



Campanha Promocional “Muito Mais” Shopping Total.¹

Thiago dos Santos CORADI²
André Rodrigo de MATOS³
Kleber Saganski de LIMA⁴
Michael de Andrade GALVÃO⁵
Luciana Ribeiro PROBST⁶
Alexandre Tadeu dos SANTOS⁷
Universidade Positivo, Curitiba-PR⁸

RESUMO

O projeto consiste em uma campanha promocional desenvolvida para o Shopping Total, de Curitiba; neste trabalho procura-se analisar e apresentar as possíveis soluções de comunicação ao cliente, que apresentava problemas com a definição de seu público após a chegada de um forte concorrente que se localizava em frente: o Shopping Palladium. Depois de um período de estudo que passou entre reuniões com cliente, levantamentos estratégicos entre os pontos fortes e fracos até entrevista com os públicos alvos foi possível chegar ao desenvolvimento da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; comunicação; comportamento do consumidor; publicidade.

INTRODUÇÃO

O trabalho analisa o cliente, Shopping Total, e a partir do diagnóstico obtido, a finalidade foi estabelecer uma estratégia de campanha que vise a solucionar os problemas de comunicação encontrados.

A pesquisa sobre as informações referentes ao cliente através do site e também em reuniões com os profissionais do departamento de marketing. Após feita uma breve análise sobre o histórico do cliente e seu mote de atuação, foi feita uma pesquisa com frequentadores do shopping cuja a finalidade de descobrir quais pontos deveriam ser corrigidos – para onde direcionar a campanha.

Diante dos fatos constatados - com relação à pesquisa de mercado, análise da concorrência, macroambiente e o contexto cujo qual o cliente encontra-se atualmente – pode-se perceber os pontos

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e recém-formado no curso de Publicidade e Propaganda, email: thicoradi@gmail.com

³ Co-autor do trabalho e recém-formado no curso de Publicidade e Propaganda, email: andré.chacra@gmail.com

⁴ Co-autor do trabalho e recém-formado no curso de Publicidade e Propaganda, email: kleber.saganski@gmail.com

⁵ Co-autor do trabalho e recém-formado no curso de Publicidade e Propaganda, email: michael.andradee@gmail.com

⁶ Co-autor do trabalho e aluna do 4º ano de Publicidade e Propaganda, email: lullyprobst@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor Alexandre Tadeu dos Santos, email: alexandresantos5@terra.com.br

⁸ Instituição de Ensino Superior: Universidade Positivo, Curitiba-PR.



fortes que sustentaram a campanha – a linguagem utilizada, os públicos que receberão a mensagem e os meios mais eficientes para que essa comunicação seja acertada.

2 OBJETIVO

A constatação que o grupo chegou após desenvolver todos os processos de pesquisa foi que o cliente passava por um problema de comunicação crítico: o público percebia o Shopping Total como um lugar que oferece mercadorias de preço baixo, porém de qualidade questionável. Isso fazia com que seja sempre um shopping de segunda opção.

O objetivo de comunicação da campanha é desvincular o Shopping Total da palavra DESCONTO - enfatizando a principal virtude e diferencial do cliente: VARIEDADE. Pretende-se mostrar ao público que o shopping Total busca ampliar ainda mais sua estrutura para proporcionar mais opções e variedade para o consumidor.

A palavra desconto restringe muito a imagem do Shopping Total podendo assim ser facilmente confundido com os demais concorrentes que focam no mesmo tipo de benefício. Somente dizer que o shopping oferece descontos, entende-se que não é suficiente como argumento para que o consumidor opte por frequentar o Total – sendo que em um fim de semana de liquidação em outro shopping qualquer, o consumidor poderá deixar de frequentar o Total para ir atrás do maior desconto. Não queremos que o consumidor fique nessa espécie de “leilão” atrás do melhor ou do menor preço, mas sim, proporcionar a eles o maior número de possibilidades para escolher a que melhor se encaixe em sua necessidade ou desejos.

Essa estratégia de comunicação utilizada visa minimizar os pontos fracos do cliente e trabalhar seu ponto forte principal como diferencial – portanto, realizar uma comunicação que mostre ao público que o Shopping Total tem opções para todos os gostos; os mais diferentes tipos de público podem encontrar diferentes tipos de produtos e serviços dentro de um só lugar – comodidade e facilidade para o consumidor – o shopping “abraça” seus diferentes públicos consumidores e com isso aproxima o consumidor da marca – ampliando seu valor.

Além disso, a campanha desenvolvida tem como objetivo de marketing que se consiga um aumento de **25% no movimento e no fluxo de visitação do shopping**. Para isso, a verba destinada do cliente para a campanha foi de **R\$ 1.050.000,00**.



3 JUSTIFICATIVA

Recentemente, o shopping Total ganhou um novo “vizinho”, o maior shopping Center do Paraná. Esse acontecimento apresentou-se, em princípio, como uma ameaça e muitas atitudes foram tomadas, uma delas foi a reforma e ampliação pela qual o Total está passando, porém, não é assim que deve ser encarada. Entende-se que o Total não pode pensar em “bater de frente” com um gigante e querer posicionar-se como um shopping de melhor qualidade ou igual à do vizinho – isso seria inviável.

O Total assume claramente o posicionamento como um shopping de descontos, porém essa é uma característica muito vaga – podendo ser utilizada por qualquer outro shopping. Por esses motivos, pensamos em, ao invés de tentar justificar os motivos por não sermos tão grandes quanto o concorrente ou tentar adotar um posicionamento igual ao do mesmo, enfatizar o principal ponto positivo e que pode ser explorado como fato diferenciador fundamental entre os demais concorrentes: variedade, opções, possibilidades.

Dizer que o Total oferece descontos não é nada demais, agora, dizer que o Total é o shopping de descontos que proporciona ao público consumidor o maior número de variedade e possibilidades de escolha da cidade é um ponto concreto de diferenciação para qualquer concorrente.

Após a reforma, o Total inaugurará uma nova ala no shopping e terá uma ampliação no número de lojas, no espaço para lazer, estacionamento, ganhará uma área para a realização de eventos e uma megastore no ramo de materiais de construção – que pretende atrair mais o público masculino. O número de atrações – lojas, opções de lazer, alimentação, entretenimento – do shopping aumentará, e ficará em aproximadamente 500.

Portanto, partindo deste conceito, queremos mostrar que o Total está realizando essas ampliações e melhorias para proporcionar ainda mais variedade, opções e possibilidades para atender aos mais diferentes estilos e gostos dos consumidores curitibanos – essa é uma forma que o shopping tem para ficar mais próximo de seu público, e fazer com que o público perceba isso e também sinta essa empatia de aproximação com o Total.

Decidimos condensar toda essa explicação de campanha no slogan: **MUITO MAIS.**



Apresentaremos o desdobramento e explicação do que o shopping Total deixa vago em seu slogan atual: Tem desconto e muito mais. Iremos explicar o que é esse **Muito Mais**.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Divulgar o conceito para fora (para o público) – trazer as pessoas para dentro do shopping e comprovar esse discurso que está sendo dito.

Trata-se de uma campanha institucional com o foco na marca; pretende-se reverter uma imagem nebulosa que o consumidor tem com relação à qualidade proporcionada pelo cliente – a qualidade é um ponto que fica bastante desfalcado, um dos principais motivos é a falta de atitude do cliente com relação a trabalhar campanhas e anúncios para mudar isso; as campanhas são voltadas somente para descontos, ofertas e promoções. Pretende-se desvincular um pouco a imagem da marca do Total com a ideia de DESCONTO – não abandonando essa ideia, mas tirar o foco, revertendo-o para a ideia de VARIEDADE, assim, falando diretamente de um diferencial competitivo indiscutível que o shopping tem em comparação com os concorrentes.

Fato: o shopping Total possui o mix mais completo de lojas da cidade de Curitiba.

Faremos uma campanha para apresentar as pessoas o novo conceito que o Shopping Total utilizará. Ocorrerá o lançamento desse novo conceito e na sequência uma divulgação em massa para fixar bem esse novo posicionamento perante o público.

Para chegar nestes targets utilizaremos as seguintes ferramentas: marketing direto, publicidade e relações públicas.

A campanha é composta por algumas mídias tradicionais como: TV, jornal, rádio, revista, front-light, internet, outdoor, mídia exterior, mídia indoor e também provocar um maior impacto com as ações de guerrilha que servirão, principalmente para atrair o consumidor até o shopping – o objetivo é centralizar todas as ações no shopping; levando o público para dentro do Total e utilizar todos os artifícios para manter o cliente pelo maior tempo possível dentro do shopping – serão utilizados todos os materiais de comunicação visual e também as ações internas para comprovar o que está sendo dito - proporcionando possibilidades e opções para fazer diversas atividades sem sair das dependências do Total.

Figura 1: resumo ilustrativo da ação estratégica da campanha.



Disseminamos esse novo conceito – divulgando-o às pessoas com o intuito de trazê-las para dentro do shopping e, uma vez estando lá, buscando atingir o target com ações que falem diretamente com quem já é cliente do shopping Total. Também será feito com que o nosso conceito passe a outros públicos as principais informações sobre os pontos positivos do Total e também sobre as mudanças que o shopping está realizando para atender melhor seu cliente.

Essas ações serão sustentadas com: ações de guerrilha para mostrar ao público que o Total está preocupado em melhorar para proporcionar sempre mais opções, oportunidades e comodidade ao consumidor. Intercalando com as ações de relações públicas – para que tornem - se de conhecimento de todas as ações realizadas pela campanha.

O planejamento de mídia será distribuído num período de seis meses, que visa lançar o novo conceito do Shopping Total ao mercado, reforçando laços com clientes antigos, lojistas e conquistando potenciais clientes para frequentar o shopping.

A importância do investimento em mídia para esta campanha é a de “fazer barulho” sobre o novo conceito que o cliente quer passar – mostrar, com uma divulgação massiva e de bastante impacto visual, que algo está mudando.



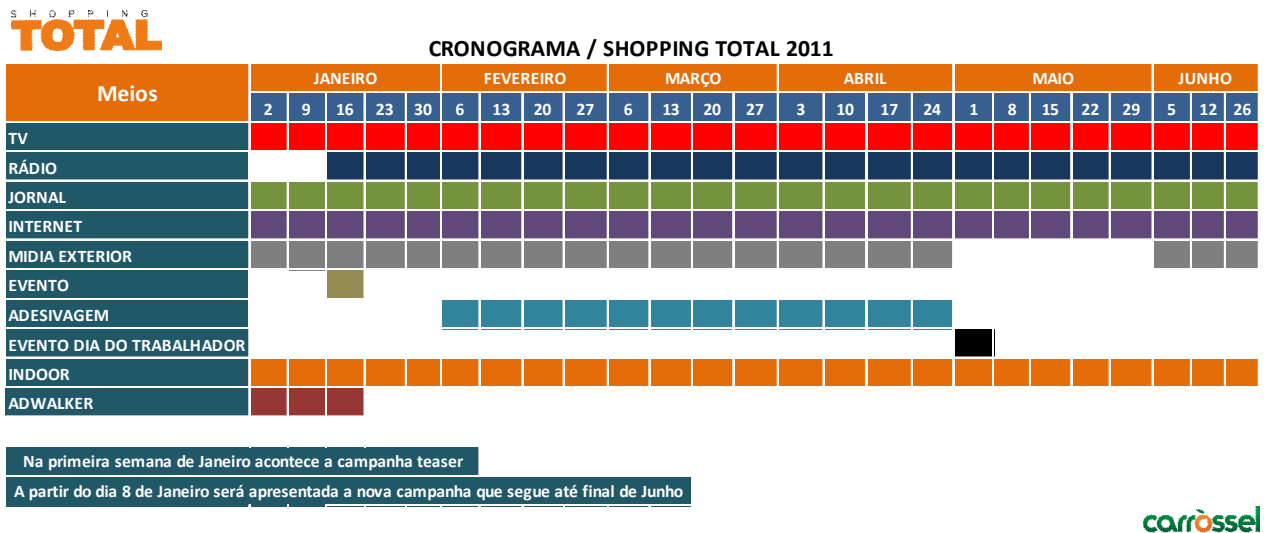
5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A campanha acontecerá em duas etapas:

- **TEASER:** Terá a duração de uma semana e será sustentada por mídia exterior e ações diferenciadas. Tem como objetivo principal chamar à atenção do público e gerar um buzz – instigando e fazendo-as perceber que algo está acontecendo. O importante é instigar a curiosidade nas pessoas. Fazer com que elas se perguntem sobre o que se trata aquela peça ou ação. Já aproveitaremos para apresentar o conceito MUITO MAIS – deixaremos em contato com o público, mas ainda sem explicar.
- **CAMPANHA INSTITUCIONAL:** Após a etapa do teaser, entraremos com a campanha institucional propriamente dita. Logo de imediato, utilizaremos a primeira semana para explicar o novo conceito e slogan – MUITO MAIS – ao público e trabalhar para fortalecer essa imagem de variedade e opções; tirar o foco da palavra DESCONTO. Com o início da campanha propriamente dita, o importante será mostrar as pessoas que no Shopping Total tem o maior número de opções para todos os tipos de gostos – a maior variedade no maior mix de lojas da cidade – tudo em um só lugar, para o consumidor encontrar o que procura sem perder tempo tendo que se deslocar.

Para a campanha será utilizado um tom de voz **corriqueiro**, usual – que faz parte do cotidiano, apelando para uma ideia de slice of life - para estar mais próximo de seus clientes, intervindo positivamente no dia a dia - mostrar que queremos tê-los mais próximo por isso que está ocorrendo essa grande mudança, reforma para trazer um número ainda maior de variedade para o consumidor.

Figura 2: Cronograma geral de ações da campanha.



6 CONSIDERAÇÕES

Diante de todo o trabalho desenvolvido para solucionar os problemas de comunicação do cliente, a equipe entende que a campanha realizada ao Shopping Total representa um investimento em qualificar o valor de marca e ampliar o relacionamento entre o shopping e seus targets.

Uma comunicação criativa, diferenciada – principalmente com relação à utilização de meios não convencionais e ações promocionais de guerrilhas – que procura alternativas para fugir um pouco do tradicionalismo em que se refere à comunicação de shoppings centers – quebrando alguns paradigmas neste mote de comunicação, porém totalmente focada em aliar essas alternativas com total eficiência, e entregando o que foi acordado entre a equipe e também o cliente.

A campanha como um todo, partindo das estratégias traçadas, visa elevar a comunicação do Shopping Total a um patamar nunca antes adotado pelo mesmo.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Joan. **A imagem da marca** - Um fenômeno social. São Paulo: Rossari, 2008.
- KHAUAJA, Daniela M. R. e PRADO, Karen P. L. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.



LORÊDO, João. **Era uma vez...a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além da marcas**. São Paulo: Makron Books, 2005.

TEIXEIRA COELHO. **O que é Indústria Cultural**. Brasiliense: São Paulo, 1999.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: O que o coração não sente os olhos não vêem**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2008.

RANDAZZO, Sal: **A criação de mitos na publicidade : como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso / Sal Randazzo ; tradução de Mario Fondelli**. Rio de Janeiro : Rocco, 1997.

GUIMARÃES, Luciano: **A cor como informação : a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores / 2 ed**. São Paulo : Annablume Editora e Comunicação Ltda, 2002.

MORAIS, Felipe: **Planejamento estratégico digital : a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro: Brasport, c2009.

www.cocacola.com.br/ acesso em junho de 2010.

www.nike.com.br/ acesso em junho de 2010.

<http://br.monografias.com/trabalhos917/espaco-shopping-curitiba/espaco-shopping-curitiba.shtml>

<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/04/os-consumidores-os-shopping-centers-no-brasil.html>

<http://www.uol.com.br/canalexecutivo/notas06/220920062.htm>

<http://jornale.com.br/mirian/?p=7375>

<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/habitos/conteudo.phtml?id=870843>

http://www.calltocall.com.br/site/web/noticias.asp?id_noticia=2835

<http://www.officeshopping.com.br/mercado/consumidor/>

http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_4584

www.alshop.com.br

<http://www.abrasce.com.br>

www.wikipedia.com.br