



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00336
INSTITUIÇÃO	Escola Superior de Propaganda e Marketing
CAMPUS	Porto Alegre
CIDADE	Porto Alegre
UF	RS
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP02
TÍTULO	A Maior DR do Brasil
ESTUDANTE-LÍDER	Emanuelle Livi Canielas
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Giovanni Tavares Pereira (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Júlia Schoenardie Rebelo (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Fernanda Dalpiaz Sanchis (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Eduarda Soligo Ré (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O Magalu - marca criada recentemente, utilizada como apelido para Magazine Luiza (MATTOS, 2019), - mesmo sendo uma empresa varejista tradicional, com mais de 60 anos de atuação no país, reinventou-se diante das mudanças do mercado, adotando a inovação e o cuidado com o cliente no DNA da organização. A empresa que se descreve como "uma plataforma digital com pontos físicos e calor humano" (MAGALU, 2019), adota inúmeras estratégias de comunicação para reforçar este conceito, entre elas, o uso da Lu, a influenciadora digital do Magalu, responsável por refletir o calor humano nos canais digitais da empresa. Apesar do acesso à Internet ter crescido no país, ainda existem desigualdades socioeconômicas no acesso e no uso de dispositivos, uma vez que a maior parte dos usuários das classes C e DE acessam a internet unicamente pelo celular (TIC, 2018). Entendendo a necessidade de ampliar o acesso à rede móvel, a empresa desafiou-se a entrar em mais um setor: o oligopólio da telefonia móvel brasileira. Sendo assim, foi desenvolvido o Maga+, a operadora do Magalu, que oferece aos clientes 4GB de internet, WhatsApp grátis, ligações e SMS ilimitados para qualquer operadora do Brasil. Além disso, a operadora faz a conversão do valor gasto em compras no Magalu para dados de internet, sendo que a cada R\$250,00 o cliente recebe 1GB de internet, servindo como uma ferramenta de promoção de vendas da empresa. Desse modo, o briefing do Magalu para o Effie College 2019 desafiava os participantes a criarem uma campanha de lançamento para o Maga+. Diante da relevância do concurso universitário para a aproximação de estudantes com o mercado de trabalho, o briefing foi inserido no programa de aula da disciplina de Portfólio do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM POA no semestre de 2019/2, desafiando os alunos a planejarem uma solução em grupos. Nas primeiras leituras do documento e reuniões do grupo, as alunas entenderam que além de um lançamento de produto, a demanda também era de uma campanha de lançamento da própria marca em um setor de difícil entrada, uma vez que poucas marcas detém o controle desse, sendo: Vivo (32,33% do market share), Claro (24,71%), Tim (24%), Oi (16,42%) e outras com menos de 2% de presença no mercado (TELECO, 2019). Além disso, o alto grau de concorrência foi percebido em outros aspectos: o fato do Maga+ só possuir um plano e as outras operadoras diversas; a complexidade de se realizar a portabilidade numérica; e os contratos de fidelidade entre o usuário e a operadora atual. Para criar uma campanha capaz de ultrapassar as limitações do cenário, o grupo realizou inúmeras pesquisas que embasaram o processo criativo, compreendendo assim que o principal diferencial do plano era justamente o calor humano presente no DNA do Magalu, prezando pelo relacionamento com seus clientes, diferentemente das empresas de telefonia móvel atuais, que conseguiram levar o setor à penúltima posição em relação a satisfação dos consumidores. Deste modo, o grupo optou por ultrapassar os argumentos de venda racionais, propondo a conexão através de apelos emocionais com o público-alvo, e assim, ampliando a percepção do benefício do serviço por parte dos consumidores, uma vez que mesmo satisfeitos com o serviço, 74% dos usuários querem mudar de operadora de celular, e para 40% destes, o problema está no atendimento (relacionamento) insatisfatório (CVA SOLUTIONS, 2018). Construiu-se assim uma campanha calcada em uma das maiores dores dos consumidores de telefonia que propunha a interação dos usuários com a Lu (influenciadora digital da marca).

Atingindo os objetivos de awareness, engajamento e vendas com uma comunicação que perpassa por momentos de interação, alcance, viralização e conversão a partir das redes sociais, televisão, mídia externa e comunicações no PDV.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A partir do briefing de lançar o Maga+, o primeiro produto de telefonia móvel do Magalu; definiu-se como objetivo fazer com que o lançamento estivesse alinhado ao posicionamento da marca mãe, bem como apresentasse uma ideia inovadora e competitiva. Entendida essa etapa inicial, o grupo se reuniu e começou a buscar informações sobre a empresa e sobre o mercado de telefonia no Brasil. As perguntas que nortearam a busca foram: qual é a relação do brasileiro com as companhias de telefonia? Como alinhar o posicionamento da empresa com o lançamento do novo produto? Como comunicar o diferencial do Magalu? As formas de respostas às perguntas iniciais foram alinhadas à prática de storytelling. Em uma tradução literal, storytelling pode ser definido como o ato de contar histórias. Ele consiste em reorganizar fatos e torná-los mais significativos. Três princípios básicos devem ser considerados para a prática da contação de histórias. O primeiro deles é a ligação com o lado humano, em que a mobilização das pessoas, seus medos angústias e desejos, devem ser diretamente proporcional à capacidade de se criar histórias com grande impacto. Além disso, a prática precisa ser verdadeira. Autenticidade é um elemento fundamental e os consumidores esperam isso. Por fim, toda boa história necessita ter um protagonista, bem como forças antagônicas. São estes os três elementos que compõem a estrutura do storytelling (GALVÃO, 2016). Para tanto, foi importantíssimo ter em vista a divergência e antagonismo entre o "calor humano" intrínseco à marca Magalu e o atendimento robotizado e insatisfatório das demais operadoras de telefonia móvel. Ao analisar-se as informações passadas no briefing e as pesquisas, entendeu-se que o Magalu tem um contato muito íntimo com seu público, que vai desde o seu nome ter sido escolhido em um concurso cultural até o número de interações que as suas postagens recebem. Um relacionamento extremamente diferente do que os brasileiros têm atualmente com suas operadoras móveis, uma vez que, dentre diversas pesquisas, constatou-se que a longa espera, inúmeras transferências, robôs e problemas não resolvidos são algumas das reclamações da maioria dos usuários. Os dados mostram que metade das pessoas que ligam para o SAC precisam ligar, em média, quatro vezes para terem sua solicitação atendida e a nota de satisfação para o SAC é 5,95. Além do setor de Telefonia Celular estar na penúltima posição, 45ª, em relação a satisfação dos consumidores (CVA SOLUTIONS, 2018). Dessa forma, a partir da análise dos dados o grupo se reuniu e realizou diversos brainstormings, tendo como objetivo encontrar caminhos criativos para a campanha. O termo Brainstorming foi criado por Alex Osborn e pode ser traduzido como "tempestade de ideias", pois, segundo o autor, fazer um brainstorming é como usar o cérebro para tumultuar um problema. Assim, objetivou-se gerar o maior número de ideias criativas para solucionar um determinado problema. Somado ao fato que a configuração do presente grupo segue as orientações do exercício de ser multidisciplinar para cada um contribuir com suas diferenças e experiências, gerando discussão até as ideias alcançarem uma solução efetiva (OSBORN, 1987). Sendo assim, a solução efetiva proposta pelo grupo foi de utilizar uma estratégia calcada no relacionamento, que, além de ser o principal diferencial do Maga+, segue os princípios do storytelling de lidar com o lado humano, é uma motivação verdadeira e também contrapõe com as angústias atuais dos consumidores de telefonia móvel. Utilizamos a Lu, rosto do Magalu, como protagonista para dar início a maior DR do Brasil, em que os brasileiros poderão contar tudo o que lhes incomoda nas suas relações com as operadoras de celular. Desse modo, seria incentivado que as pessoas não precisassem ficar presas a relacionamentos que não lhes fazem bem, que elas podem seguir um novo plano, é possível mudar para uma empresa que se importe com elas; uma pessoa que se importa, a Lu.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Após o recebimento do briefing, o grupo realizou diversos brainstorms com o intuito de obter o maior número de ideias possíveis e, assim, conseguir optar pela proposta que mais fizesse sentido para a campanha. Buscando características marcantes do público-alvo, pôde ser desenvolvida então a ideia de trazer um sentimento popular e brasileiro à campanha, trazendo problemas reais de uma forma interativa, divertida e verdadeira. Assim, entendendo as dores trazidas pelos consumidores de operadoras de telefonia móvel que frequentemente se envolvem em problemas com o serviço de atendimento ao cliente das mesmas, em que há longas esperas, atendimento não humanizado e atendimentos encerrados sem que o problema tenha sido resolvido. Diante disso, da Lu, rosto do Magalu e entendendo que o principal diferencial da Maga+ é o relacionamento, o grupo resolveu fazer a maior DR do Brasil, em que os brasileiros poderão contar tudo o que lhes incomoda nas relações com as suas operadoras de celular. Mostrando então que as pessoas não precisam ficar presas a relacionamentos que não lhes fazem bem, é possível mudar para uma empresa que se importe com elas; uma pessoa que se importa, a Lu. O primeiro passo da campanha seria o lançamento de um teaser, nas redes sociais e no Youtube, que falará sobre Discussões de Relações, em especial com as operadoras de celular. Logo em seguida, os Magalocais - funcionários da empresa que se tornam influenciadores nas áreas em que atuam - fariam posts em suas redes sociais sobre relacionamentos ruins com operadoras telefônicas e convidando as pessoas a participarem da maior DR do Brasil. O público participaria postando as suas reclamações por meio da hashtag #maiorDRdoBrasil. Cada reclamação seria contabilizada em um hot site e em um "DRZômetro" (outdoor digital) instalado em 5 capitais brasileiras. Desse modo, conquistando a atenção dos consumidores e awareness em mídias espontâneas. Após 2 semanas, seria lançado o segundo vídeo, em que a Lu conta que ouviu os brasileiros e por esse motivo está lançando um plano de telefonia que se importa com o cliente. Nesse vídeo, ela falaria dos atributos funcionais do produto e terminaria dizendo "Esse é o meu plano", o segundo mote da campanha. Depois de instigar o consumidor e criar desejo pelo produto, seria a hora de atingi-lo no ponto de venda. Para tanto, o Magalu teria cartazes que oferecem o plano da Maga+ dispostos nas ilhas de celular das lojas e também nos caixas. Tais peças mudariam junto com as fases da campanha, assim como os conteúdos das redes sociais. Ademais, os funcionários receberiam treinamento, via EAD, para que saibam vender os produtos da melhor maneira. Para o ponto de venda online, site da marca, o plano de telefonia seria oferecido no momento em que o cliente colocar um celular no carrinho. Além disso, quando o cliente estivesse fazendo compras haveria um contador de pontos mostrando o quanto aquele valor poderia ser transformado em internet no Maga+. A campanha também se moldaria às datas especiais que ocorrem de outubro a dezembro. No período da Black Friday, o consumidor seria convidado a aproveitar a data para abandonar os relacionamentos que não lhe fazem bem e trocar para a Maga+. Já no final do ano, a Lu pergunta quais são os planos para 2020 e convida o público a deixar os relacionamentos ruins (com as operadoras) para trás e começar o ano com um novo plano de telefonia. Desse modo, a campanha funciona como um ciclo: primeiro instiga-se o consumidor com o teaser e mídia Out of Home, depois há a apresentação do produto e seus atributos por meio das redes sociais e, por fim, após criar awareness de marca, se faz com que o consumidor realize a sua compra no PDV, site ou loja física.