então pare e sinta.

Justificativa: O texto apresenta os Cinco sentidos de forma poética, pois o nosso público primário (mulheres) são mais suscetíveis a este tipo de forma de texto.

Veículo: Minha Novela e Viva

Formato: 1 página

Cor: 4 cores



Tamanho: 20 x 26,6cm
Título: “Mãe é Especial”
Texto: Dedicada
Inteligente
Amiga

Destemida
Audaciosa
Segura

Mulher
Autêntica
Educadora
Sábida

Nas compras acima de R\$ 110,00, você ganha um *kit nécessaire*. Feliz Dia das Mães.

Justificativa: Será utilizado este texto em forma de verso com palavras simples, para atingir o *target* de imediato, pelo fato das mulheres serem mais sensíveis aos textos emocionais.

Veículo: Minha Novela e Viva
Formato: 1 página
Cor: 4 cores
Tamanho: 20 x 26,6cm
Título: “Viagem dos Sonhos”

Texto: O Shopping Butantã quer presentear você com uma inesquecível viagem de cruzeiro. Para participar desta Viagem dos Sonhos, basta retirar um cupom em uma das lojas do Shopping Butantã e responder: “O que você faria para ganhar um cruzeiro para Angra dos Reis?” A melhor resposta irá ganhar uma viagem de cruzeiro com direito a um acompanhante.

Promoção válida de 18 de maio a 12 de junho. Participe.

Justificativa: Será utilizado este texto para divulgar a campanha Viagem dos Sonhos que ocorrerá no mês de junho.

Veículo: Minha Novela, Claudia e Viva
Formato: 1 página
Cor: 4 cores
Tamanho: 20 x 26,6cm
Título: “Viva o seu Natal”

Texto: Nas compras acima de R\$ 220,00, você ganha um Papai Noel de pelúcia. Não perca tempo vá agora ao Shopping Butantã.

Promoção válida de 25 de novembro a 24 de dezembro.

Justificativa: Será utilizado este texto para divulgar a campanha de Natal que irá ocorrer entre os meses de novembro e dezembro.



REFERÊNCIAS

Livros consultados

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2002.

PAIVA, Edson. *Projeto Experimental de Propaganda*. São Paulo: Iglu Editora, 2005.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

ANUÁRIO DE MÍDIA 2007, Editora *Meio & Mensagem*.

Internet:

www.shoppingbutanta.com.br – 30/06/2007

www.shoppingeldorado.com.br – 15/07/07

www.shoppingjardimsul.com.br – 15/07/07

www.rapososhopping.com.br – 15/07/07

www.shoppingtaboao.com.br – 15/07/07

www.shoppingcontinental.com.br – 15/07/07

www.osascoplazashopping.com.br – 15/07/07

www.supershoppingosasco.com.br – 15/07/07

www.shoppingtambore.com.br – 15/07/07

www.abrace.com.br – 04/08/07

www.abril.com.br -06/08/07

www.globo.com - 21/08/2007

www.editoraastral.com.br – 10/10/2007

www.bandfm.com.br – 11/10/2007

www.jovempan.com.br – 11/10/2007

www.tupifm.com.br – 11/10/2007

www.novabrasilfm.com.br – 11/10/2007



www.portalimprensa.com.br – 14/10/2007

www.ibge.com.br – 14/10/2007

www.isotckphotos.com – 20/10/2007

www.wikipedia.com.br – 20/10/2007

www.ig.com.br – 28/10/2007

www.terra.com.br – 28/10/2007

www.yahoo.com.br – 28/10/2007