



Folheto “Dia dos Namorados” Prata Fina¹

Fernanda Fabris PRADA²
Luisi Cristine LEONARTH³
Renata Bom MORGAN⁴
Sérgio MENEZES⁵
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

A utilização da publicidade é essencial para uma marca nos dias atuais. É possível melhorar a imagem e posicionamento no mercado através de um planejamento eficiente que possa ser aplicado a uma boa criação. E para mostrar a importância da criação e do *design* em uma campanha publicitária, tomamos como exemplo o folheto desenvolvido para a campanha de Dia dos namorados para o ano de 2011 da Prata Fina.

PALAVRAS-CHAVE: Dia dos Namorados; Joias; *Design*; Publicidade; Prata Fina.

INTRODUÇÃO

A eficiência de uma marca está ligada a saber planejar, construir e posicionar seus valores, sem dar voltas desnecessárias. Ideias não podem ser apenas criativas, mas viáveis. É preciso primeiro pensar em uma solução estratégica para depois aplicar a ela uma boa criação. Pensando nisso foi desenvolvido um projeto para a marca Prata Fina, analisando detalhadamente os dados coletados da empresa e também informações gerais do mercado de itens de prata, segmento no qual este cliente atua. Através dessa pesquisa foi planejada uma campanha publicitária para o Dia dos namorados de 2011, tendo como praça a cidade de Curitiba, Paraná. A pesquisa e a campanha foram resultado da disciplina TCC – Projeto Experimental, como Trabalho de Conclusão de Curso.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria V - Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, na modalidade d. Design Gráfico (avulso).

² Graduada em 2010 no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo/PR, email: ferfabrisprada@gmail.com.

³ Aluna líder do grupo graduada em 2010 no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo/PR, email: isy.leonarth@gmail.com.

⁴ Graduada em 2010 no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo/PR, email: re_bom@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo/PR, email: osergiomenezes@gmail.com



2 OBJETIVO

Desenvolver uma campanha para a Prata Fina tendo como objetivo aumentar as vendas na semana dos namorados em 10% no ano de 2011, em relação ao resultado obtido pela campanha dos namorados de 2010, para todas as lojas de Curitiba. A campanha deve posicionar a Prata Fina como uma loja ideal para presentes, principalmente femininos, diferenciando-a assim da concorrente e estimular o aumento no número de compras na data. O objetivo da comunicação é também criar uma interação com os clientes, para que assim, se tornem fiéis à marca.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 O cliente

A Prata Fina está há mais de doze anos no mercado de joias. Já são mais de 40 lojas pelo Sul e Sudeste do Brasil, 16 delas em Curitiba, onde a primeira loja foi inaugurada. Preocupada em ser vista como uma loja que vende presentes e não apenas “produtos” e ser sempre a melhor opção para presentear alguém, tanto nas datas comemorativas quanto nas lembranças do cotidiano. A missão da empresa consiste em surpreender os clientes com atendimento diferenciado e oferecer produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis. Possui diversas linhas de produtos que atende a diferentes públicos. No entanto, as mulheres são as principais consumidoras.

A Prata Fina faz campanhas publicitárias, principalmente em datas comemorativas. O tom de voz da comunicação é quase sempre informativo voltado um pouco para o lado emocional. Abaixo uma peça criada para a marca pela agência Camargo Mafuz, de Curitiba:



Figura 1: Campanha de Verão Prata Fina 2009/2010

3.2 Análise SWOT

Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p.71) afirmam que a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta bastante útil no diagnóstico e no planejamento de comunicação. Ela permite que o cliente apresente a marca no contexto do mercado em que opera. A partir de uma pesquisa dos aspectos internos e externos da marca, foi possível perceber que a Prata Fina já tinha renome no mercado de prata, a marca agregava “*status*” e os clientes reconheciam a qualidade dos produtos. Além disso, as consumidoras demonstravam adorar ganhar presentes como brincos, anéis e correntes. E uma das vantagens sobre a concorrente direta, Prata & Arte, é que a loja mantinha um sistema de compras *online*.

Por outro lado, os clientes reclamavam da disposição dos produtos da loja, da falta de inovação e modernidade das peças, da repetição dos produtos e ainda ressaltavam que as peças mais bonitas eram muito mais caras. As lojas não tinham sistema de fidelização de clientes, o que dificultava a relação dos consumidores com a marca. De certa forma, a Prata Fina sentia dificuldades para se adequar ao *marketing* dos tempos atuais preconizado por Kotler (2000, p. 174):



O marketing é definido como a ciência e a arte de encontrar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. As empresas hoje, estão transferindo sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais. À medida que mais empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convencê-los a trocar de fornecedor. Isso força ainda mais as empresas a dominar a arte de desenvolver a fidelidade de seus clientes.

Dentro dos aspectos externos, uma das vantagens é que a prata estava em alta no mercado, associada aos hábitos de consumo da contemporaneidade. Os adornos também são usados como meio de individualização e personalidade. O mercado de prata para o público masculino e para o público jovem se encontrava em grande expansão, já que se identificam muito com a prata e são grandes consumidores.

Uma grande ameaça para a Prata Fina eram as lojas concorrentes, principalmente a Prata & Arte, sua única concorrente direta por possuir produtos, ponto de venda, preço, atendimento e outros aspectos muito parecidos, além de forma de comunicação quase idêntica. Outra grande preocupação é que os consumidores sabem que a prata não é uma bijuteria, porém não a consideram uma joia. Alguns clientes preferem comprar uma bijuteria a pagar mais pela prata.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através dos dados obtidos sobre a marca foi desenvolvida uma campanha publicitária para o Dia dos namorados do ano de 2011. O público primário foi composto de ex-namorados e pessoas que estão interessadas em alguém, de 15 a 30 anos, pertencentes às classes B e C, tendo como alvo principal o público masculino. E público secundário definido entre casais de namorados, também de 15 a 30 anos, pertencentes às classes B e C.

Primeiramente, com o intuito é chamar a atenção de todo o público (tanto o primário, quanto o secundário) foi criada uma campanha *teaser*. Para isso foi utilizado um tom de voz com suspense e questionamentos. O objetivo é despertar a curiosidade do público e fazer com que acessem, participem e acompanhem a campanha. As ferramentas utilizadas foram internet, mídia exterior e mídia alternativa. Para Joannis (1998, p. 88) a estratégia do “suspense adiado” tem suas vantagens.

Este método funciona em duas fases. Mensagem “teaser”, misteriosa, provocando a curiosidade e, depois, mensagem-resposta dando a solução [...] O *suspense adiado* consiste em publicar uma mensagem espetacular e incompreensível que mobilize a

ação do consumidor, que assim se vê na situação de *esperar* pela mensagem-solução.

O momento seguinte vai revelar que é a Prata Fina que está promovendo a campanha e dará continuidade à mesma. A campanha deve fazer uma reafirmação do posicionamento desejado pela marca. Esse atributo, como lembra Souza (2007, p. 206), atua no sentido de ocupar na cabeça e no coração das pessoas um lugar de confiança e preferência, para que as pessoas a associem como sendo uma loja ideal para presentes. Aproveitando para isso a oportunidade do Dia dos namorados, que é uma data de grande procura de presentes. O tom de voz utilizado foi mais descontraído e informativo que na primeira fase, utilizando as ferramentas de mídia exterior, internet, ações de *merchandising* no ponto-de-venda e promoções.

Devido ao curto período, duas semanas de campanha e como se trata de uma campanha com duas fases, uma fase de *teaser* (uma semana) e outra fase de lançamento (uma semana), as mídias foram selecionadas buscando uma alta interatividade com o público.

Toda a campanha foi desenvolvida pensando no tema e, nesse caso, também o conceito de comunicação: *Comece a acertar. Comece com o presente*. Partindo do pressuposto que o ser humano vive em constante mudança e que já é difícil entender a si próprio, que dirá entender o outro, desavenças, mal-entendidos e erros acontecem nos relacionamentos. Pensando nesses casais que buscam uma reconciliação ou ainda em pessoas que não conseguem fazer nada certo e por isso nunca conseguem um companheiro (a), a Prata Fina vai dar uma “ajudinha”, e nada melhor do que o presente ideal para promover uma reconciliação. Hoff e Gabrielli (2004, p. 36) argumentam que toda campanha publicitária deve ter um tema: uma forma de abordar um valor ou qualidade notável – o diferencial ou a promessa básica.

Além disso, a Prata Fina também vai ajudar aqueles casais que estão juntos, mas que mesmo assim erram nas escolhas. Afinal, aquela velha questão de que homens não entendem as mulheres prevalece. O conceito também se justifica pelo fato de que a Prata Fina quer ser reconhecida como uma excelente loja de presentes. A campanha será realizada no Dia dos namorados e tem como objetivo aumentar as vendas da loja, então, nada melhor do que focar na questão “presente”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base nas necessidades do cliente (Prata Fina), foram desenvolvidas ações de comunicação para a praça de Curitiba.

A primeira fase da campanha (*teaser*) não faz nenhuma menção à marca para criar suspense e possui as seguintes ações: criação de *hotsite*, para criar uma interatividade com o público; ação em alguns bares e restaurantes da cidade, divulgação em mobiliários urbanos e intervenção nas redes sociais “Twitter” e “Orkut”. Para Telles (2009, p.25), “o brasileiro produz conteúdo e considera importante o que circula em redes sociais”.



Figura 2: Mobiliário Urbano da fase *teaser* para o público feminino



Figura 3: Mobiliário Urbano da fase *teaser* para o público masculino

Na segunda fase (lançamento) mostra que se trata de uma campanha para a Prata Fina e tem uma identidade visual um pouco diferente da primeira parte, é mais descontraída e bem humorada. As mesmas ações continuam ocorrendo, mas agora com a identidade visual da nova fase, além de *banners* eletrônicos no site oficial da Prata Fina, inscrição no “GoogleAdwords” para melhorar os resultados de busca e também personalização dos

pontos de venda, que contam com cartazes, adesivo na vitrine, móveis, folhetos e ficha para fidelização dos clientes.



Figura 4: Mobiliário Urbano da fase de lançamento

Para o presente trabalho será analisada apenas uma peça da campanha, o folheto que ficará dentro das lojas da Prata Fina durante a segunda fase da campanha.

5.1 Folheto Dia dos Namorados Prata Fina

Nada melhor do que influenciar e incentivar o cliente no momento mais adequado: quando ele está dentro da loja. Paulo Ricardo Meira cita em seu artigo que a empresa POPAI Brasil (Point of Purchase Advertising Institute) entrevistou consumidores nas principais capitais do país, em 2004, e constatou que o brasileiro gasta em média 12% a mais do que o previsto nos pontos de venda e que o índice de decisão na hora compra é o mais alto do mundo, ficando em 85%, e que segundo Joe Agnew para a Marketing News, cerca de 50% das compras são realizadas por impulso. Pensando nisso foram desenvolvidos alguns materiais gráficos que ficarão nos pontos de venda da Prata Fina durante a campanha de lançamento.

O folheto é uma das principais peças para o ponto-de-venda, pois é uma forma de chamar a atenção do cliente por meio do seu formato atrativo. É, antes de tudo, uma forma de comunicação direta com o cliente que ao chegar a uma das lojas na semana dos namorados, poderá conhecer a campanha que está acontecendo, participar das ações, aproveitar as promoções e, mais importante, decidir que a Prata Fina tem o presente ideal para seu (a) companheiro (a).

Mas para que essa mensagem consiga chegar até o receptor em meio ao “bombardeio” de informações que são recebidas todos os dias, é preciso que ela seja apresentada de uma forma diferenciada e atrativa aos olhos do público, caso contrário passará despercebida. E o *design*, a aparência gráfica do material, faz toda a diferença.

No processo de criação do folheto para a campanha de Dia dos namorados da Prata Fina, a primeira coisa a ser pensada foi o formato do material, algo simples e pequeno, mas que ao mesmo tempo chamasse a atenção do cliente na loja, despertando a curiosidade e conduzindo à ação. O folheto possui duas dobras, o que faz com que o leitor consiga visualizar as informações aos poucos e assim direcione o olhar de acordo com o que foi intencionado no momento da criação. O corte especial na parte superior também diferencia a peça pelo formato, trazendo um aspecto mais sofisticado.

As informações foram dispostas da seguinte maneira: na parte da frente do folheto, ainda fechado, é apresentada a identidade visual criada para a campanha, para que a primeira vista já seja identificado que se trata de uma ação de dia dos namorados, mas com uma chamada em forma de pergunta, despertando ainda mais a curiosidade do leitor. Quando a primeira dobra é aberta é apresentada a foto utilizada em todas as demais peças da fase de lançamento e a “resposta” para a pergunta feita na primeira parte do folheto, é nesse momento que é feita a abordagem ao leitor com um tom de voz bem humorado, transmitindo a ideia que brigas e desavenças acontecem entre casais, mas pelo menos no dia dos namorados isso pode ser evitado acertando no presente, e que a melhor opção para não errar é dar um presente da Prata Fina.

Quando o folheto é totalmente aberto, se encontram todas as informações necessárias. Na parte superior são divulgadas as ações que estarão acontecendo na internet, para que quem tiver a curiosidade possa conhecer mais sobre a campanha e participar das promoções. Logo abaixo são divulgadas ofertas de alguns produtos que podem ser presenteados de acordo com o público, que pode ser tanto feminino quanto masculino, as promoções estão divididas em três partes: “para nós”, onde são apresentadas ofertas de alianças de compromisso, um dos principais produtos da marca, para que aqueles casais que



ainda não tem aproveitem a oportunidade para comprar, ou para aqueles que já tem mas gostariam de renovar e “para ela” e “para ele”, para encontrar o presente ideal para a namorada por um ótimo preço e vice e versa.

E, por fim, na parte de trás do folheto é apresentada a logo da Prata Fina e o site também é divulgado, não deixando de utilizar a identidade visual já ostentada pela marca.

6 CONSIDERAÇÕES

Toda a campanha foi planejada de acordo com as necessidades do cliente, mas pensando sempre em quem, de fato, vai receber a mensagem, o público-alvo. E assim a publicidade tenta cumprir seu papel, melhorando a imagem da marca, aumentando as vendas, criando uma interação com os clientes e utilizando a verba da melhor forma possível. Mas focando sempre em uma boa criação, um bom tema e uma boa ideia aplicada ao *design* gráfico em todas as peças desenvolvidas para a campanha.

REFERÊNCIAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**: estratégia, concepção e realização de mensagens publicitárias. Lisboa: Edições Cetop, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

MEIRA, Paulo Ricardo. **Em ponto de bala no ponto de venda**. Disponível em: <http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_13.html>. Acesso em: 19 set. 2010.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

TELLES, André. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.