



Campanha Promocional da Chilli Beans. Bombtrack: ações promocionais para bombar o mercado

Adilson BRAGA
Aila Regina da SILVA
Fernanda Pascua MARQUES
Fernanda Tognolli GUGLIELME
Orientador: Prof. Ms. Paulo César Barbosa de MELLO
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O projeto desenvolvido para o TGI, trabalho de conclusão de curso de 2010, teve como proposta o aumento da quantidade de pontos de venda da loja Chilli Beans e a frequência de consumo do produto óculos de sol da marca. A fim de atingir esses objetivos, foram desenvolvidas soluções de marketing e comunicação para um mercado que se encontra em expansão: franquias e acessórios. As estratégias de marketing consistiram no incremento da participação de mercado por meio do aumento de pontos de venda e da frequência de consumo por consumidor, por meio de ações promocionais. A estratégia de comunicação complementou as estratégias de marketing, voltando o produto como acessório de moda.

PALAVRAS-CHAVE

Chilli Beans; Óculos de sol; Acessório de moda; Ações Promocionais

INTRODUÇÃO

Vive-se na era da comunicação, na qual as pessoas são bombardeadas por informações, provocações e persuasões. Cada indivíduo busca características que o tornem único. Nesse cenário, a Chilli Beans surge com o intuito de vender mais do que produtos: vender identidades, estados de espírito. Ela busca, por meio de seus produtos, vender aquilo que as pessoas procuram: uma forma de expressão. E é nessa filosofia, de vender conceito, que a marca tornou-se a maior rede brasileira especializada no comércio de óculos escuros e acessórios da América Latina. A empresa tem, aproximadamente, 300 lojas no Brasil e filiais em países da Europa, Estados Unidos, Índia e, nos próximos dois anos, Líbano. A marca conta com uma linha de produtos que vai além do seu principal produto, os óculos de sol. Ela também oferece ao seu público consumidor uma linha de relógios, com cerca de 140 modelos exclusivos, além da “linha cabeças”, que disponibiliza aos consumidores opções de bonés e boinas estilizadas. Completando sua coleção, a linha de acessórios oferece estojos para óculos, a linha skin (composta por capas de celulares estilizadas por artistas escolhidos pela marca), presilhas para óculos, cordões estilizados para prender os óculos (sicurezza) e sprays para limpeza dos óculos. A Chilli Beans não seleciona seu consumidor por classe, mas por identificação com a proposta da marca que, com essência apimentada e divertida, atrai para sua



loja clientes de classe ABC, masculino e feminino, em sua grande maioria adolescentes e jovens adultos.

OBJETIVO

O objetivo deste projeto dentro do TGI, trabalho de conclusão de curso, era bem mais complexo, porém aqui, considerando o enfoque em Promocional, é o de criar ações promocionais de comunicação e marketing que expandam a marca Chilli Beans, trabalhando com o ambiente favorável e, a longo prazo, agindo nos hábitos de consumo dos clientes a fim de intensificar as vendas de óculos escuros. Sendo assim, tratamos do objetivo de forma dicotômica: objetivo de marketing e objetivo de comunicação. O primeiro, a fim de crescer acima da média de mercado, visa aumentar o faturamento da marca com abertura de novos pontos de venda e geração de renda por meio de ações promocionais para o consumidor final. Já o segundo objetivo tem a função de agir a médio e longo prazo, solidificando a marca e aumentando o número de óculos de sol por consumidor, com ações que comuniquem o produto, ditando-o como acessório de moda e item indispensável do cotidiano.

JUSTIFICATIVA

De acordo com os dados obtidos e as análises realizadas, vimos que o ambiente de mercado encontra-se em franco crescimento. Há acordos com fornecedores da empresa bem estabilizados e indicações de acordos político-legais que vêm a solidificar a compra de insumos e mão de obra da Chilli Beans, além do aumento do poder de consumo das classes sociais brasileiras. Com a situação favorável de mercado e a tendência ao consumo fashion, o aumento do número de franquias aliado a promoção do produto massiva e estrategicamente, tornam possível a obtenção dos resultados almejados.

No estudo das análises da pesquisa realizada, foi detectado que não há frequência de compra por consumidor, fator que pode ser mais bem explorado pela marca.

Ainda de acordo com as pesquisas realizadas, pode-se avaliar que, apesar de a marca possuir alta visibilidade e um forte posicionamento, sua intenção em voltar o seu produto óculos de sol como acessório ainda não atingiu o mercado, visto que a maioria dos usuários possui apenas um óculos de sol. Assim, é possível concluir que falta a identificação do produto como acessório de moda pela marca.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por meio de uma pesquisa descritiva quantitativa, realizada por um questionário estruturado, o projeto buscou afinar as semelhanças do target e entender o posicionamento do consumidor perante o produto versus o seu real hábito de consumo.

Como ponto chave da pesquisa, destaca-se o motivo principal pelo qual as pessoas utilizam óculos de sol, que é a proteção aos olhos, porém, essa resposta se contrapôs no momento em que os entrevistados responderam o design como principal expectativa do produto, e não a qualidade. Juntamente a esta pergunta, alia-se a indicação de que a maioria dos consumidores possui apenas um óculos, que mostra, de fato, o real hábito do usuário.

Ainda, para os diagnósticos finais, utilizou-se análises SWOT, matriz BCG e estudo das cinco forças de Porter.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ações Business to Consumer

Campanha Promocional: “Conquiste seu território”

Para contemplar o dia dos namorados, foi criada uma promoção, visando a trazer novos clientes e dar destaque à marca nas lojas de shopping centers, ponto de concentração nas compras de datas comemorativas. Os quiosques não participarão dessa campanha, devido à mecânica que necessita de um espaço físico apropriado. Será realizada uma ação pontual nas lojas, no dia 12 de junho. Foi escolhido o dia dos namorados devido ao grande fluxo de consumidores nos shoppings, o que aumenta a visibilidade da ação e reforça o seu teor apimentado em relação à data comemorativa. A divulgação começará 20 dias antes da ação e será feita por meio de totens, os quais estarão nos corredores de todos os shoppings dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que possuem lojas Chilli Beans. Haverá também take one e folheto nas lojas, bem como divulgação no site e em mídias sociais. A ação propõe que as pessoas que forem às lojas e comprarem um par de óculos terão direito ao desconto de 50% na compra de outro par de óculos, com a condição de se beijarem na loja, tornando a brincadeira divertida e atrativa, gerando buzz, dentro e fora da loja. A promoção tem por objetivo, além de oferecer descontos aos consumidores, agregar valor à marca e solidificar seu conceito criativo e ousado ao público-alvo, proporcionando momentos de descontração para a associação dos consumidores com a marca de forma positiva.



Campanha Promocional: “Chilli Boom”

Durante o período de janeiro a março de 2011, será implementada uma campanha promocional, cujo objetivo será aumentar a frequência de consumo dos óculos de sol pelos já consumidores, nos pontos de venda, incentivando a compra do produto por meio de descontos instantâneos. A mecânica da promoção “Chilli Boom” será feita da seguinte forma: na compra de um par de óculos, o cliente ganhará uma raspadinha, a qual ofertará desde nenhum desconto até 20%, 30% ou 40% de desconto na compra do próximo par de óculos. O cliente poderá usar o desconto da raspadinha até junho de 2011.

Atualmente, há cerca de 150 pontos de venda Chilli Beans nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, e, assim, serão distribuídas, no total, 202.500 raspadinhas, o que representará em torno de 1.350 raspadinhas por loja. Esse valor foi calculado de acordo com a média diária de vendas de óculos (10 óculos) por loja, com o acréscimo pela expectativa de crescimento de vendas que a ação irá gerar.

Do total de raspadinhas, 202.500 unidades, serão disponibilizadas 81.000 raspadinhas de 20% de desconto, 50.625 raspadinhas de 30% de desconto, 30.375 raspadinhas de 40% de desconto, sendo que o restante 40.500 não ofertará desconto.

A divulgação será realizada por meio de stopper em todos os pontos de venda e interface com mídias sociais.

Campanha Promocional: “Bombardeie suas ideias”

A proposta da campanha é incentivar a compra pelo público jovem. Para isso, será realizada uma ação promocional, pela qual basta o estudante ir à loja e apresentar a sua carteirinha de estudante para obter 30% de desconto em qualquer par de óculos de sol disponível no ponto de venda. A ação ocorrerá no mês de julho, justamente por ser o período das férias estudantis. A comunicação da campanha terá início no dia 13 de junho de 2011 e será feita por meio de mídias sociais, banner no programa Messenger e sampling na conta dos bares e restaurantes nos arredores das principais faculdades da praça escolhida.

Uma empresa de mídia indoor terceirizada retirará os apoios de copo no fornecedor de brindes em São Paulo e os distribuirá para os bares das praças da campanha, a partir do dia 13 de junho, tendo, assim, 13 dias até o início efetivo da promoção.

Serão no total 37 estabelecimentos no estado do Rio de Janeiro, 237 estabelecimentos no



estado de São Paulo e 100 em Minas Gerais.

Campanha de Fidelidade: “Aliste-se”

Quanto mais fiéis os clientes forem, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de sua recuperação e maior valor financeiro será agregado à marca.

A fim de fidelizar os clientes, foi criada uma ação, cujo período será de 9 meses, de abril a dezembro de 2011, na qual o cliente receberá, na compra do seu par de óculos de sol, o cartão “Aliste-se”. A mecânica da promoção propõe que, a cada compra de óculos de sol, seja carimbado o cartão do cliente, e, após três compras, este receberá um desconto de 50% na compra de outro par de óculos de sol.

A campanha visa a atingir não só o objetivo de marketing, mas também o objetivo de comunicação, visto que, além de fidelizar o cliente, estimula o consumo de óculos de sol, enfatizando-o como acessório.

Em cima dos dados de que cada loja vende, em média, 10 óculos por dia, calcula-se 15 cartões por dia para cada ponto de venda. Multiplicando essas unidades pelo período da campanha, foi totalizada a quantidade de 607.500 cartões e 600 carimbos para as lojas e os quiosques.

A divulgação da ação será feita por meio do próprio ponto de venda e do site Chilli Beans. No cartão, haverá informações básicas da campanha, como período e descrição simples da mecânica, e, no site, poderá ser encontrado o regulamento completo da campanha.

Ação “Vista suas armas”

A campanha de comunicação foi feita a fim de voltar os óculos de sol como acessório de moda. Assim, o tema do conceito adotado refere-se à guerra, fazendo alusão aos óculos como uma arma, uma vez que o produto demonstra a personalidade de quem o utiliza, tornando-se um diferencial na guerra de estilos. Além disso, a palavra “vista” possui sentido ambíguo, já que se refere à vestimenta de um acessório e à vista no sentido da visão. Outro significado aponta os olhos como armas, as quais os óculos têm o objetivo de vestir, personalizando-as, potencializando seus poderes. E também se volta a questões naturais, como o aumento da incidência dos raios ultravioleta, contra os quais os óculos protegerão o seu usuário. Desse modo, a campanha possui diversos significados, e foi criada no conceito da marca Chilli Beans: de forma ousada e inusitada.

As peças incluem impressos para revista e jornal, stickers que serão distribuídos nas lojas, apoios para copo, postais, *bluetooth*, mídia externa e intervenção urbana.



A campanha terá duração de doze meses, sendo que iniciará em janeiro de 2011. Durante esse período, acontecerão três flights e quatro flights de sustentação. Sua divulgação será feita por meio de revistas e jornais, mídia indoor, mídia externa, mídias sociais e não mídia.

A estratégia de mídia será marcada pela grande visibilidade e autenticidade, tanto em grandes veículos da comunicação, como as revistas Rolling Stone e Gloss, como em não mídia, como os inusitados grafites nos muros urbanos.

A proposta é levar a marca para o grande público e impactar de forma massiva, para que a Chilli Beans seja lembrada, sem perder a comunicação com seu público leal, não deixando de fazer inserções em veículos alternativos, e fortalecendo o relacionamento por meio das mídias sociais.

A intenção dessa estratégia é fazer uma campanha uníssona, de forma a deixar o consumidor o tempo todo em contato com a campanha.

Abaixo está a síntese do cronograma de veiculação, para melhor compreensão do tempo de cada ação. (Conforme dito no início, dá-se foco apenas às ações promocionais)

Síntese – Ações de Marketing				
MACRO-AÇÃO	PRAÇA	DATA ÍNICIO	DATA TÉRMINO	DURAÇÃO
Campanha de Relacionamento (B2B) Empreendedorismo Chilli Beans - Vai encarar?	Todas	jan.11	jan.12	1 ano
Campanha Promoçional Conquiste seu território	Todas	jun.11	jul.11	1 dia
Campanha Promocional Raspadinha Chilli Boom	Todas	jan.11	mar.11	3 meses
Campanha Promocional Bombardeie suas idéias	Todas	jun.11	jul.11	1 mês
Campanha Promocional de Fidelidade - Aliste-se!	Todas	abr.11	jan.12	9 meses

Síntese – Ações de Comunicação			
MACRO-AÇÃO	PRAÇA	INSERÇÕES	DURAÇÃO
Revista (regional)	Todas	Inserção em fevereiro/2011	1 mês
Revista – Informe Publicitário	Todas	Flight em julho/2011	11 meses
Jornal	Todas	Flights em julho e outubro/2011	10 meses
Indoor – Postal	Todas	Inserções em jan/fev/nov e dez/2011	4 meses
Mídia Exterior (Painel e Outdoor)	Todas	Inserções em jan/fev e dez/2011	3 meses
Mídia Online - Sites e Programas	Todas	Flights em junho e julho/2011	10 meses
Bluetooth	Todas	Inserções em janeiro e dezembro/2011	2 meses
Apoio para copo	Todas	Inserções em junho e julho/2011	Inestimado
Sticker	Todas	Distribuição entre janeiro e dezembro/2011	1 ano
Grafite	Todas	Inserções em janeiro e fevereiro/2011	Inestimado



DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O processo estratégico e criativo surgiu de pesquisas primárias do meio. Primeiro com levantamento do histórico a empresa e do mercado, tanto de moda quanto ótico, depois com o estudo de macroambientes, a fim de conhecer as oportunidades e ameaças do mercado. Com as pesquisas realizadas, partiu-se para um estudo do público, com a pesquisa quantitativa e, desta, pode-se concluir qual era o problema e foi o ponto de início para as soluções.

A criação foi inspirada em cartazes da 2ª Guerra Mundial, as mulheres *pin ups* saídas do imaginário dos marinheiros da década de 50 e muita cor, a da identidade visual das peças busca uma contrapartida em meio às grandes grifes que procuram endossos de personalidades famosas ou o choque por meio de cenas explícitas; a campanha Bombtrack quer a atenção de seus receptores pelo bombardeio do paradigma do design atual, pelas cores fortes e pela alusão e trocadilhos divertidos (e convidativos à reflexão) de suas peças.

CONSIDERAÇÕES

Há de se considerar que o trabalho apresentado pertence a um trabalho bem maior e mais completo, o do TGI, ou seja, de conclusão de curso. Mas com esse recorte no Promocional, as ações desenvolvidas buscavam, a curto prazo, o retorno financeiro imediato. Porém, numa visão a longo prazo, a proposta também era a de otimizar as compras de óculos escuros dos consumidores, dentro dos seus hábitos de consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AAKER, David. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ABF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Portal do franchising. São Paulo/Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>>. Acesso em: 7 maio 2010.

CHILLI BEANS. Site institucional. [S. l.], 2010. Disponível em: <http://www.chillibeans.com.br>>. Acesso em: 3 mar. 2010.

COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.