



Campanha Promocional Amor Perfeito¹

Fernanda Bento ZEN²
Maria Gabriela PIEPER³
Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁴
Venilton REINERT⁵

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

No planejamento de marketing, o plano de comunicação determina quais as estratégias mais eficientes para que o objetivo de comunicação da empresa seja alcançado. Vale salientar que cada ferramenta de comunicação desenvolve uma função específica. Entre as principais ferramentas que podem ser utilizadas estrategicamente no plano de comunicação estão a publicidade e propaganda, a promoção de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing direto e merchandising. Dependendo do objetivo de comunicação da empresa, a campanha poderá ser tanto promocional como institucional. A campanha promocional geralmente é direcionada para fazer o consumidor prestar atenção na mensagem, processá-la, armazená-la e comprar o produto ou serviço. Nesse sentido, o presente trabalho apresenta as estratégias de comunicação sugeridas na campanha promocional da loja Amor Perfeito.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha promocional, planejamento de comunicação, estratégia, ferramentas de comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Conforme sugere a teoria sobre o planejamento de marketing e comunicação, a formulação de uma estratégia é um processo criativo, uma busca de respostas para questões fundamentais à empresa. Dias (2006, p. 26) define estratégia como “o conjunto de ações praticado por uma organização visando adequá-la ao seu ambiente competitivo”. Para o autor, as estratégias devem ser definidas de acordo com o planejamento de marketing, que trabalha estrategicamente o composto mercadológico: o produto, o preço, o canal de distribuição e a promoção — esta, de acordo com Morgado e Gonçalves (2001), trabalha diretamente com ações de comunicação das empresas com seus mercados (stakeholders).

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fefzz_@hotmail.com

³ Estudante do 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabypieter@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cynthia@furb.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: reinert@furb.br.



No planejamento de marketing, o plano de comunicação, utilizado como uma estratégia do marketing, determina quais as estratégias mais eficientes para que o objetivo de comunicação da empresa seja alcançado. Cabe salientar que cada ferramenta de comunicação desenvolve uma função específica, como indica Dias (2006). De acordo com Rocha (2006), entre as principais ferramentas que podem ser utilizadas estrategicamente no plano de comunicação estão a publicidade e propaganda, a promoção de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing direto e merchandising. Vale lembrar que, no momento da escolha das ferramentas a serem utilizadas no plano de comunicação, a eficiência que ela possui em levar a mensagem até o público-alvo deve ser levada em consideração, bem como o tipo de campanha a ser desenvolvida.

No que se refere ao tipo de campanha, dependendo do objetivo de comunicação da empresa, ela poderá ser tanto promocional como institucional. A campanha institucional trabalha a imagem da organização e sua relação com os diversos públicos. Já a campanha promocional é direcionada para fazer o consumidor prestar atenção na mensagem, processá-la, armazená-la e processá-la e comprar o produto ou serviço.

Para a realização da campanha promocional apresentada como Projeto Experimental no curso de Publicidade e Propaganda da FURB, foi desenvolvida uma campanha promocional para a loja Amor Perfeito, com o objetivo de aumentar suas vendas.

2 OBJETIVO

O objetivo mercadológico da campanha promocional é o de aumentar em 50% as vendas no período de janeiro de 2011 a janeiro de 2012. Para alcançá-lo, o objetivo de comunicação traçado foi apresentar a loja como tradicional, mostrando sua especialização no segmento infantil, para, assim, atrair o consumidor até a loja.

3 JUSTIFICATIVA

Uma pesquisa realizada com os clientes da loja Amor Perfeito revelou que ela era considerada pelos consumidores a mais tradicional da cidade. As marcas mais citadas como preferidas estavam presentes na loja Amor Perfeito, porém, foram consideradas caras. Além disso, a pesquisa mostrou o forte hábito de consumo dos pais de comprar na troca de estação ou em época de promoção, quando os preços são mais baixos. Por essa razão foi sugerida a criação de um bazar fixo na loja, onde produtos de marcas mais simples fossem

comercializados de maneira constante. Esse diagnóstico, obtido através da pesquisa, forneceu informações para a elaboração do briefing, que considerou a sazonalidade de vendas e o desejo de aumentar o faturamento.

A reformulação da logomarca utilizou uma flor (amor-perfeito) estilizada. Os traços finos e delicados sugerem um desenho infantil pintado com aquarela em cores pastéis.

Em toda a campanha tomou-se o cuidado de escolher cores alegres e que fossem fiéis ao universo feminino e masculino ao mesmo tempo, já que a loja vende roupas para ambos os sexos. Além disso, todas as peças também utilizam objetos infantis em uma espécie de montagem. Com borda que se assemelha a uma costura, os elementos passam a simbolizar também o universo têxtil.

A frase escolhida para ser a chamada da campanha é “O lado mais infantil de Urussanga já tem 20 anos”. Ela comunica o que a loja tem de melhor — segundo a pesquisa com seus consumidores —, que é a tradição. Ao mesmo tempo, tem um ar divertido que combina com o universo infantil e com as peças da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente as informações para o briefing foram coletadas com a proprietária durante visita à loja Amor Perfeito no município de Urussanga (SC). Os dados se referiam à trajetória da loja, suas crenças sobre concorrência, produtos, clientes e mercado.

A partir dos dados obtidos foi formulado roteiro de pesquisa. O questionário foi aplicado ao cadastro de clientes fornecido pela empresa. Como a loja está localizada em outra cidade, os contatos foram feitos por telefone. Os resultados da pesquisa constituíram a base para o diagnóstico de pontos fortes e fracos, pois permitiram captar o ponto de vista dos clientes e a imagem da marca.

O planejamento foi baseado nesses dados e se dividiu em duas partes: uma voltada para o público consumidor decisor (pais) e uma para o consumidor influenciador (crianças). As estratégias de comunicação englobaram diversas ferramentas, como o aperfeiçoamento da identidade visual, publicidade e propaganda, merchandising, promoção de vendas, marketing direto e eventos.

A criação utilizou elementos lúdicos e que remetem ao universo infantil para atrair as crianças, ao mesmo tempo em que trouxe à tona argumentos racionais de compra direcionados aos pais.



Os veículos escolhidos para veiculação das peças foram definidos de acordo com os hábitos do público-alvo consumidor decisor, levando em conta seu custo-benefício.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

FERRAMENTAS RECOMENDADAS: CONSUMIDOR DECISOR

Identidade Visual

Objetivo: Apresentar a nova imagem da loja, mostrando a sua especialização no segmento infantil.

Estratégia: Reformulação de logomarca, criação de chamada, cartão de visitas, papel timbrado e envelope.

Publicidade e Propaganda

Objetivo: Divulgar a tradição da loja Amor Perfeito por estar há 20 anos no mercado, mostrando sua especialização no segmento infantil.

Estratégias: Para reforçar a imagem de tradição da loja, serão utilizadas as mídias de massa: jornal, outdoor e rádio.

Merchandising

Objetivo: Transmitir e valorizar a tradição do segmento infantil da loja através do ponto de venda.

Estratégias: Criação de nova fachada, placas internas e floordor, incluindo elementos da nova logomarca que remetam ao universo infantil.

Promoção de Vendas

Objetivo: Liquidar o estoque no final de estação.



Estratégias: Descontos em trocas de estação serão dados proporcionalmente ao número de peças consumidas: 1 peça dará o direito de 10% de desconto, 2 peças 20%, 3 peças 30%, 4 peças 40%, 5 ou mais peças 50% de desconto. A divulgação será feita através de e-mail marketing.

Promoção de Vendas 2

Objetivo: Estimular as vendas através da distribuição de brindes.

Estratégias: Distribuição de mouse pad personalizado nas compras acima de **R\$ 200,00**.

Marketing Direto

Objetivo: Convidar o consumidor a visitar a loja e conhecer as novas coleções e promoções.

Estratégias: E-mail marketing informando sobre as novas coleções e promoções da loja.

Eventos

Objetivo: Atrair o consumidor até o ponto de venda nas trocas de estação.

Estratégias: Realização de coquetéis na própria loja em cada troca de estação, predispondo o consumidor à compra e gerando um momento de integração com os pais.

Redes Sociais

Objetivo: Informar as novidades da loja e dos produtos, despertando o interesse do consumidor.

Estratégias: Criação de perfis no Orkut e Twitter, possibilitando um canal direto com o consumidor, informando-lhes as últimas novidades.

FERRAMENTAS RECOMENDADAS: CONSUMIDOR INFLUENCIADOR



Promoção de Vendas

Objetivo: Estimular as vendas através da distribuição de brindes.

Estratégias: Distribuição de mini-lápis de cor personalizado com o nome da loja a cada compra em que o filho estiver presente.

Eventos

Objetivo: Atrair as crianças até a loja nos períodos de sazonalidade e datas comemorativas, como dia das crianças e natal.

Estratégias:

- Sazonalidade:

Atividades de recreação serão desenvolvidas no ponto de venda durante as férias escolares. Uma vez por semana, no mês de julho, profissionais de recreação, como palhaços e contadores de histórias, trarão para as crianças atividades de pintura facial, mágica, leitura de história e outras brincadeiras. A cada dia, 20 crianças poderão brincar na loja. Essas crianças deverão fazer suas inscrições previamente.

- Dia das crianças:

Apresentação de teatro de fantoches no ponto de venda, no dia que antecede o dia das crianças. Guloseimas para as crianças e coquetel para os pais serão oferecidos. Nesse dia a loja ficará aberta até as 20 horas. A comunicação do evento será realizada através de carro de som, e-mail marketing e redes sociais.

- Natal:

Durante o mês do natal haverá a presença de um Papai Noel semanalmente na loja Amor Perfeito. Ele receberá cartas das crianças, além de interagir com elas e tirar fotos. A divulgação acontecerá através de e-mail marketing e redes sociais.



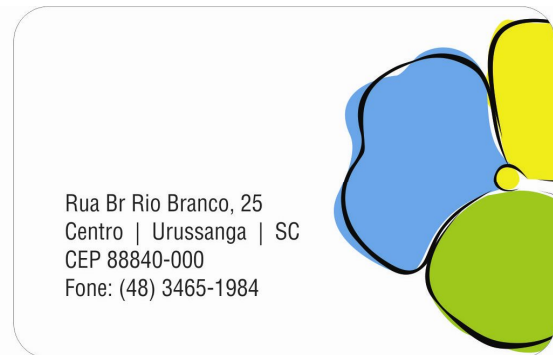
5.1 LAYOUTS E TEXTOS

Logomarca



amor perfeito
ROUPAS E ACESSÓRIOS INFANTIS

Papelaria



Fachada





Outdoor



Spot Rádio 30''

Áudio	Técnica
<p>Loc. Feminina: A loja Amor Perfeito está há mais de 20 anos fazendo crianças e pais sorrirem. As melhores roupas e acessórios infantis, das principais marcas do mercado, esperam por você e por seus filhos de zero a quatorze anos! Loja Amor Perfeito – O lado mais infantil de Urussanga já tem 20 anos!</p>	<p>Téc.: Efeito sonoro risadas de criança. Roda 3'' e corta. Téc.: Entra trilha sonora.</p> <p>Téc.: Corta trilha sonora Téc.: Efeito sonoro risadas de criança. Roda 3'' e corta.</p>

E-mail Marketing Bazar



E-mail Marketing Descontos



E-mail Marketing Dia das Crianças



E-mail Marketing Natal



6 CONSIDERAÇÕES

A campanha promocional foi desenvolvida a partir de dados fornecidos pela empresa e pesquisa realizada junto a clientes da loja. Apesar das limitações de verba e do próprio mercado, conseguiu-se atingir os objetivos. Por sua base sólida, o cliente já vem fazendo uso da fachada, dos anúncios, e-mails marketing e papelaria. Também segundo a cliente, o retorno já supera o esperado, comprovando a eficácia desta campanha promocional.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Marketing, estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. (orgs.). **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

ROCHA, Jorge V. **Gerência de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Rio; IOB Thomson, 2006.