

Plano de Comunicação Bourbon Shopping Country¹

Eduardo LAUTERT²
Daniela MOREIRA³
Felipe MENDONÇA⁴
Fernanda MACHADO⁵
João Marcelo DUTRAS⁶
Paola ZANCHI⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O projeto realizado pelo grupo de alunos de Publicidade e Propaganda da ESPM tem como objetivo pesquisar o contexto mercadológico do setor de shopping centers em Porto Alegre e, através da informação obtida, elaborar um plano de comunicação para o Shopping Bourbon Country que, através de ações internas e externas, soluciona os problemas diagnosticados.

Ao longo do trabalho, elaborado para a disciplina de Projeto de Graduação ESPM, analisam-se os fatores que influenciam a empresa, como público-alvo, questões micro e macroambientais, a concorrência e as tendências do mercado. Com base nos resultados obtidos, chega-se a conclusões que guiam o plano desenvolvido, que é focado nas forças identificadas e minimiza as fraquezas encontradas.

PALAVRAS-CHAVE: Shopping; Cultura; Entretenimento; Arte.

1 INTRODUÇÃO

A situação atual é a de um mundo globalizado, onde as pessoas não se satisfazem com o pouco nem com o duradouro. Ferramentas como a internet contribuíram muito para essa mudança na vida das pessoas; através da internet uma pessoa pode realizar praticamente qualquer atividade, como assistir a filmes, fazer pesquisas, ler jornais e comprar os mais diversos produtos e serviços.

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação integrada (avulso)

²Aluno líder do grupo e estudante do 10º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: eduardo.lautert@gmail.com

³Estudante do 10º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: danischenini@gmail.com

⁴Estudante do 10º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: felipegmondona@globo.com

⁵Estudante do 10º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: fernandakm_@hotmail.com

⁶Estudante do 10º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: mandaprojoamarcelo@gmail.com

⁷Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: pzanchi@espm.br

Essa facilidade e disponibilidade causa nos indivíduos um impulso hedonista, buscando o prazer e a satisfação imediata, tornando essa uma geração extremamente consumista e que muitas vezes busca o prazer superficial, rápido e impulsivo, desconsiderando questões como experiência de compra, influências e a própria experiência física de interagir com o produto antes e durante o processo de compra.

Para o sociólogo Bauman (2001), a sociedade dos dias de hoje é muito diferente das sociedades anteriores. Segundo o autor, hoje em dia a sociedade não é mais produtora, mas sim consumidora. Isso significa que as pessoas não estão mais interessadas em produzir conteúdo e gerar produtos, buscando apenas adquirir e consumir produtos, não se

preocupando em gerar alguma coisa interessante em troca. Bauman (2001) também relata outros importantes pontos a respeito da sociedade atual. Um deles é a velocidade da atualização, onde produtos se tornam obsoletos cada vez mais rápido devido aos avanços tecnológicos e à criação e proliferação de novas versões de produtos já estabelecidos que fazem com que o consumidor entre em um ritmo de consumo muito mais acelerado, impossibilitando que ele aprecie e experencie o processo de compra como antigamente.

São motivos como esses que fazem com que os shoppings centers se tornem espaços não somente para a compra de mercadorias como roupas, calçados, jóias e livros, mas também para lazer, como cinemas, teatros, eventos e muitas outras atividades que chamam o público para o interior do estabelecimento.

Apesar das diferenças, os shopping centers são estruturalmente semelhantes. Dividem-se as lojas em três categorias: as lojas "âncora", que são grandes magazines ou supermercados renomados, que têm uma relação simbiótica com o shopping e têm como função atrair mais clientes para dentro das dependências dos shopping; as "mini-âncoras", lojas também consagradas, porém de menor porte, com uma função semelhante mas menos pronunciada à das âncoras; e "satélites", que representam as demais lojas com contribuição padrão e, em geral, são as lojas com contratos curtos e que estão em perpétua mudança. Estas lojas aproveitam os potenciais clientes atraídos pelos outros dois tipos de lojas. Dentro destas categorias, existe uma troca média de 10% a 12% das lojas ao ano. Por isso, em média a cada 10 anos, um shopping se renova completamente.

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor de varejo sofreu grandes alterações, e isso resultou na mudança do produto oferecido a ele. Entender o comportamento atual do consumidor tornou-se decisivo para entender o motivo pelo qual a

decisão de compra acontece, para que assim a empresa possa tomar a melhor decisão de estratégia de Marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

O mercado de shopping centers no Brasil cresce significativamente, assim como o número total de estabelecimentos do tipo. De acordo com a Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Centers - 13 shoppings foram inaugurados no Brasil em 2011, e mais 42 serão inaugurados em 2012. A Abrasce informa que de 2009 para 2010 houve um aumento de 17,5% no faturamento do setor, crescendo de R\$ 74 bilhões para R\$ 91 bilhões. Para o final de 2011 a Abrasce estimou um aumento de mais 12% nas vendas do segmento, o que demonstra que ainda existe demanda por estabelecimentos deste tipo no mercado tanto brasileiro quanto porto-alegrense.

Os shoppings crescem também em relação às lojas de rua, o que, segundo Rector e Neiva (1998) pode ser explicado por três motivos básicos: a ausência na queda da taxa de consumo, indicando que ainda há potencial para atingir novas áreas e consumidores; a segurança, que torna o shopping center preferencial às lojas de rua por se tratarem de áreas fechadas e de circulação limitada, disponibilizando serviços como estacionamento controlado, monitoramento entre outros serviços de segurança em geral, ao contrário das áreas comerciais abertas onde há um maior risco de furtos, assaltos e outras atividades criminais; e o bem-estar oferecido pelos shopping centers que não só possuem um status e refinamento maior que lojas de rua como se tratam de áreas de lazer mais tranquilas, climatizadas e, em geral, mais agradáveis por fazerem parte de um ambiente controlado e confortável.

Para aproveitar conscientemente esses dados, é importante entender o que é o shopping center e o que o consumidor espera dele. A palavra “shopping” refere-se a um local limpo, organizado, de bom gosto e funcional, tornando as relações de consumo mais práticas, e administrado pela iniciativa privada. A construção em grandes proporções é baseada na ideia de segurança e bem estar, apoiada pela vasta iluminação, formas e atrações diferentes. Segundo a ABRASCE, shopping center é:

[...] um centro comercial planejado sob uma administração única, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, assegurando a convivência integrada e pagando um valor de conformidade com o faturamento.

De acordo com esta definição, percebe-se que este espaço comercial é considerado um serviço à comunidade, bem como as lojas que o compõe, que tem como função organizar, equilibrar e facilitar o processo de compra como um todo para as comunidades afetadas pela sua presença. Para a construção de um shopping são realizados estudos para determinar a viabilidade técnica e econômica do empreendimento. O processo inclui pesquisas do mercado, determinando a quantidade de consumidores potenciais e a localização ideal para o projeto. Ainda na fase da construção, elabora-se um plano de distribuição dos tipos de lojas pelo espaço físico disponível, visando providenciar uma área agradável e completa para os clientes e uma convivência lucrativa e eficiente para lojistas e o shopping enquanto empresa.

A partir da situação atual do mercado, a rede Bourbon segue investindo não só na modernização dos seus estabelecimentos, mas na sua extensão física. A rede possui um projeto para aumentar a o espaço físico do Bourbon Shopping Country a partir da compra de um terreno no seu entorno, onde funciona um estacionamento. É importante notar que o Shopping Iguatemi, principal concorrente, também pretende aumentar o seu espaço físico, o que representa uma ameaça à rede Bourbon.

A partir destes indicadores, pode-se perceber que tanto o shopping Bourbon quanto a concorrência estão ganhando mercado com o aumento da demanda deste tipo de serviço e o aumento da renda do consumidor brasileiro.

2 OBJETIVOS

A partir das análises realizadas, pode-se perceber algumas dificuldades na parte da comunicação do shopping junto a seus clientes acarretando numa circulação mensal que não corresponde ao potencial do estabelecimento. Os problemas foram percebidos por parte dos consumidores e da própria administração do Bourbon Country.

Na pesquisa realizada, a principal dificuldade detectada foi a confusão entre os nomes Bourbon e Zaffari. Pode-se perceber que as pessoas tem tendência a assimilar o nome Bourbon como shopping e o nome Zaffari com supermercado, gerando assim falta de identidade para a marca.

Uma lacuna percebida junto à empresa, é que o Bourbon Country não oferece um mix de lojas tão atrativo quanto o do seu principal concorrente e por isso deveria divulgar mais seu diferencial, o entretenimento. Outra lacuna percebida a partir das informações coletadas, é a baixa circulação de consumidores durante a semana. Sabe-se que a rede Bourbon utiliza uma comunicação padrão para todos seus empreendimentos, porém, neste trabalho, os autores optaram por focar apenas no Bourbon Shopping Country tendo em vista que este é o cliente do projeto. A partir disso, foram definidos objetivos de marketing e comunicação para o projeto.

Objetivo de Marketing: (1) Aumentar a frequência no shopping em 5%. Este objetivo visa aumentar a circulação no Bourbon Shopping Country nos meses que costuma ter menos visitas. Isso é realizado a partir de ações que destaquem o entretenimento como diferencial do estabelecimento. O valor de 5% é obtido através da porcentagem que o PIB deve crescer no ano de 2013. Como mostram pesquisas, não deve ultrapassar 2,5%, então estimando o crescimento do Bourbon Shopping Country, no dobro do valor do PIB, é o ideal a se fazer.

Objetivos de Comunicação: (1) Identificar a marca Bourbon com a categoria shopping, com o diferencial do entretenimento. (2) Ampliar a percepção da relação do shopping com o calendário promocional. (3) Atrair mais frequência em períodos não promocionais e especificamente durante a semana. (4) Divulgar a separação dos nomes internamente e para o público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

Após a realização de uma análise interna e externa sobre o Bourbon Shopping Country, foram percebidos diversos pontos positivos e negativos em diferentes áreas relacionadas ao shopping, como no âmbito do marketing, da concorrência, do consumidor entre outros.

Observando o histórico da empresa, entende-se que se trata de um estabelecimento convencional, pelo fato de ser administrado por uma família italiana tradicional, que preza por valores conservadores. Por esses e outros motivos, a empresa optou por não criar norteadores estratégicos e seguir aquilo que consideram o mais adequado para a sua rede de shoppings e supermercados.

Ao analisar e estudar a estrutura organizacional da rede Bourbon Shopping e especificamente do Bourbon Shopping Country, percebe-se que há uma grande importância por parte da administração do empreendimento em motivar e incentivar os seus funcionários, através da implementação de Participação por Resultado - PPR, plano de saúde, entre outros. Já para a motivação dos empregados, tanto da administração do shopping quanto os lojistas, realizam-se diversas festas temáticas ao longo do ano. Pelo fato desse público interno ser bastante motivado e lembrado pelos gestores, a primeira parte da campanha a ser realizada, tem como foco atingir diretamente essa parcela.

Sobre a área do marketing, foram discutidas diversas atividades que são responsabilidades desse setor como, por exemplo, pesquisas com consumidores, a implementação de balcão de informações e fraldário nos shoppings, além de toda a comunicação realizada.

Outro elemento que foi percebido pelos autores, após a análise da área do marketing, é que, apesar de ser uma área relativamente bem estruturada e ter uma comunicação direta ao mercado-alvo, as campanhas produzidas são as mesmas para todas as redes de Bourbon Shopping. Mais um ponto importante percebido é que o Bourbon Shopping Country, considera-se um estabelecimento focado no entretenimento. Mas a comunicação da rede Bourbon Shopping não se utiliza desse atributo, suas campanhas são gerais para toda a rede, como já mencionado.

O mercado-alvo também foi contextualizado na análise externa do Shopping Bourbon Country. A partir dessas análises, percebeu-se que o público frequenta o shopping por motivos variados, uma parcela vai somente ao supermercado, outra visita somente para ir aos restaurantes, outra ainda prefere as lojas. Então, é possível afirmar que o Bourbon Shopping Country atende a diferentes necessidades de seus consumidores.

Estudando a concorrência direta e sua respectiva comunicação, percebe-se que o Shopping Iguatemi é focado estritamente em moda. Realiza diversos eventos direcionados à moda, como o *Donna Fashion Iguatemi*. Já o Bourbon Shopping Country foca no entretenimento como já mencionado anteriormente.

Pelo motivo da companhia ter surgido primeiramente com os supermercados Zaffari e esse nome ser referência no Sul, entende-se o fato da maioria dos shoppings da rede Bourbon se apoiarem nesse nome para sua popularização. Com base no que é percebido e de acordo com pesquisas realizadas com os consumidores do Shopping Bourbon Country,

entende-se que há uma grande confusão entre os nomes Zaffari, Bourbon Shopping e hipermercado Bourbon. Devido a isso, o presente estudo tem como maior objetivo realizar plano de comunicação que deixe mais explícito para os clientes, o que significa cada nome e o que está presente em cada estabelecimento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para se descobrir questões mais subjetivas do comportamento dos consumidores do Bourbon Shopping Country, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, pois através deste método é possível saber um pouco mais das motivações, sentimentos e percepções dos entrevistados em relação ao tema abordado. As entrevistas foram realizadas através de um questionário elaborado anteriormente, porém flexível, aceitando modificações ao longo das entrevistas de acordo com as respostas dadas pelos entrevistados (ZIKMUND, 2006).

Entre os dias 20 e 30 de setembro de 2011, foram realizadas 10 entrevistas com sete mulheres e três homens, das classes A e B, todos clientes do Bourbon Shopping Country. Optou-se por entrevistar um número maior de mulheres, pois, de acordo com o perfil do consumidor fornecido pela empresa, é possível perceber que mais da metade dos frequentadores do estabelecimento são do sexo feminino.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base na definição dos objetivos de comunicação e de marketing, buscou-se formular o Mix de Marketing que é utilizado no Plano de Ações. Tendo em vista que pretende-se ampliar a percepção de marca, aumentar a frequência do shopping, identificar o Bourbon Shopping Country como local de entretenimento e lazer e mostrar, que junto ao shopping, também há o supermercado Zaffari, trabalha-se somente o P de Promoção.

O presente projeto cria diversas ações, almejando alcançar os objetivos propostos.

AÇÃO 1: Diversão em dobro.

Descrição – Nas principais datas comemorativas do ano de 2013, as pessoas que levarem seu pai (na semana do Dia dos Pais), sua mãe (na semana do Dia das Mães), seu namorado (a) (na semana do Dia dos Namorados, ou crianças, de 0 a 12 anos (na semana do Dia das Crianças) ganham: **Mães:** Teatro- Você compra uma entrada com

sua mãe e ganha outra, para assistir ao mesmo espetáculo. **Namorados:** Restaurante - Você pede um prato e ganha outro do mesmo valor ou menos. **Pais:** Livraria Cultura - Você compra um produto e ganha outro do mesmo valor ou menos. **Crianças:** Cinema- A cada ingresso comprado no cinema, o cliente ganha um de graça. Para cada data comemorativa foram elaborados diferentes trailers que passarão nos cinemas do Bourbon Shopping Country. **Custo de implementação** - 6 anúncios no Segundo Caderno do Jornal Zero Hora para cada data comemorativa totalizando em 24 anúncios = R\$ 1.003.800,00 + Produção dos trailers = R\$ 668.000,00 + veiculação nos cinemas durante as 4 cinesemanas que terão as promoções = R\$ 11.600,00 + PDV (totem e cartazes) = R\$ 1.947,20. Para todas as datas será disponibilizado um valor total de R\$ 200.000,00. **TOTAL AÇÃO = R\$ 1.885.347,2.** **Material da ação** – PDV: cartazes e totens perto do cinema e do teatro; anúncios no segundo caderno da ZH; trailer no cinema antes dos filmes.

AÇÃO 2: Kit Natal Cultural

Descrição – Comercializar três tipos de kits (kit casal, kit individual, kit família), com ingressos de cinema, vale compra na Livraria Cultura e vale jantar em um dos restaurantes (Marco's, Joe&Leo's, Tartoni, Sakura, Dado Pub). Se o valor da janta ultrapassar o preço do vale, a pessoa completa o que falta. Serão 1.000 kits para a família, 1.500 kits para casais e 1.500 kits individuais, somando 4.000 kits. **Kit individual** – um ingresso de cinema + uma janta de até R\$ 50,00 em um dos restaurantes (Marco's, Joe&Leo's, Tartoni, Sakura, Dado Pub) + um vale de R\$ 25,00 na Livraria Cultura. **Kit Casal** – dois ingressos de cinema + uma janta de até R\$ 100,00 em um dos restaurantes (Marco's, Joe&Leo's, Tartoni, Sakura, Dado Pub) + um vale de R\$ 50,00 na Livraria Cultura. **Kit Família** – quatro ingressos de cinema + uma janta de até R\$ 150,00 em um dos restaurantes (Marco's, Joe&Leo's, Tartoni, Sakura, Dado Pub) + um vale de R\$ 100,00 na Livraria Cultura. **Custo de implementação** – Sete Anúncios Zero Hora = R\$ 235.235,00 + Outdoor = R\$ 4.700,00 + valor dos kits = R\$ 655.000,00 + construção do quiosque para venda dos kits = R\$ 10.000,00 + valor total das caixas = R\$ 40.000,00. **TOTAL DA AÇÃO = R\$ 944.935,00.** **Material da ação** – 7 anúncios de jornal na Zero Hora, na quarta-feira e no domingo, sendo todos de página inteira; Mídia Externa: Outdoor. Quiosque

para venda dos kits.

AÇÃO 3: R\$ 50,00 em compras, R\$ 0,00 em estacionamento!

Descrição – De segunda-feira a quinta-feira, quem consumir mais de R\$ 50,00 nas lojas (restaurantes não estão incluídos) do Bourbon Country, não paga o estacionamento. **Custo de implementação** – Cinco anúncios na Zero Hora formato Coluna = R\$ 83.650,00 + PDV (cartazes, totens) = R\$ 290,90 e estimativa de perda de dinheiro do estacionamento baseado no preço do estacionamento e no número de pessoas que visitam o shopping de segunda a quinta = R\$ 366.457,00. A divulgação nas redes sociais não terá custo, pois será feita pelo estagiário de marketing da empresa. **TOTAL DA AÇÃO = R\$ 450.397,9.** **Materiais da ação** – Anúncio em jornal + cartazes em PDV e divulgação nas redes sociais.

AÇÃO 4: Festa Bourbon é Shopping!

Descrição – Aproveitar as festas que são realizadas para os funcionários para divulgar que Bourbon é Shopping e Zaffari é supermercado, porém, ambos têm os mesmos atributos (qualidade, etc.). Dinâmica: Um dos sócios fará uma palestra para os funcionários, explicando as diferenças e atributos do Bourbon Country; deixar bem claro que supermercado é Zaffari e shopping é Bourbon; apresentação em Ppt para apoio; distribuição de camisetas para os funcionários, contendo o slogan, as pessoas vão vestir a camiseta durante a festa. **Custo de implementação – orçamento festa = R\$ 84.600,00.** O salão não terá custo pois a festa será realizada no teatro do Bourbon Country. O e-mail marketing também não terá custo, sendo elaborado e enviado pelo assistente de marketing da rede. **Materiais da ação** – e-mail marketing.

AÇÃO 5: Bourbon é Shopping

Descrição – Material como banners e cartazes espalhados pelo shopping divulgando para o público que o Bourbon não é hipermercado, e sim, shopping, mostrando seus atributos positivos e reforçando a cultura e entretenimento que as pessoas encontram no Bourbon Shopping Country. **Custo de implementação** – PDV (cartaz e totem) = **R\$ 290,90.** **Materiais da ação** – totens e cartazes no PDV.

AÇÃO 6: Spot Bourbon é Shopping (público externo)

Descrição – Spot 30’’ trazendo o conceito do entretenimento oferecido pelo Bourbon Shopping Countr. **Custo de implementação** – Rádio Itapema FM = R\$ 12.210,00 + Rádio Gaúcha AM = R\$ 118.272,00 + produção do spot e aluguel do estúdio = R\$ 500,00. **TOTAL DA AÇÃO = R\$ 130.982,00.**

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises interna e externa, percebem-se diversas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças para o Bourbon Shopping Country. Essas fraquezas e “falhas” puderam ser percebidas a partir da sondagem realizada no início do trabalho e a partir dos dados obtidos junto a empresa. Essas observações auxiliam no momento da realização do plano de ações, além do prognóstico e diagnóstico também realizados anteriormente.

Obteve-se como objetivo de marketing aumentar em 5% a frequência do shopping durante o ano com o foco em dias de semana e em períodos não promocionais. Para tanto, foram criadas ações específicas contendo promoções em dias de semana, assim atraindo mais o público consumidor para dentro do estabelecimento, alcançando assim, esse objetivo proposto. Além disso, as demais ações propostas, que não tinham como objetivo principal aumentar a circulação do shopping, consequentemente contribuiriam para esse mesmo propósito. Foram criadas peças para atingir os objetivos propostos.

Através da análise financeira, foi possível perceber que o retorno das ações será em torno de 1mês. Além disso, vale ressaltar que o plano apresentado refere-se somente Bourbon Shopping Country.

Pode-se, então, concluir que o trabalho elaborado apresenta uma campanha sólida que além de ajudar na solução das lacunas existentes na empresa, gerou um retorno financeiro positivo para a mesma e agregou valor à marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: JC, 1997.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2006