



Campanha publicitária Ishtar¹

Matheus Mendes Vargas²
Fernanda Pereira Vasconcelos³
Nilton Paulo Rodrigues Filho⁴

Simone Barbosa⁵
Maristela Franco⁶

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho realiza a análise de uma empresa real, a Ishtar Moda Feminina, a fim de apontar possíveis problemas comunicacionais, detectados através de pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa junto aos seus sócios e clientes. Através desta análise, realizada durante a disciplina de Projeto Experimental e Publicidade e Propaganda, foi possível colocar em prática conceitos teóricos estudados durante a graduação, englobando desde a parte de coleta de dados, análise, desenvolvimento de planejamento estratégico, adequação de marca e criação de campanha publicitária

PALAVRAS CHAVE: Campanha publicitária; Marca; Criação publicitária.

1 INTRODUÇÃO

A campanha publicitária da marca Ishtar foi desenvolvida através da disciplina de Projeto Experimental aplicado à Publicidade e Propaganda, que tinha por objetivo a prospecção de um cliente real, que nunca houvesse trabalhado sua comunicação, com a finalidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante a graduação através desta empresa. O trabalho compreendia num primeiro momento a prospecção deste cliente e entendimento do seu negócio, no segundo momento o planejamento da campanha e no terceiro momento a criação de ações e peças publicitárias que suprissem a necessidade

¹Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria publicidade, modalidade campanha publicitária, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: matheusmendesvargas@gmail.com.

³ Aluna do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: fernandapv@gmail.com.

⁴ Aluno do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: niltonpp@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: Simone.barbosa@metodistadosul.edu.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: Maristela.franco@metodistadosul.edu.br.



comunicacional deste cliente, o qual não tinha compromisso de veicular a campanha desenvolvida pelos alunos, colaborando apenas com dados verídicos relacionados ao dia-a-dia da empresa.

A Ishtar é uma empresa do segmento moda, que produz e comercializa roupas femininas. A empresa existe desde 2006 e possui atualmente três lojas, sendo duas delas no Shopping Total, e a terceira na Av. São Manoel, em Porto Alegre. Seu diferencial está na valorização do conforto quando se pensa em roupas para o trabalho, como terninhos, camisas e vestidos.

2 OBJETIVO

O principal objetivo deste trabalho era aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante a graduação através de uma empresa real.

O presente trabalho também pretendia solucionar possíveis problemas comunicacionais que pudessem ser percebidos pelos alunos.

3 JUSTIFICATIVA

A empresa foi fundada por Patrícia Piccinini, e atualmente possui um sócio, seu esposo Carlos Klein desde 2006. A empresa produz e comercializa roupas femininas.

A empresa encontra-se em pleno processo de consolidação, com faturamento estável e crescente. As lojas e sua marca própria, Ishtar, ainda não trabalham sua comunicação, e a proposta da disciplina de Projeto Experimental do IPA surgiu como oportunidade para a empresa conhecer o processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No presente trabalho foi utilizada a metodologia descritiva, qualitativa, interpretativa através de pesquisa bibliográfica e documental com base em Gomes (2003), Shimp (2002) e Malhotra (2006). Na concepção de Barbosa, (2001, p. 99), entende-se que campanha publicitária é um conjugado de peças publicitárias veiculadas de maneira organizada para obter os mais variados objetivos definidos por uma marca.



Normalmente uma campanha é composta por vários anúncios em revistas e jornais, mídia externa, jingles/spots em rádios e vts de televisão. A criação de uma campanha deve seguir a unidade conceitual que a empresa adotou.

De acordo com Shimp (2002, p.251) para o desenvolvimento de uma campanha eficaz é necessário que sejam adotados planos e estratégias de propaganda através dos quais a campanha será baseada.

Para se desenvolver essa estratégia, Shimp aponta: identificar o que os consumidores consideram sobre o produto, detectar o problema principal de marketing, enunciar o objetivo da comunicação, colocar em prática a estratégia criativa da mensagem ou plataforma criativa, definir seu mercado alvo, identificar a concorrência, escolher um benefício primário da marca e oferecer razões ao consumidor, que pode ser definida como o suporte a promessa.

Ainda segundo Shimp (2002, p.344) na etapa de estratégia são analisados os mais variados elementos, como por exemplo produto/marca, consumidor e concorrência. A estratégia serve como referência para os esforços que serão feitos durante a campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Segundo Gomes (2003, p. 13), a maneira pela qual se inicia o processo publicitário é através do estabelecimento dos objetivos do produto, da marca, ou da empresa, que podem ser expressos por números, como os lucros, por exemplo, ou por benefícios. Sendo assim, no caso da Ishtar, após conversa com os proprietários, ficaram estabelecidos como objetivos gerais: aumentar a lembrança de marca; reposicionar a marca Ishtar e aprimorar a comunicação da marca com seu público.

Tendo em vista esses objetivos, é importante salientar que para realizá-los, a empresa deve ter em mente que forças externas podem afetar a empresa e seu meio. Segundo Kotler:

"As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam 'fatores não controláveis' que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. Na arena econômica, as empresas e os consumidores são cada vez mais afetados por forças globais" (KOTLER, 2000, p. 160)

Para que essas forças não impactassem tão fortemente sobre a empresa, foi necessária a realização de pesquisa de macro e microambientes, nas quais foram



pesquisados pelo grupo os seguintes itens: ambiente tecnológico do mercado de moda, ambiente demográfico do local onde a empresa se situa, ambiente físico-natural, ambiente legal (leis que pudessem influenciar direta ou indiretamente o negócio), ambiente político, ambiente sociocultural, ambiente econômico e o ambiente interno da empresa.

Após a análise de macroambiente, foi necessário conhecer o consumidor para o qual se estaria falando. A empresa nunca havia realizado estudo para definir seu público alvo, e tomava por base o público freqüentador do shopping no qual mantém duas de suas lojas. Para que a campanha desenvolvida fosse direcionada ao público correto da empresa, foi realizada uma pesquisa com clientes na loja. O grupo de alunos realizou uma pesquisa quantitativa, que se realizou no mês de setembro de 2009 com uma amostra de 48 clientes, abrangendo público de Porto Alegre e Grande Porto Alegre, nas três lojas da Ishtar. Por pesquisa de marketing, entende-se:

"A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo" (MALHOTRA, 2006, p. 36)

Na pesquisa realizada pelo grupo, constatou-se que o público da Ishtar é formado por mulheres jovens, em sua maioria (79%) com idade entre 20 e 39 anos, das classes B e C. Além disso, constatou-se também que 57% das entrevistadas estavam comprando na loja pela primeira vez, 44% entrou na loja influenciado pela vitrine, 62% acredita que a principal ocasião para utilizar as roupas da marca é durante o trabalho, 46% acredita que os preços dos produtos estão adequados, 20% das consumidoras que já eram clientes dizem que existe determinado produto que só compram na Ishtar, 71% afirmou utilizar MSN e Orkut, 48% diz que na loja o produto que mais lhe agradou foram os terninhos, 43% afirma já ter comprado algum produto na concorrência (Rabusch), 37% lembra da concorrência (Rabusch) quando pensa em terninho e 94% dá nota máxima para o atendimento na loja.

Terminado o estudo do público alvo, o grupo partiu para a pesquisa da concorrência. Por concorrência entende-se:

"A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar" (KOTLER, 2000, p.36)



Os sócios da empresa definem como concorrentes as lojas Rabusch, Liss Best e Makenji, e tomam por base o tipo de produto que essas empresas comercializam, que são os mesmos vendidos pela Ishtar, o que, segundo Kotler, (2000, p.36) caracteriza uma concorrência de marcas, onde a empresa define como concorrentes outras empresas que vendem produtos parecidos por valor semelhante. O grupo pesquisou essas empresas, desde a quantidade de lojas e localização, produtos e preços, que tipo de operação possuem, e suas forças e fraquezas. A comunicação dessas empresas também foi analisada. A Ishtar se posicionou até o momento como uma empresa que traçava seus objetivos de acordo com o que sua concorrência colocava em prática, sendo assim o grupo entendeu que a Ishtar precisava construir seu próprio caminho, para que se destacasse da concorrência.

O grupo aponta como forças da Ishtar: possui produtos de qualidade e variedade de produtos, as consumidoras que compram uma vez, voltam a comprar, possui relação custo x benefício, priorização do conforto da mulher onde ela passa a maior parte do seu dia: no trabalho, possui equipe de vendas motivada. Como fraquezas da Ishtar, o grupo listou as seguintes: nenhum investimento em comunicação, logomarca com apelo diferente do que a loja vende, muitas lojas semelhantes no Shopping Total, provadores pequenos, falta de calendário promocional organizado e falta de canais de comunicação com a consumidora.

O grupo também apontou oportunidades no mercado: Forte presença da mulher no mercado de trabalho, priorização do conforto em alta (exemplo: marca Piccadilly e Ramarim), aumento consumo classes B e C no Brasil e a democratização na moda no Brasil. Como ameaças, o grupo definiu: concorrência cada vez mais forte e mercado de moda urbana casual saturado.

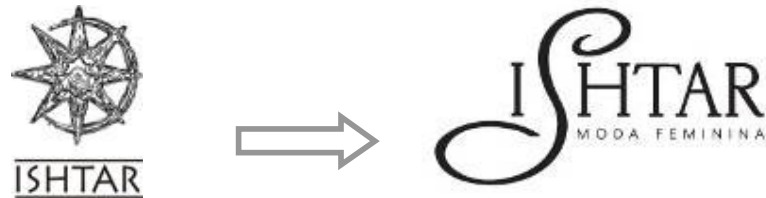
Foram observadas as características que a marca possui, que são as seguintes: tem variedade de produtos, é uma moda clássica, valoriza o bem-estar da mulher, possui design icônico, é acessível, são roupas para se usar no dia-a-dia, durante o trabalho, valoriza o conforto através de roupas de côs mais alto, com elastano e tecidos confortáveis.

Era necessário que a empresa mostrasse as características da marca, para que o consumidor pudesse perceber a diferença entre a Ishtar e a concorrência. Assim, as consumidoras seriam atraídas para o ponto de venda. O grupo definiu como as principais características a serem trabalhadas as seguintes: Moda acessível e design clássico casual.

A seguir, serão apontadas as propostas de ações definidas pelo grupo.

Propostas de ação

1. Modernização da logomarca: Essa ação tinha por objetivo identificar de maneira adequada o tipo de produto comercializado pela empresa. A cor preta foi mantida, transmitindo sofisticação. A fonte utilizada possui serifa, de acordo com Williams (2005, p. 134) possui boa legibilidade. O conceito “Moda feminina” foi agregado, a fim de reforçar, mais uma vez, o produto comercializado.



2. Aplicação da nova logomarca no PDV: Essa ação tinha a finalidade de manter a identidade visual também nas lojas, demonstrando a mudança de posicionamento.



3. Realização do Flashmob “Parada Ishtar”: Essa ação tinha o objetivo de chamar a atenção para a nova identidade visual da marca e gerar mídia espontânea, pois a ação teria grande impacto podendo ser gravada e disponibilizada no You Tube, sendo viralizável. A ação consiste na adesivação de um ônibus, que pararia numa estação movimentada no centro da cidade, de onde sairiam modelos que fariam um grande desfile ao ar livre, de surpresa.



4. Criação de site: Esta ação tinha por objetivo ser um canal onde a marca pudesse informar suas consumidoras sobre novidades, mostrar sua coleção e através de preenchimento dos

dados, criar um cadastro de clientes. Através do site também seria possível estreitar relacionamento com as consumidoras, que teriam canal *online* para comunicação.



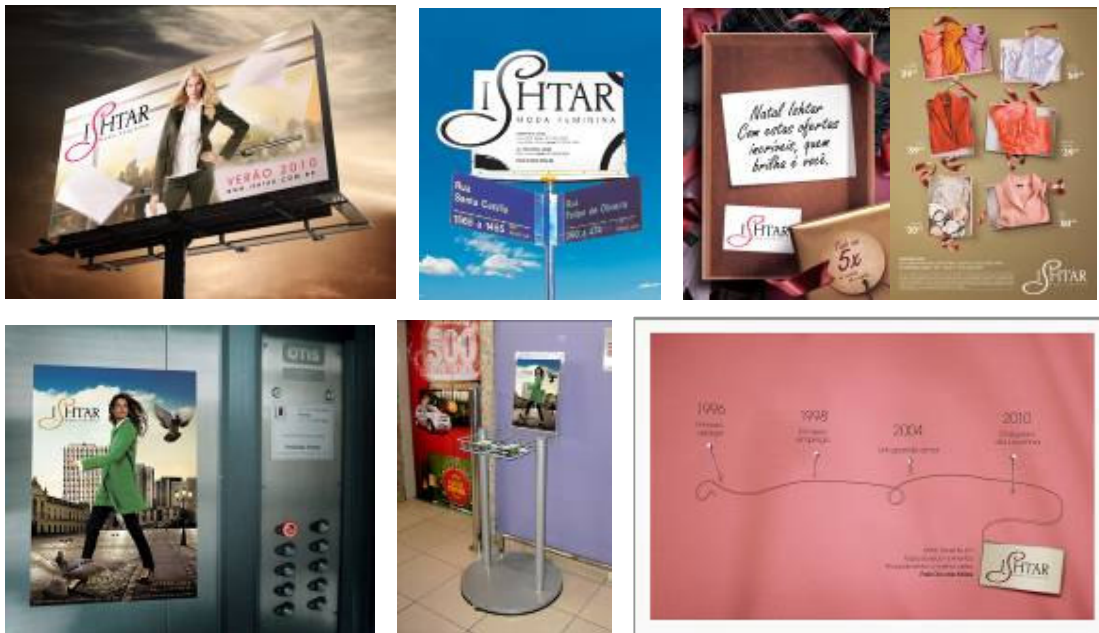
5. Realização de campanha publicitária: O processo de criação da campanha publicitária teve início com a pesquisa sobre o nome da loja, Ishtar, que era uma deusa da Babilônia. Tendo em vista o público alvo da marca, que são mulheres jovens, em plena atividade profissional, das classes B e C, e que vêem como ocasião principal para usar as roupas da marca durante o expediente de trabalho, imaginou-se cenas urbanas, onde seriam inseridas mulheres trabalhando ou a caminho do seu trabalho. Essa mulher, apesar de trabalhar, buscar o seu sucesso profissional, não esquece de sua vaidade e quer se sentir bonita, confortável e única. Dentro desses aspectos, as cenas urbanas tem uma personagem principal e única: a mulher, que nos anúncios tem postura confiante, está buscando seus objetivos e se vê como uma deusa. Elementos em movimento representam esse sentimento de mobilidade, a mulher que não se acomoda, que sempre quer mais.

O “S” da Palavra Ishtar também enfatiza esse movimento, e ganha cores diferentes identificando a coleção. Para Outono/Inverno ganha um tom que remete ao dourado, revelando toda a sofisticação da estação. Para primavera/verão, ganha um tom entre vermelho e o rosa, transmitindo ousadia, energia, descontração.





Os anúncios veiculariam em jornais e revistas, contando com o apoio dos demais itens desenvolvidos para a campanha: placas de esquina, painéis frontlight, catálogo encartado nos jornais, além de utilização de espaços de divulgação dentro do Shopping, como cartaz de elevador e totem de corredor. Foi considerada a veiculação de anúncios em datas comemorativas, como o dia das mães, por exemplo, datas importantes para venda no varejo.



Acompanhando a nova identidade visual, foi desenvolvida nova papelaria e novos modelos de sacolas, nos quais o “S” da marca possui um destaque diferenciado. Nas sacolas também foram consideradas as cores diferenciadas no “S” identificando a coleção.

“O Conjunto formado por cartões de visita, papéis de carta e envelopes deve ter uma imagem consistente. Quando as pessoas olham para a papelaria, elas pensam algo a seu respeito, que pode ser positivo ou negativo, dependendo do design e do que a papelaria transmite.” (WILLIAMS, 2005, p. 93)



Sendo assim, foram desenvolvidas para essa campanha publicitária a papelaria, sacolas, anúncios e demais materiais gráficos necessários para a implantação da nova identidade visual, considerando que o grupo de alunos concluiu que essa nova identidade visual e realização da campanha publicitária seriam essenciais para alcançar os objetivos gerais da empresa: aumentar a lembrança de marca; reposicionar a marca Ishtar e aprimorar a comunicação da marca com seu público.

6 CONSIDERAÇÕES

Com as informações apresentadas, foi possível conhecer a empresa Ishtar e compreender a necessidade comunicacional da empresa. O grupo de alunos considerou que o fato da empresa não trabalhar sua comunicação e a logotipia inadequada dificultavam a diferenciação da empresa por suas consumidoras.

A concorrência da Ishtar está consolidada e vem crescendo sua participação em propaganda. A mudança de posicionamento da Ishtar, que ao invés de fazer o que a sua concorrência faz, passaria a trilhar seu próprio caminho, consolida a diferenciação, o que pode ser primordial para a consumidora no momento da compra.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SHIMP. Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman, 2002.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 7 ed. São Paulo: Callis, 2001