

Campanha Promocional – Salomé Boutique¹

Rafaela Milani DORICIO²
Gabriela Milani DORICIO³
Thaís Priscila LINDO⁴
Larissa Muller ROMAGNOLI⁵
Hermes Renato de Oliveira SANTOS⁶
Jéssica Rodrigues Da SILVA⁷
Leandro Rossini TRALBA⁸
Sâmia de Souza DIAS⁹
João Carlos PICOLIN¹⁰

Claretiano – Faculdade

RESUMO

O presente trabalho descreve a campanha promocional da loja de roupas e acessórios Salomé Boutique, localizada na cidade de Rio Claro/SP. A campanha foi criada com a finalidade de reforçar sua imagem perante o seu público-alvo, de acordo com suas potencialidades, sempre associadas ao conceito de exclusividade. Foram elaboradas dez estratégias de marketing promocional, conciliadas com uma campanha institucional, visando a fidelização de suas clientes, com foco no aumento de cadastro atual da loja. Com uma verba de R\$ 50.000,00, a Agência Experimental Boomerang conseguiu viabilizar um plano de ação efetivo através do desenvolvimento de estratégias diferenciadas e que atendem as expectativas da loja e seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Promocional; Marketing; Loja; Roupas; Acessórios.

¹ Trabalho submetido XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade 02 - Campanha Promocional.

² Aluna líder do grupo recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: rdoricio@outlook.com.

³ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: gabriela.doricio@gmail.com.

⁴ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: thais.lindoo@gmail.com.

⁵ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: lariromagnoli@gmail.com,

⁶ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: renato.mdg@gmail.com.

⁷ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: rodriguesje13@gmail.com.

⁸ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: leandrotralba@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: samia.dias@terra.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: coord.comunicacao@claretianorc.com.br.

INTRODUÇÃO

Para entender a problemática do objeto de trabalho – a loja de roupas e acessórios Salomé Boutique – e suas relações com o meio externo, foi realizado juntamente com a proprietária, Salomé Palmieri, um briefing, que, de acordo com Rafael Sampaio (2003, p.284) “[...] deve conter todas as informações relevantes [...]” com o propósito de “[...] assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor”.

Em Rio Claro/SP desde 2012, a loja Salomé Boutique trabalha com itens destinados ao público feminino e disponibiliza um catálogo de produtos composto por: Roupas (calças, shorts, saias, blusas, camisas, casacos e vestidos); Sapatos (casuais, sociais e de festa); e Acessórios (brincos, colares, pulseiras, bolsas, cintos e lenços). Os valores variam de R\$65,00 a R\$400,00. E o ticket médio de venda é de aproximadamente R\$350,00. Nas vitrines e cabides, embora não seja regra, há no máximo duas peças iguais, sempre em tamanhos diferentes.

Visto o apreço de sua proprietária por tornar acessível a moda criada e disponível em cidades grandes, associadas à variedade de peças e preços, os produtos adquiridos em São Paulo/SP são de diversas marcas, todas bem-conceituadas, com qualidade e beleza, dificilmente encontrados no interior.

No período de um ano, a loja realiza duas trocas de coleção: Outono/Inverno e Primavera/Verão, cada uma com duração de seis meses. Com o reabastecimento da loja, a proposta é entregar novos produtos, de modelagens e cortes diferentes do ano anterior, que não estejam também em toda e qualquer loja de roupas, afim de garantir exclusividade para um público que não quer encontrar outras pessoas vestindo algo igual ou semelhante em um mesmo ambiente e não consegue, por diversos motivos, realizar suas compras em outras cidades com frequência.

Em toda troca de coleção, é realizada uma reunião com as colaboradoras, todas mulheres, para atualização e discussão das novas tendências, a fim de viabilizar um atendimento especializado em composição de looks, de acordo com a avaliação inicial do perfil da cliente, feita pela própria vendedora nos momentos iniciais de contato.

No decorrer do atendimento, a vendedora indica como a cliente pode combinar cores e estampas, quais cortes valorizam o seu físico, como e quais acessórios acrescentar para completar sua composição de acordo com o local em que serão utilizadas as roupas etc.,

mostrando o mais genuíno cuidado e interesse no momento da compra que, geralmente, leva mais de uma hora.

Tais medidas se dão pela necessidade percebida do mercado, que tem mudado com a melhor distribuição de renda, a maior percepção de moda por parte das consumidoras – influenciadas por blogueiras e afins –, além da crescente valorização de um bom atendimento, sem mencionar o aumento de lojas concorrentes e produtos ofertados.

Na Salomé Boutique, o objetivo é satisfazer o desejo da cliente da melhor maneira possível; desejo este que não se resume à peça que será comprada, mas também ao seu valor social e emocional, por isso a busca pela exclusividade, dos produtos e atendimento. E ainda, na procura pela “peça perfeita”, a mulher deve ser tratada pela pessoa que é e não pelo dinheiro que eventualmente deixará na loja, ou seja, ela não deve ser vista de fato como mais uma cliente, e sim como uma amiga.

Sua comunicação deve transpor suas ações, desconhecidas ainda por parte de seu público-alvo, apresentadas como diferenciais frente a concorrência, presente em Rio Claro/SP e em cidades da região.

OBJETIVO

A partir das informações presentes no briefing do cliente, o objetivo da campanha é divulgar a marca no mercado rio-clarense focando em seus diferenciais, indicados também como fatores decisórios na hora da compra, a saber: um atendimento diferenciado e exclusivo de acordo com o perfil de cada cliente, a tratativa durante este atendimento (vendedora-amiga), a exclusividade, variedade e qualidade das peças oferecidas, os preços e as condições flexíveis de pagamento que favorecem a compra de mais itens, além de fidelizar 25% (42) de seus 169 clientes até hoje cadastrados, e conquistar novos 50% (84), levando em consideração sua carteira atual (169 cadastrados). Os objetivos descritos acima devem ser atingidos com uma verba de R\$ 50.000,00.

JUSTIFICATIVA

A loja Salomé Boutique não realiza campanhas em que suas potencialidades e diferenciais competitivos sejam o centro de sua comunicação, se limitando a ações “me too” do setor. Logo, a realização da presente campanha se vê refletida, principalmente, na necessidade de divulgação da marca por meio de estratégias promocionais em que seja

possível explorar seus serviços e produtos vendidos por ela de maneira única e atrativa, para que seu público-alvo passe a ter conhecimento e interesse pela mesma.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fim de compreender o mercado em que a loja Salomé Boutique está inserida, entender as necessidades do seu público-alvo e traçar estratégias promocionais eficazes, realizamos três tipos de pesquisas: uma quantitativa, através da aplicação de formulários e duas qualitativas, através da realização de focus groups e entrevistas em profundidade.

Para Cotrim,

“O papel da pesquisa [...] é o de ajudar o planejamento e a criação na busca da melhor maneira de utilizar as variáveis da comunicação publicitária [...] fornecendo informações e respostas às indagações que surgem durante o processo” (COTRIM, 1998, p.13).

Nesse contexto, buscamos identificar como as mulheres se informam a respeito de lançamentos de novas coleções, abertura de novas lojas e o que as motiva a consumirem produtos da moda feminina, procurando entender quais fatores são determinantes para a decisão de quando, onde, como e o que comprar.

Conforme nos aponta Malhotra, a pesquisa quantitativa é realizada quando o intuito é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma ou mais característica. Segundo ele,

“A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que toma por base amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final” (MALHOTRA, 2005, p.93 e 94).

Para tanto, foram aplicados 395 formulários com pessoas do sexo feminino, a partir de 18 anos, moradoras da cidade de Rio Claro/SP, independente de classe social. Essa pesquisa possui 95% de grau de confiança e 5% de margem de erro.

Como resultado, a pesquisa quantitativa mostrou que 19% das mulheres realizam suas compras em cidades da região. Dessas, 34% o fazem pela maior variedade de lojas e 30% pelos melhores preços. Dos 81% que disseram comprar em Rio Claro/SP, 26% o fazem principalmente pela facilidade de estar na mesma cidade e 21% por acreditar que há na cidade mesmo uma grande variedade de lojas.

Em relação à frequência, 41% revelaram comprar quando há necessidade e 39%, ao menos uma vez por mês. Quanto ao ticket médio, 51% disseram realizar compras entre R\$100 e R\$299. Compras entre R\$300 e R\$399 apareceram também com destaque, somando 24% das respostas.

As formas de pagamento foram variadas; cartões de crédito são os preferidos para 34%, com parcelamentos em três (25%), quatro (20%) e até seis vezes (18%), seguidos pela compra em dinheiro, (27%). Perguntamos ainda quais os tipos de promoção mais atraentes, e 80% disseram preferir os descontos.

Como fatores determinantes por deixarem de entrar em uma nova loja, organizados do mais para o menos importante, foram escolhidos: falta de preço na vitrine, desorganização aparente e iluminação ruim. Agora, como fatores determinantes na hora de escolher uma loja já conhecida e efetuar uma compra, organizados do mais para o menos importante, foram escolhidos: atendimento, preço, formas de pagamento, qualidade das peças, variedade e marcas.

No que se trata da obtenção de informações de moda, 72% disseram utilizar a internet para buscar sites de lojas, blogs especializados e, principalmente, acessar as redes sociais. Dessas, 96% possuem perfil no Facebook e 88% também estão no Instagram.

Quanto a loja Salomé Boutique, 34% a conhecem. Dessas, 51% foi por indicação de amigas e 28% por passarem em frente, visto a boa localização da mesma – região central, onde fica grande parte do comércio de Rio Claro/SP.

Para intensificar a campanha promocional que seria desenvolvida, comparamos as respostas obtidas e pudemos constatar que as consumidoras buscam valores menores - promoções de descontos - para levar mais peças – compras de até R\$399, além disso, a indicação feita por amigas, conhecidas e/ou familiares têm grande valor no momento da tomada de decisão de onde e, muitas vezes, do que compram.

Conforme apontado anteriormente, para aprofundarmos os dados levantados na pesquisa quantitativa, também realizamos uma pesquisa qualitativa, na modalidade focus group, que trata de “uma discussão objetiva, conduzida ou moderada que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não estruturada e natural (PARASURAMAN, 1986, p.245)” e tem por objetivo explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, fornecendo informações sobre o que sentem, pensam e/ou ainda a forma como agem a respeito.

Para tanto, trabalhamos com dois grupos de pesquisa: um foi composto por oito mulheres, a saber: quatro de 18 anos, uma de 19 anos, uma de 22 anos, uma de 32 anos e uma de 40 anos, todas trabalhadoras com emprego fixo, da classe C e moradoras de bairros periféricos da cidade de Rio Claro/SP; e o outro foi composto por oito mulheres, a saber: quatro de 20 anos, uma de 21 anos, duas de 22 anos e uma de 25 anos, todas com empregos de meio período, da classe B e moradoras de bairros mais “bem localizados” da cidade de Rio Claro/SP.

Realizamos ainda outra pesquisa qualitativa, na modalidade entrevista em profundidade, na modalidade não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instalado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (NOTESS, 1996).

Para tanto, tínhamos um grupo de pesquisa composto por cinco mulheres, de 18 a 30 anos, da classe A, todas residentes na cidade de Rio Claro – SP.

Como resultado das pesquisas qualitativas, percebemos a existência de uma semelhança no comportamento de consumo das mulheres. Independente da classe social, elas mencionaram que o ato de comprar está embutido em nossa cultura e dia-a-dia, visto que todos os dias acabam comprando alguma coisa.

Segundo as entrevistadas da classe C e algumas de classe B, a maior parte das compras de roupas acontece logo após receberem o salário, tendo ou não uma ocasião especial que peça uma roupa nova. Normalmente compram mais do que precisam, atitude que reconhecem ser por impulso. Já as entrevistadas de classe A e as demais da classe B mencionaram comprar quando têm algum evento a comparecer, o que acontece com certa frequência. Em alguns meses, chegam a realizar uma compra por semana.

Independente da classe econômica, a qualidade das peças foi apontada como fator primordial para voltar a realizar compras em determinada loja, assim como o atendimento que, segundo as entrevistadas, deve ser verdadeiro, comprometido e sem pressão. Diversidade e exclusividade das peças também foram citadas como fatores importantes nos dois grupos focais, bem como na entrevista em profundidade. Nas classes B e C, o fator preço por peça e exposição da vitrine também foi mencionado.

Com relação à pré-disposição para os valores das peças, as entrevistadas da classe A mencionaram não se ater ao valor, caso a qualidade e exclusividade da peça lhes agrade e valha a pena pagar. O pagamento varia de acordo com a compra: para compras maiores, normalmente é feito em cheque, à vista ou em três ou quatro datas e até mesmo no cartão de

crédito; e justificam essa forma de pagamento como “facilidade para pagar e comprar mais”. Já em compras menores, o pagamento acaba sendo sempre à vista.

Já nas classes B e C, o valor é levado em consideração. Normalmente, elas já têm um valor de quanto estão dispostas a pagar em uma blusa (entre R\$30 e R\$60) ou um vestido (R\$100) em mente. Evitam sair de casa com o cartão de crédito para não gastar além do que podem pagar, assim, normalmente o pagamento é feito à vista ou, em alguns casos, no crediário.

Sobre a Salomé Boutique, nenhuma das entrevistadas da classe B soube falar algo a respeito, embora soubessem se tratar de uma loja de roupas e acessórios femininos. As entrevistadas da classe C disseram conhecer e nunca terem comprado na loja ou ter ouvido nada ruim sobre os produtos e serviços de alguém que já. Enquanto as entrevistadas da classe A conhecem e costumam realizar suas compras com frequência na loja Salomé Boutique. Segundo elas, o atendimento e os produtos oferecidos são de qualidade e de ótimo gosto.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo Jauch e Glueck,

“Estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa são atingidos” (JAUCH, L.R.; W.F. GLUECK, 1980).

Para isso, foi traçado um planejamento de acordo com as informações colhidas através do briefing e das pesquisas realizadas. Sendo assim, a campanha compreenderá a cidade de Rio Claro/SP de forma direcionada, buscando atingir o seu público-alvo e será realizada em período de aproximadamente quatro meses a contar de fevereiro de 2016 a maio de 2016. O mês de janeiro de 2016 será destinado ao treinamento e preparação da equipe Salomé Boutique de acordo com as estratégias propostas. O período escolhido acompanha o lançamento da próxima coleção (Outono/Inverno 2016) e corresponde à metade do tempo de vigência da coleção, tempo este em que a loja receberá, após o lançamento, novos modelos e reposição de peças necessárias. Além disso, abrange datas comemorativas e simbólicas que fortalecerão a mensagem disseminada pela campanha.

Para cumprir os objetivos propostos, as seguintes estratégias foram planejadas em ordem de execução, exceto as contínuas, para um melhor aproveitamento dos benefícios de cada uma.

O site e as redes sociais da loja (Facebook, Instagram e Youtube), seguindo a linguagem apropriada de cada uma dessas mídias, deverão ter suas informações adicionadas e atualizadas a cada coleção, expondo as novas peças, explicações sobre as tendências da estação com dicas de moda, ressaltando que para um atendimento personalizado é necessário ir até a loja. Deverá ter um espaço reservado para dúvidas e solicitação de contato por uma das vendedoras. Apresentará também as ações promocionais vigentes e o regulamento do Clube Salomé e do Cartão Presente. Não há um número máximo de composições de peças, mas sim as necessárias para que as clientes se sintam atraídas em comprar (ver Anexo “digital-salome”).

Será feito o cadastro otimizado, que permitirá ao operador do caixa realizar o cadastro da cliente, em sua primeira compra, com informações básicas: nome completo, endereço, telefone de contato, número de WhatsApp, data de aniversário e e-mail, além de pedir autorização para envio de postagens e mensagens (ou marcar uma observação em caso de não autorização). Após o término do atendimento, é de responsabilidade da vendedora acrescentar informações a respeito da compra percebidas durante o atendimento, como tamanho de manequim, de calçado, cores preferidas, modelos preferidos e peças adquiridas. A partir do cadastro, será possível consultar essas informações sempre que necessário para o envio de um convite ou de mensagens personalizadas ou felicitações pelo aniversário (ver Anexo “cadastro-clientes”).

Outra ação será a disponibilização do cartão presente, que permitirá que a pessoa que o receber possa escolher o presente que mais lhe agrada, dando oportunidade para que as vendedoras ofereçam mais produtos e assim, aumentem o valor da compra (ver Anexo “cartao-presente”).

Também será feito o remanejamento da vitrine. As duas vendedoras responsáveis, selecionadas através de rodízio por troca de coleção, deverão escolher peças de valores variados, mas que combinam, sem perder o estilo próprio da loja. Nas peças, os valores devem estar evidentes, indicando a diversidade de valores que a loja oferece hoje, possibilitando levar mais peças do que se podia antes, mas com o mesmo valor final.

Uma outra estratégia será o Clube Salomé, que funcionará a partir do cartão fidelidade especialmente planejado para esta campanha, e que permite que a cada quantia gasta de R\$1.500,00 por coleção (seis meses), a cliente ganhe um cartão presente com 10% do valor acumulado, podendo trocá-lo por qualquer produto da loja ou, se preferir, também pode utilizá-lo para presentear alguém. O vale pode ser multiplicado no caso de compras

maiores dentro dos seis meses de vigência; por exemplo, se a compra somar R\$ 3.000,00, o vale será de 10% sobre esse valor (ver Anexo “clube-salome”).

Na promoção “Leve uma amiga”, as clientes da loja Salomé que levarem uma amiga que nunca efetuou nenhuma compra na loja e a realize então, receberá um acelerador de contagem na pontuação do Clube Salomé: o valor que a amiga comprar pela primeira vez na loja, será somado ao valor acumulado da cliente que a levou (ver Anexo “promoção-amiga”).

A consultoria de moda será outra ação da campanha. Ela acontecerá no dia anterior ao dia das mães (sábado), a *Personal Stylist* Letícia Palmieri, estará na loja – especialmente aberta para convidadas – mulheres cadastradas na loja –, que receberão o convite com seu nome em casa – e fará uma análise geral das clientes presentes, indicando os modelos de roupa/sapato que mais combinam com tipos de corpo e estilo em particular. Haverá um coquetel também. Este evento terá duração de 01h45min (ver Anexo “convite-consultoria”).

A fim de oferecer conteúdo relevante, na segunda semana de todos os meses da campanha (de fevereiro a maio) haverá o SBFW – Salomé Boutique Fashion Week (uma referência a já conhecida SPFW – São Paulo Fashion Week), em que a própria Salomé Palmieri gravará 5 vídeos (de segunda a sexta), com duração de 01’30”, falando sobre peças e combinações recém-chegadas na loja. Se houver um evento próximo, fará a sua divulgação convidando suas clientes à comparecerem na loja. Serão publicados em todas as redes sociais utilizadas.

Também será realizado o coquetel Dia da Mulher – “Valorize-se, você é única” será no dia anterior ao dia das mulheres (sábado), haverá um coquetel com duração indeterminada, durante o expediente, em que todas as vendedoras estarão presentes na loja a fim de interagir com as clientes sem que o “ato da venda” seja percebido, a interação deverá ser “natural” (ver Anexo “coquetel-mulher”).

E por fim, o coquetel Dia do Amigo – “Em boa companhia” será no dia anterior ao dia do amigo (sábado), haverá um coquetel com duração indeterminada, durante o expediente, em que todas as vendedoras estarão presentes na loja a fim de interagir com as clientes sem que o “ato da venda” seja percebido, a interação deverá ser “natural” (ver Anexo “coquetel-amigo”).

CONSIDERAÇÕES

Para que tal campanha seja eficiente, após a análise dos resultados das pesquisas e o estudo do mercado em que a loja atua, foram desenvolvidas dez estratégias de marketing, além dos esforços de comunicação institucional, com ações voltadas para a conquista, fidelização e relacionamento com o público-alvo, o posicionamento e a fixação da marca. Ao investir em comunicação relevante e focada para informar o público segundo suas potencialidades e diferenciais competitivos e colocar em prática as ações projetadas para a mesma, a loja de roupas Salomé Boutique certamente alcançará seu objetivo em aumentar o número de clientes fidelizadas através do cadastro em loja e, conseqüentemente, obterá também um aumento de faturamento mensal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Global, 1998. 155 p.
- DE SIMONI, João. **Promoção de vendas: Na teoria e na prática**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 273 p.
- HAGUE, P; JACKSON, P. **Como fazer estudos de mercado**. 1ª edição, editora Cetop, 1996.
- JAUCH, L.R.; W.F. GLUECK. **Business Policy and Strategic Management**. McGraw-Hill, 5ª ed., 1980.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 3ª edição: Futura, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 93-94 p.
- MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. 1ª edição, editora Thompson, 2003.
- NOTESS, G. R. **The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net**. Database, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.
- PARASURAMAN, A. **Pesquisa qualitativa**. 1. ed. Canadá: Addison-Wesley, 1986.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 392 p.
- SAMPSON, Peter. **Pesquisa qualitativa e pesquisa de motivação**. 1. ed. Amsterdam: ESOMAR, 1991.