

Lançamento da Fox Digital e o Marketing de Experiência ¹

Mariana MENEZES²

Pedro FERREIRA³

Thamires CARDOSO⁴

Vanessa SIMÕES⁵

Centro Universitário do Pará, CESUPA

Resumo

O lançamento da Fox Digital surge como uma proposta de campanha para as disciplinas de Gerência de Marca, Metodologia II, Planejamento de Campanha, Produção Gráfica, Direção de Arte e Comunicação integrada, buscando a partir de uma análise mercadológica, realizar um planejamento estratégico de comunicação para empresa e vídeo locadora Fox, localizada na cidade de Belém/PA, que fosse capaz de adaptar a utilização do marketing de experiência, entendido como um de seus principais diferenciais, ao meio digital.

Palavras-chave: Fox; análise mercadológica; planejamento estratégico; marketing de experiência; meio digital.

1 INTRODUÇÃO

Deborah Miranda, atual proprietária e fundadora da Fox Vídeo, em 1986 sofreu um grave acidente que foi o que, segundo ela, a fez concretizar um ano mais tarde, em maio de 1987 algo que estivesse relacionado com a sua grande paixão, o cinema. Na época, o VHS e o S-VHS (super VHS) eram as mídias disponíveis para sustentar e alavancar a ideia de uma locadora de filmes. No ano de 1995, com as dificuldades da utilização do VSH, especialmente na cidade de Belém, já que o clima muito úmido não se adequava com as fragilidades e o mofo do VHS, o DVD despontou como nova mídia de suporte para o vertiginoso crescimento da locadora. Alguns anos mais tarde, em 1998, surgiu o Blu-Ray, o aparelho que aceitava DVD e CD, ou seja, agregava várias mídias, o que de certa forma, valorizou o serviço prestado pela locadora, considerada uma das pioneiras da cidade.

Ao longo dos 27 anos de trajetória, a Fox procurou associar seu nome a cultura da cidade de Belém. Foi essencial, segundo Deborah, ao longo da construção da sua identidade

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

² Mariana Menezes, aluna do 7º semestre do Curso de Publicidade e P. do CESUPA, email: marianamenezes.pp@gmail.com;

³ Pedro Ferreira do 7º, aluno do semestre do Curso de Publicidade e P. do CESUPA, email: pedrobol.92@hotmail.com;

⁴ Thamires Cardoso, aluna do 6º semestre do Curso de Publicidade e P. do CESUPA, email: mirescardoso@gmail.com;

⁵ Vanessa Simões, orientadora do trabalho, professora do Curso de Publicidade e P. do Cesupa, email: vanessa.assessoria@gmail.com.

corporativa a empresa ter a cara da cidade mãe. Por isso, desde o início a loja passou a apoiar eventos culturais da região. Como o desejo sempre foi de trabalhar não só com filmes, mas com cultura, a Fox, no ano de 2000 teve a oportunidade de mudar a localização de sua matriz e foi da rua Benjamim para a Dr. Moraes, para uma loja 5 vezes maior que a original, onde o espaço físico permitia a comercialização de livros e supria mais uma carência da cidade, que nesse caso, eram as livrarias. A Fox também é referência de livraria em Belém e tem quatro unidades de serviço – Dr. Moraes, Doca, Duque e Parque Shopping, possuindo um grande acervo de obras audiovisuais e literárias modernas e clássicas.

Com o avanço tecnológico, o DVD juntamente com a internet colaboraram para que a Fox se reposicionasse, tendo em vista que suas antigas concorrentes tiveram que fechar as portas por não conseguirem se adequar ao novo quadro mercadológico. A Fox é considerada atualmente uma marca que vende entretenimento dentro da cidade de Belém/PA, oferecendo os seguintes tipos de serviço: a venda de CDs, DVDs, *blu-rays*, artigos de decoração, acessórios de moda, livros, importados, além de produtos infantis, cafeteria e um setor de conveniência. A empresa sempre buscou fomentar a valorização da cultura local, a produção audiovisual e as novidades de obras literárias. A marca tem como missão “oferecer entretenimento com profissionalismo e emoção”, o que acontece através do fortalecimento do endomarketing na medida em que a empresa acredita que “melhorar o desempenho de um vendedor significa melhorar o nível de prestação de serviços da empresa e, conseqüentemente, adicionar benefícios e credibilidade aos produtos comercializados (...)” (LAS CASAS, 2011, p. 425), o que se desenvolve na Fox a partir de um “modelo de experiências que agrega valor para as ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2011, p. 52) tornando a experiência de compra diferenciada.

A partir das análises feitas, foi possível perceber que a comunicação integrada da Fox acaba sendo direcionada para um público muito restrito mesmo apresentando um grande potencial de crescimento, visto que o uso das redes sociais, das mídias e das parcerias/stakeholders,⁶ são utilizadas apenas como ferramenta de apoio, não fazendo um total aproveitamento de seus potenciais para um fortalecimento ainda maior da marca. Mesmo acompanhando o ritmo de evolução da comunicação contemporânea, a Fox ainda apresenta algumas falhas na sua comunicação externa e ainda que seja líder de mercado dentro de seu segmento por falta de concorrentes diretos, acaba limitando suas possibilidades de expansão para o mercado regional e até mesmo nacional, que é um dos

⁶ Segundo Taiane (2009) “incluem qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais”

objetivos traçados na missão da empresa. Além disso, a empresa conta com um banco de dados e clientes fiéis que poderiam ser melhor aproveitados no seu *mix* de comunicação.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma campanha de comunicação integrada para a empresa Fox Vídeo, utilizando o marketing de experiência como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma proposta de comunicação sólida e eficaz alinhada as competências desenvolvidas na atividade interdisciplinar proposta.

3 JUSTIFICATIVA

A valorização da experiência no consumo oferecido pela Fox acabou se consolidando como o grande diferencial da empresa dentro do mercado. A aposta no relacionamento personalizado e mais próximo com o cliente fica clara a partir do momento em que a empresa procura aprimorar vários processos onde o ambiente cria um clima agradável e favorável ao diálogo, longe da correria do dia a dia.

A Fox também trabalha seu marketing de experiência em sua loja física, proporcionando sensações agradáveis a quem se dispõem a se deslocar ao estabelecimento. De acordo com Blessa (2005), “a atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes, que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra” (BLESSA, 2005 p.29). O cheirinho do café, a climatização do ambiente, a forma com que as gôndolas são posicionadas, a iluminação do espaço que se modifica em cada área - todos esses itens trazem a sensação de estar na Fox “(...) por meio do que os sentidos e as emoções que são capazes de gerar (...). Essa construção perceptiva é possível por meio de nossas experiências sensoriais.” (PEREZ, 2004, p.113).

Mesmo com a ascensão de novas tecnologias e com as novas configurações de público, a empresa sempre buscou investir no bom relacionamento de seus funcionários com os consumidores e na criação de ambientes e serviços variados e personalizados dentro de uma mesma loja. Tudo isso começou a gerar uma experiência única e positiva na percepção do cliente.

Em vista disso, o lançamento da Fox Digital buscou levar o marketing de experiência ao meio digital. O desenvolvimento da campanha convergiu para peças que

pudessem atingir os objetivos de expansão e fidelização dos clientes através do principais diferenciais da marca também no meio digital.

Segundo Vicente (2002) “é aqui que se busca entender com o máximo de precisão possível os elementos estratégicos e táticos do mercado. Além disso, é aqui que se define a estratégia fundamental do plano de marketing, ou seja, o posicionamento do serviço”. A partir de então e do levantamento de informações, o que se buscou foi aliar um diferencial da Fox, o marketing de experiência com uma de suas fraquezas, a falta de aproveitamento do meio digital, levando em consideração principalmente as novas configurações de mercado. A intenção de lançar uma ferramenta digital, além de atualizar a empresa, irá causar um *buzz* positivo nos clientes fiéis e no público potencial.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para o desenvolvimento da campanha foi o *brainstorming*, que objetivou desenvolver um aplicativo que valorizasse a experiência do cliente da Fox de forma diferenciada através das referências que a empresa como uma marca de entretenimento oferece. Todas as ferramentas do aplicativo e identidade visual da campanha de lançamento de forma geral foram pensadas e voltadas para o cliente fidelizado. As peças foram desenvolvidas no programa Adobe Indesign, utilizando as técnicas do *flat design*, que buscam simplicidade e clareza das formas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o desenvolvimento de uma campanha voltada para o melhor aproveitamento de ferramentas digitais foi importante considerar que “os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informática, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.18).

Em vista disso, surge a proposta de lançamento da Fox Digital que tem como objetivo a divulgação de um aplicativo que visa colaborar para o aprimoramento da comunicação integrada da Fox, levando a experiência, como um dos grandes diferenciais da empresa adaptada ao meio digital, ainda não tão bem aproveitado. Agora, “o que era bom ficou ainda melhor”, como sugere o slogan da campanha. O aplicativo, de forma secundária, também poderá auxiliar na captação e fidelização de clientes.

A campanha foi desenvolvida para acontecer nos principais cinemas da cidade de Belém: o Cinepólis localizado no Boulevard Shopping e Parque Shopping e no Moviecom localizado nos Shoppings Pátio Belém e Castanheira. Dentro dos PDV's, também haverá ferramentas personalizadas como o *take-one*, o folder e o *mobile* para auxiliar nessa divulgação. Além disso, as redes sociais da empresa servirão como mídias de apoio para auxiliar no *buzz* do lançamento do aplicativo.

4.3 O Aplicativo Fox Digital

O aplicativo Fox Digital (Figuras 1 e 2) funcionará a partir do perfil do usuário cadastrado e cliente Fox. Através desse perfil, o usuário fornecerá algumas informações pessoais que irão possibilitar o desenvolvimento de um banco de dados que será atualizado mensalmente pela empresa e que irá oferecer a partir dessas informações benefícios exclusivos para cada cliente. Nesse perfil, o cliente Fox poderá ganhar descontos e participar de promoções, descobrir novos amigos cinéfilos compatíveis, ter uma “estante virtual” com seus livros e filmes favoritos, participar de críticas, fóruns e debates literários, ler novidades sobre assuntos de seu interesse, assistir *trailers*, compartilhar experiências, ter um calendário cultural adaptado a suas preferências, além da possibilidade de compartilhamento de todas essas funções com outras redes sociais, como o *facebook* e o *twitter*.

Para acessar o aplicativo, o cliente deverá fazer um cadastro em uma das unidades da Fox ou pelo site da empresa. Ao realizar o cadastro, receberá um cartão personalizado com a senha e usuário de acesso ao aplicativo.



Figura 1 - ícone do aplicativo Fox Digital

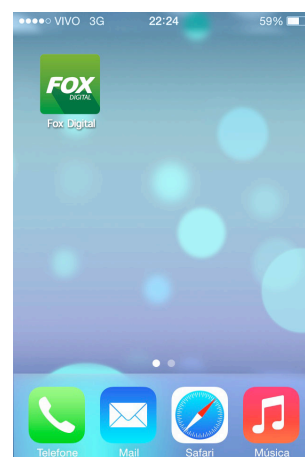


Figura 2 – Tela inicial do celular com aplicativo

4.4 Identidade Visual da Campanha

A identidade visual proposta segue um padrão de acordo a identidade da marca Fox, tendo em vista sua durabilidade e funcionalidade durante os 27 anos de trajetória da empresa.

Levando em consideração que “organizamos grande parte da vida em sociedade em torno de códigos de cores mais ou menos universais” (COLLARO, 2007, p.17) as cores utilizadas nas peças foram majoritariamente o verde e o branco, que juntos proporcionam equilíbrio visual e se adequam a uma identificação instantânea com a empresa.

Em todos os *layouts* foram utilizadas tipografias sem-serifa (Roboto e Century Gothic) por serem consideradas mais modernas, adequando-se as propostas da campanha de inovação no meio digital. Além disso, as fontes não serifadas aparecem nas peças em composições de textos e slogans, onde há um fluxo maior de informações e a necessidade de clareza e assimilação das mensagens é indispensável.

4.5 Peças de Divulgação do Aplicativo

VT

O VT irá ser transmitido nos cinemas, com a duração de 40s e com a ideia principal da campanha de que “tudo o que era bom ficou ainda melhor”, buscando relacionar elementos da experiência do cinema, da literatura e do espaço Fox que mesmo sendo considerados bons sempre podem ficar melhores, assim como a empresa com o advento do aplicativo. O conceito deverá ser desenvolvido a partir do *storyboard* (Figura 3 e Figura 4). Para esse tipo de divulgação, os custos estarão em torno de R\$6.000,00 levando em conta a produção e veiculação.

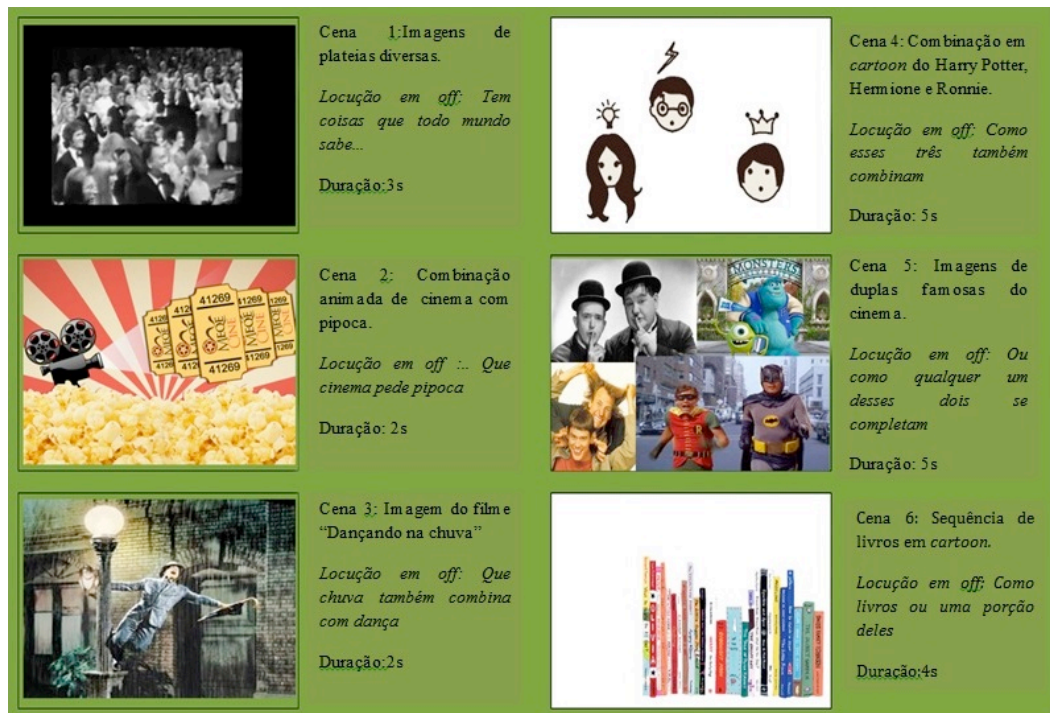


Figura 3 – Parte 1 do Storyboard



Figura 4 – Parte 2 do Storyboard

Take One e Folder

O *Take One* (Figura 5 e Figura 6) será produzido em acrílico, no tamanho 11x16cm, com o logo e o adesivo em recorte, contando com 16 unidades a serem distribuídas nos principais cinemas da cidade, Cinepólís e Moviecom e nos PDV's da Fox. O custo será de R\$1.600,00. O *Take One* apresenta-se nas cores verde e branca, reforçando a identidade visual da empresa como já explicado anteriormente, contando apenas com o

logo do aplicativo, visando uma divulgação do mesmo de forma direta e instantânea. A mídia servirá de suporte ao folder personalizado (Figura 7 e Figura 8), que será produzido no tamanho 10x15 cm, papel *couchê* brilhoso, com 120g, 4x4 e impressão *offset* na quantidade de 6.000 unidades a serem distribuídas nos mesmos locais do *Take One*. O custo será de R\$800,00. Além disso, o folder contará com o slogan da campanha e foi escolhido por ser uma mídia informativa, que irá detalhar as funções do aplicativo.

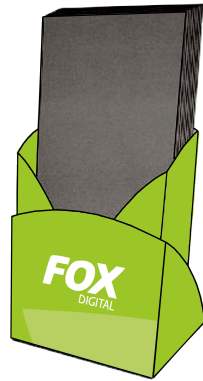


Figura 5 – Take One Fox Digital



Figura 6 – Boneca Take One



Figura 7 – Folder Fox Digital frente



Figura 8 – Folder Fox Digital costa

MóBILE

O móbile (Figura 9 e Figura 10), feito com o logo do aplicativo que estará “dentro” de um suporte em formato de celular preso a um fio de *nylon*, será colocado nos PDV’s, onde terá visibilidade especialmente para os clientes da loja. A intenção é auxiliar na divulgação do lançamento da Fox Digital. A mídia será produzida em PVC, com 30x44 cm, contando com 16 unidades a serem distribuídas nos PDV’s da Fox tendo custo de R\$400,00.



Figura 9 – Móbile Fox Digital frente



Figura 10 – Móbile Fox Digital costa

Cartão Personalizado

O cartão personalizado (Figura 11 e Figura 12), também desenvolvido nas cores branca e verde, conta com elemento gráfico em forma de *cartoon*, fazendo uma referência a um clássico do cinema e da literatura, o icônico James Bond. O cartão destaca de forma descontraída o nome do usuário fazendo referência ao clássico, além da senha de acesso ao aplicativo e as instruções de uso do cartão. O cartão será produzido em papel *couchê*, tamanho 9x6 cm, 300g com impressão a laser, com valor de R\$1.000,00 para a produção média de 1.000 unidades.



Figura 11 – Cartão Personalizado Fox Digital frente



Figura 12 – Cartão Personalizado Fox Digital costa

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento da proposta de campanha promocional para o lançamento do aplicativo Fox Digital foi pensado a partir de análises feitas na empresa Fox, considerando seu posicionamento mercadológico, suas potencialidades de crescimento e a delimitação de um público de referência.

A partir disso, foi possível traçar um planejamento estratégico pautado nas necessidades de mercado e nos objetivos da empresa, que dentre outros, previam sua expansão. Foram aproveitados os serviços e diferenciais da empresa e a sua imagem empresarial no mercado dentro da cidade de Belém.

A campanha promocional objetivou alinhar os diferenciais da empresa a possibilidades inovadoras dentro do meio digital a partir do marketing de experiência, para alcançar resultados positivos em relação ao posicionamento da Fox.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. 195p. il.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica na mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. –São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. – 1. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo : Atlas, 2008.

MIRANDA, Deborah (2014), proprietária da empresa Fox, informação obtida em entrevista com a mesma.

PEREZ, Clotilde. **Signo da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Taiane Las Casas Campos. **Administração de Stakeholders: uma questão ética ou estratégica**, 2009. < http://mrm.comunique-se.com.br/arq/132/arq_132_9227.pdf>. Acesso em 24/10/2014.