

Amor Para Todos os Gostos¹

Igor José OLIVEIRA da Silva²

Alexandre Lekakis DONSOUZIS³

Evelyn Estela Castro PINHEIRO⁴

Larissa Brito POMPEU⁵

Marcelo Menezes SCHORNO⁶

Nathalya Rodrigues BRANDÃO⁷

Rhoger Nonato Freire Queiroz FÉLIX⁸

Rita Yamile Veiga PIRES⁹

Márcio Alexandre dos SANTOS Silva¹⁰

Nereida Tavares Neves BENEVIDES¹¹

Centro Universitário do Norte - Uninorte, Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho relata a concepção da campanha promocional publicitária Amor Para Todos os Gostos durante o período de dia dos namorados, realizada no ano de 2015 em parceria com o Escritório Experimental de Marketing (EEM) da Uninorte, tendo como cliente a Subsecretaria Municipal do Centro Histórico (Subsemch) para divulgar as Galerias Populares de compras. Campanha promocional dividida em dois sorteios que presenteou oito casais para um jantar romântico e quatro vale compras de R\$500,00. Campanha que foi veiculada por banners, cartazes, carro de som e nas páginas das Galerias Populares nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; Galerias Populares; namorados; promoção; sorteio.

1. INTRODUÇÃO

As Galerias Populares surgiram como uma alternativa para realocar os ambulantes que atuavam no Centro da cidade de Manaus, sendo dois centros de compras populares, Galeria dos Remédios e Galeria do Espírito Santo, localizados no Centro da cidade, que foram inauguradas no segundo semestre de 2014. Após a inauguração, e depois de um

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: oliveira.igor89@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lekakis.portfolio@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: evellynportfolio@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lpomperb@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: schorno.portfolio@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nathalyarb@hotmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rhoger.portfolio@gmail.com.

⁹ Estudante Recém Graduada do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ritap.portfolio@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandre395@gmail.com.

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com

período de adaptação, os representantes de cada loja alegaram que a falta de tráfego de clientes e a pouca visibilidade estava prejudicando as vendas.

Figura 1: Galeria dos Remédios.



Fonte: Divulgação

Figura 2: Galeria do Espírito Santo



Fonte: Divulgação

Para descobrir quais os maiores problemas após a inauguração e o período de adaptação dos comerciantes, o EEM realizou uma pesquisa de mercado junto aos antigos ambulantes e camelôs, agora empresários, das Galerias Populares. O autor Armando Sant’Anna (2014, p.51) afirma que “o objetivo de uma pesquisa de mercado é fazer uma sondagem junto aos usuários de determinado produto para se travar um conhecimento com as necessidades do mercado”. Essa pesquisa apontou uma falha na comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing, e deve ser elaborada com base no quadro sociocultural do consumidor-alvo. Seus principais instrumentos são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, merchadising, eventos e marketing direto de relacionamento. (LUPETTI, 2012, p.19)

De acordo com essa definição de comunicação mercadológica por Lupetti e a pesquisa realizada pelo EEM – Uninorte o maior problema apontado foi a falta de divulgação dos novos espaços de compra, a falta de fluxo dentro das galerias. Os comerciantes abordaram que quando ainda estavam nas ruas do centro da cidade, os consumidores eram os pedestres, pessoas que passavam, se interessavam em algo e compravam. Com o remanejamento dos comerciantes para as Galerias Populares, as pessoas não conheciam os novos espaços ou não tinham disposição para se dirigir aos prédios para comprar algo. Uma outra pesquisa feita para consumidores e pessoas que estavam nas redondezas das Galerias Populares afirmou que elas conheciam as Galerias e que achavam os preços populares um grande atrativo, mas a que faltava de algum tipo de propaganda e atrativo maior para leva-las a realizar suas compras prioritariamente lá. Com o crescimento das redes sociais, surgiu a necessidade de se manter uma maior visibilidade no espaço online. Os comerciantes indicaram que algum tipo de campanha online iria ajuda-los a aumentar o volume de vendas. A partir dessas informações, os alunos desse começaram toda a elaboração da campanha através do *briefing*.

O processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro, ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra, e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que tem como final o alcance do objetivo do anunciante. (SAMPAIO, 2013, p.219).

Sant’Anna (2014, p.110) afirma que “denomina-se *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos”, a partir desse conceito, foi desenvolvido o *briefing*, em parceria com a Subsecretaria Municipal do Centro Histórico (Subsemch) e o Escritório Experimental de Marketing (EEM), formado por alunos do curso de Marketing do Centro Universitário do Norte e os alunos de Publicidade e Propaganda da Uninorte, através da Agência Experimental Portfólio, para a disciplina de Planejamento de Campanha Promocional.

2. OBJETIVO

A campanha desenvolvida teve como objetivo divulgar os novos espaços de venda através de promoções para atrair o público interessado. A estratégia seguida para atingir os objetivos foi a criação de uma campanha promocional de dia dos namorados, para atender a sazonalidade. Segundo Marcélia Lupetti (2012, p.19) “a propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos”.

Partindo da premissa de que estratégias são ações que devem ser planejadas, então será necessário desenvolver planos de ação para cada público envolvido, ou seja, para a força de vendas, os intermediários, os influenciadores, os consumidores finais e os empresarias. (LUPETTI, 2012, P.96).

Para aproveitar o grande crescimento das redes sociais, também foi criado uma promoção direcionada para aumentar o número de seguidores nas páginas das Galerias Populares, gerando conteúdo e dando maior visibilidade para os novos espaços também no meio virtual.

3. JUSTIFICATIVA

A Associação de Marketing Promocional (Ampro)¹² define Marketing Promocional como atividade aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção da marca, vendas e fidelização.

Com a característica de gerar vendas rapidamente, por determinado período, ela sempre oferece algo ao consumidor – desconto, brinde, compra de dois produtos pelo preço de um. (LUPETTI, 2012, p.20).

A partir da pesquisa de mercado realizada, chegamos à conclusão que a campanha adequada para atrair a atenção desses novos consumidores, trazê-los para realizar compras e gerar movimentação nas Galerias Populares, seria a criação de uma campanha promocional de comunicação.

De acordo com Crescitelli (2013, p.382) “a promoção é mais orientada para curto prazo e capaz de influenciar o comportamento”, a partir desse conceito, escolhemos desenvolver uma campanha promocional para aumentar o fluxo de consumidores nas Galerias Populares, para que esse fluxo também aumentasse as vendas para aquele período

¹² <http://www.ampro.com.br>

e, com a campanha também no meio online, aumentar o número de seguidores das páginas do *Facebook*, dando maior visibilidade para as novas lojas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o processo *brainstorm* com os alunos da Portfólio, o tema da campanha Amor Para Todos os Gostos foi definido.

Brainstorm – Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto. (SAMPAIO, 2013, p.240).

O autor Sant’Anna (2014, p.138) afirma que “o tema é momentâneo, sendo o reflexo de uma situação atual”, a partir desse propósito surgiu a necessidade de expressar a opinião de que todo amor é válido, independente de raça, credo, cor, orientação sexual, além de associar com a diversidade dos produtos encontrados nas lojas das Galerias. A partir do conceito, foram definidas e produzidas as peças que compuseram a campanha.

Para a campanha foram criados banners, cartazes, spot para rádio e peças para o *Facebook*. Também foi criada uma cartela com produtos e preço, para divulgar algumas lojas das Galerias Populares que participaram da promoção.

Figura 3: Banner



Fontes: Autores.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Utilizamos de uma das ferramentas do Marketing Promocional que consta em “distribuição gratuita de prêmios, por meio de concursos, de sorteios, de vale-brindes ou operações semelhantes” (SANT’ANNA, 2014, P.48). Usando essa ferramenta, a campanha Amor Para Todos os Gostos foi criada. Para atingir os dois objetivos principais, foram criadas duas promoções distintas para a campanha promocional.

5.1 Promoção Amor Para Todos os Gostos

A primeira dinâmica de promoções, que tem como objetivo aumentar o fluxo de compras nas Galerias Populares, e assim aumentar a visibilidade e conquistar seu espaço no mercado manauara. Funciona desse modo: a cada R\$20,00 em compras o cliente ganha um cupom para concorrer ao sorteio de 04 vales compra, 02 para cada Galeria, no valor de R\$500,00, para serem utilizados nas lojas das próprias Galerias Populares. O regulamento foi criado e ficou disponível impresso (ver anexo), além de disponível no cupom da promoção.

Figura 3: Cupom da promoção



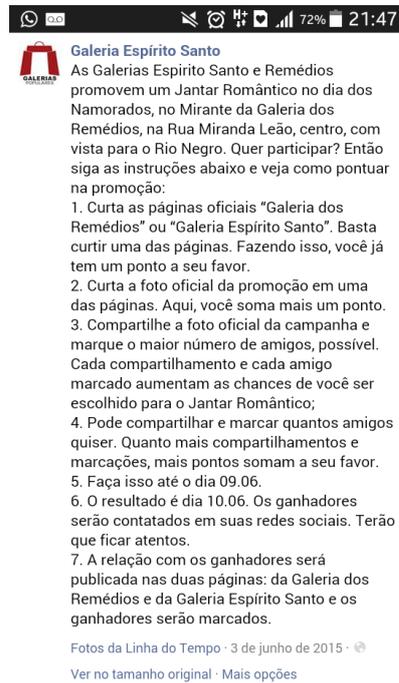
Fonte: Autores

Os vales compras só poderiam ser utilizados nas lojas participantes das Galerias, e puderam ser subdivididos em valores de R\$50,00 para que não fosse necessário ser consumido em apenas uma loja, dando assim maior poder de escolha para os vencedores.

5.2 Promoção Amor de Jantar

A segunda dinâmica, com o título Amor de Jantar, teve o propósito de atrair seguidores para as páginas das Galerias no *Facebook* e gerar conteúdo online, o consumidor curte a página e compartilha a publicação da promoção, os oito compartilhamentos mais “curtidos” e/ou compartilhados ganham um jantar romântico para o ganhador e seu respectivo par. Como essa promoção foi exclusiva para os consumidores online no *Facebook*, o regulamento foi veiculado exclusivamente pela página de cada Galeria.

Figura 4: Regulamento veiculado no *Facebook*.



Galeria Espírito Santo
As Galerias Espírito Santo e Remédios promovem um Jantar Romântico no dia dos Namorados, no Mirante da Galeria dos Remédios, na Rua Miranda Leão, centro, com vista para o Rio Negro. Quer participar? Então siga as instruções abaixo e veja como pontuar na promoção:

1. Curta as páginas oficiais "Galeria dos Remédios" ou "Galeria Espírito Santo". Basta curtir uma das páginas. Fazendo isso, você já tem um ponto a seu favor.
2. Curta a foto oficial da promoção em uma das páginas. Aqui, você soma mais um ponto.
3. Compartilhe a foto oficial da campanha e marque o maior número de amigos, possível. Cada compartilhamento e cada amigo marcado aumentam as chances de você ser escolhido para o Jantar Romântico;
4. Pode compartilhar e marcar quantos amigos quiser. Quanto mais compartilhamentos e marcações, mais pontos somam a seu favor.
5. Faça isso até o dia 09.06.
6. O resultado é dia 10.06. Os ganhadores serão contatados em suas redes sociais. Terão que ficar atentos.
7. A relação com os ganhadores será publicada nas duas páginas: da Galeria dos Remédios e da Galeria Espírito Santo e os ganhadores serão marcados.

Fotos da Linha do Tempo · 3 de junho de 2015 · 
Ver no tamanho original · Mais opções

Fonte: Autores

O jantar foi realizado no mirante da Galeria dos Remédios, espaço que fica no terraço da própria galeria, lugar com vista para o Rio Negro. Foi iniciado durante o pôr do sol e proporcionou uma noite romântica para os casais vencedores. Contou também com a presença de um músico saxofonista, tudo para dar um tom romântico.

Figura 5: Anúncio Amor de Jantar



AMOR DE JANTAR

Curta e Compartilhe esse post e você pode ganhar um maravilhoso Jantar Romântico no Mirante da Galeria dos Remédios.

Wja o regulamento completo afixado nas Galerias

Curtir · Comentar · Compartilhar

 Marcelo Schorno, Nathalya Brandão e outras 220 pessoas curtiram isso.

Principais comentários

298 compartilhamentos

Fonte: Autores

6. CONSIDERAÇÕES

O objetivo campanha promocional Amor Para Todos os Gostos, de gerar visibilidade e se manter como referência como local para compras com preços populares e aumentar o número de seguidores em sua página no *Facebook*, além de que, com a parceria entre a Subsemch, a EEM – Uninorte e os alunos de publicidade responsáveis por esse projeto, deu uma noção de realidade do mercado de trabalho. E a dinâmica entre cliente, agência e departamento de marketing. A promoção foi bem aceita, bem concorrida e os prêmios foram distribuídos conforme o regulamento.

A campanha de comunicação proporcionou certa visibilidade às Galerias Populares que passou a ser uma boa opção para os consumidores. Vale também ressaltar que após o período dessa campanha, os alunos envolvidos continuaram trabalhando numa nova campanha para promover as Galerias durante o período de festas juninas.

Para os alunos participantes o desenvolvimento deste *job* foi significativo, pois proporcionou para todos os envolvidos uma experiência única, na qual a vivência do processo de criação de uma campanha promocional foi real, com todas as angústias e desafios que acontecem durante o processo de construção deste tipo de trabalho, foi possível identificar as responsabilidades inerentes ao cliente em passar as informações necessárias, assim como foi fundamental o desenvolvimento do trabalho a pesquisa trazida pelo escritório de marketing dos alunos do curso de Marketing da Uninorte e os alunos da Agência Experimental tiveram a oportunidade de desenvolver uma campanha promocional desde a análise dos dados trazidos pelo marketing até a avaliação dos resultados conquistados com a promoção, fortalecendo o conhecimento adquirido no curso de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terrence P. **Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.