

CAMPANHA DE REINAUGURAÇÃO *BELLA VITRINA*¹

Jacqueline Alves de OLIVEIRA²
Letícia Segurado CÔRTEZ³
Raquel de Paula RIBEIRO⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo fazer a exposição do processo e execução da campanha publicitária de reposicionamento da loja Bella Vitrina, localizada em Balsas no estado do Maranhão. O trabalho foi realizado pela agência experimental de publicidade da Universidade Federal de Goiás, a Inova, e obteve resultados muito positivos.

Palavras-chave: *agência experimental; campanha publicitária; reposicionamento de marca*

INTRODUÇÃO

No começo do mês de outubro de 2014, a Inova Comunicação foi procurada por uma cliente que precisava com urgência de uma campanha de divulgação para a reinauguração de sua loja, que tinha data marcada para 4 de dezembro do respectivo ano. O ponto de venda estava passando por reformas; a documentação relacionada à mudança do nome estava sendo providenciada, mas quanto à comunicação só se sabia a necessidade de divulgar a mudança da melhor maneira possível.

Os artigos comercializados na loja variam entre roupas adultas masculinas e femininas, lingerie e artigos de *sex shop*. O público é predominantemente composto por mulheres, de 18 a 60 anos e de duas diferentes classes sociais; a loja vende peças acessíveis à classe C⁵ mas também possui vínculo com estilistas renomados na cidade, que fornecem peças exclusivas que têm como foco as classes B+. O ponto de venda é bem localizado, considerando que a cidade tem cerca de 89 mil habitantes, e fica localizada no grande centro comercial de Balsas.

OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jacquelinea466@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leticiascortes@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raqueldepr@gmail.com

⁵ Segundo o IBGE, é considerada pertencente à classe C a pessoa que tem a renda mensal variando entre 3 a 5 salários mínimos, e à classe B+, de 5 a 15 salários mínimos.

O trabalho confiado à Inova foi realizar a divulgação da reinauguração gerando um buzz⁶ na cidade para atrair clientes novas e manter as que já eram fiéis à marca. Deveríamos definir o novo posicionamento da marca, mas ao mesmo tempo, assegurar ao público que a qualidade do atendimento e dos produtos seria mantida. Contamos com uma equipe formada por uma atendimento (Jacqueline Alves), dois diretores de arte (Luís Melo e Miguel Paolini), uma redatora (Fabianne Falcão), um planejamento (Jéssyca Grilo) e uma social mídia (Thayô Amaral).

JUSTIFICATIVA

Inicialmente chamada “Doce Pecado”, a loja surgiu em 2009 e logo ganhou uma posição de destaque no mercado local. Com o passar do tempo, porém, o nome passou a ser vinculado mais aos artigos de *sex shop* (que representam uma quantidade significativa, entretanto, menor no número de vendas) que ao departamento de moda em si, situação que causou desconforto no público mais tradicional. Quando esta situação começou a causar impacto negativo no número de vendas, a proprietária decidiu que era hora de mudar.

Nosso contato direto foi com a filha da proprietária da loja que, atualmente, reside em Goiânia para estudar. Segundo ela, a proposta no novo nome teve como objetivo acrescentar requinte à marca e a solução encontrada para isso foi o uso do estrangeirismo.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para comunicar com os dois públicos “diferentes”, as clientes antigas e as clientes em potencial, foram adotadas duas estratégias diferentes. Para as primeiras, a divulgação foi feita em “larga escala”, onde foi produzido um VT para TV, *outdoors*, um *flyer*, anúncios para revista e foi criada uma *fanpage* no Facebook. Para as clientes antigas, que já contavam com um cadastro na loja, foi enviado, via mala direta, um convite personalizado junto com algum brinde (sabonetes, loções corporais dentre outros produtos de beleza e perfumaria). Foi produzido ainda um *e-mail marketing* para os fornecedores, afim de assegurar as parcerias, com a argumentação que a mudança no nome e no posicionamento não traria nenhuma carga negativa a estas marcas.

A escolha das mídias foi feita conjuntamente com a definição do novo posicionamento. A proposta foi passar a ideia de uma loja “democrática”, que atende todas as mulheres, independente de idade ou classe social. Por mais que exista um departamento de roupas masculinas, a proprietária reparou que dificilmente homens entravam na loja por iniciativa própria; as peças geralmente são compradas por mães, esposas ou amigas. Devido a dificuldade de se realizar uma pesquisa de mercado, uma vez que a loja fica sediada no Maranhão e a Inova em Goiânia, foi realizada apenas uma entrevista com a proprietária para fazer o briefing, e estes dados foram coletados neste momento. Partindo deste ponto, toda a campanha foi pensada colocando as mulheres como público alvo. Precisávamos comunicar que a Bella Vitrine atende todos os estilos e gostos, sem fazer o uso de clichês.

⁶ *Buzz Marketing* pode ser definido como uma ferramenta utilizada na publicidade para causar engajamento do público através de comentários espontâneos deste, seja *online* nas redes sociais, seja por boca a boca. O *buzz* seria então o murmúrio resultante desta técnica (LEITÃO; FÁVERO; PREDOLIM; FISHER, 2009, p. 4).

Optamos por mídias mais abrangentes para atingir este objetivo. No caso particular das clientes que já frequentavam a loja e demonstravam certa fidelidade (indicada pela periodicidade das compras), a proposta foi criar um vínculo sentimental com a cliente, deixando claro que a presença dela como pessoa era essencial. Isto foi feito para evitar a perda destas clientes que, acostumadas com o ambiente antigo, poderiam estranhar a nova loja.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para ilustrar o processo, separamos as peças abaixo para servir como exemplo das 3 plataformas utilizadas; o primeiro quadro mostra os convites enviados como mala direta, o segundo representa as mídias tradicionais e o terceiro, as novas mídias.

- Mala direta



Convites feitos para as clientes antigas, com uma *tag* de personalização onde o nome de cada uma seria inserido manualmente. Eles acompanharam caixas que continham produtos de beleza e perfumaria voltados para o público feminino, que não são comercializados na loja. O objetivo foi aproximar a loja das clientes, fortalecendo a nova imagem da mesma uma vez que os produtos seriam usados no cotidiano das presenteadas. No texto da parte interior se lê *“Querida amiga, acreditamos que as melhores mudanças surgem nos melhores momentos. O nosso é agora. Queremos convidar você para nos conhecer mais uma vez.”*

- Anúncios veiculados em revista



Anúncios veiculados em uma revista local no período de novembro a dezembro de 2014, que teve como proposta divulgar eventos da cidade e tendências em diversas áreas, como moda, gastronomia e decoração. A publicação foi quinzenal, e as peças foram publicadas em edições diferentes. Do lado esquerdo temos a primeira peça publicada, que funcionou como um teaser; do lado direito a peça publicada 15 dias depois, após a reinauguração. No texto se lê *“A Bella Vitrina é uma boutique que pensa especialmente no público feminino, pois acredita que a essência da mulher brasileira é ser bela. Loja referência de Balsas no segmento de moda, sua missão é oferecer produtos que proporcionam conforto e beleza, mas sem anular a sensualidade.”*

- Posts para o Facebook



Posts para o Facebook lançados no período que antecedeu a reinauguração. As postagens variaram entre *teasers* e citações, e foram publicadas com um espaçamento regular até o dia da reinauguração. Quando ainda se chamava “Doce Pecado” a loja possuía apenas um perfil no Facebook, que não tinha postagens regulares nem um conteúdo padrão, mas contava com um grande número de contatos. Foi feita uma postagem no perfil antigo convidando os contatos para visitar e curtir a *fanpage* criada pela equipe, e a página foi administrada pela Inova até o dia da reinaguração.

CONSIDERAÇÕES

O *feedback* que recebemos da proprietária da loja nos revelou que a campanha foi bem efetiva. Contamos apenas com o monitoramento da *fanpage* para medir os resultados, mas entramos em contato para saber se a estratégia deu certo. No dia da inauguração, a *fanpage* recebeu um número recorde de visitas e diversos *check-ins* por parte das clientes. O número de curtidas teve um crescimento constante por aproximadamente uma semana após a reinauguração (após este período o crescimento se estabilizou). No ponto de venda, foi nos repassado que houve movimento constante durante todo o horário comercial, tendo como horários de pico o intervalo do almoço (entre 11h30 e 13h30) e o período da tarde (entre 16h e 15h30). Grande parte das clientes antigas compareceram à reinauguração.

REFERÊNCIAS

dadosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp

LEITÃO, Bárbara Bazzanelli; FÁVERO, Jaqueline Nicole; PREDOLIM, Luciana da Silva FISCHER, Luciana. **Buzz Marketing: estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas.** Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Buzz%20Marketing.pdf>>

pt.wikipedia.org/wiki/Balsas Acesso em 29/abril/2015