Assinante do Mundo do Marketing Inteligência diz:

E quando os imprevistos atravessam o planejamento de Marketing?

Em meio ao clima de insegurança que abate ciclistas no Rio, shoppings cariocas investem nas bicicletas nas ações de Dia dos Namorados. Especialistas avaliam o impacto da iniciativa

Por Roberta Moraes, do Mundo do Marketing | 03/06/2015
roberta.moraes@mundodomarketing.com.br

As datas comemorativas são sempre as mais aguardadas pelos varejistas, principalmente, em ano de instabilidade econômica, quando o calendário promocional pode fazer a diferença nas vendas, ajudando a equilibrar as contas. Uma das principais estratégias adotadas nesses períodos é o sorteio de prêmios, que estimula a compra para a troca de cupons. A medida é muito adotada em shoppings centers que veem nos eventos temáticos e promoções uma oportunidade para aumentar o fluxo de consumidores e as vendas. Mas as ações, que são planejadas com meses de antecedências, podem ser impactadas por acontecimentos inesperados.

No Rio de Janeiro, por exemplo, dois desses centros comerciais optaram por sortear bicicletas em suas ações para o Dia dos Namorados: os shoppings da Gávea e Metropolitano Barra. A iniciativa se adequa às necessidades de mobilidade urbana e também estimula um estilo de vida ao ar livre, mas teve a infeliz coincidência de estar próximo à discussão sobre o clima de insegurança que atingiu os usuários da bike na cidade. No dia 19 de maio, o médico Jaime Gold foi ferido a facadas enquanto pedalava na Lagoa Rodrigo de Freitas. Adepto do ciclismo, Jaime teve a bicicleta e carteira roubadas. Ele não resistiu aos ferimentos e morreu na madrugada do dia 20. O caso gerou a revolta dos ciclistas, que são vítimas da violência por toda a cidade e levanta o debate sobre a segurança no uso da bicicleta nos dias atuais.

Apesar do incidente e da repercussão do caso, que ganhou ainda mais força por conta do clima de violência instalado no Rio de Janeiro devido ao aumento do uso de facas em atos criminosos, o resultado da promoção nos shoppings não deve ser impactada. “Não acredito que nenhum consumidor deixará de participar das ações por conta do crime. As ações são planejadas com muita antecedência e os shoppings não têm culpa pelo que aconteceu, foi uma infeliz coincidência. Não vejo como um erro do Marketing ou algo que deva ser corrigido. Independente desses fatores, a escolha da bicicleta foi acertada por estar conectada com o movimento da sociedade, que é se locomover com mais facilidade”, explica Luiz Alberto Marinho, Sócio-Diretor da GS&BW, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Propósito das campanhas

Apesar da oferta de brindes atrair os consumidores, os gestores devem buscar novas maneiras para se comunicar com o seu público. Os departamentos de Marketing de shoppings e os varejistas devem apostar na diferenciação para continuarem a ser percebidos pelos consumidores e não caírem na vala comum das ações que são iguais. Além disso, eles devem estar atentos ao elemento aspiracional, antecipando os anseios do público. "É preciso trazer para o consumidor aquilo que ele ainda não sabe que deseja, prevendo uma necessidade do cliente, que pode ser verificada nas tendências e nas necessidades que as pessoas têm manifestado", sugere o especialista em Shopping Center e Varejo, Michel Cutait, Diretor da consultoria Make it Work, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Para que as campanhas tenham aderência e impactem os consumidores, a ponto de provocá-los a comprar, é importante que os planejamentos tenham um propósito bem claro e que estejam alinhados aos anseios da sociedade. Como a estratégia é desenvolvida e os motivos pelos quais o prêmio foi escolhido são importantes fatores para reforçar a tática adotada pelo empreendimento e dar robustez à iniciativa. "É preciso avaliar como a campanha é feita e qual é o intuito dela, se é a entrega do prêmio pelo prêmio ou estimular um novo estilo de vida, por exemplo. Cada tipo de objetivo muda a estratégia da campanha. Além disso, é preciso entender bem qual é o seu público-alvo e o que ele espera. A iniciativa de se sortear uma bicicleta, em especial no Rio, tem relevância, pois a cidade estimula as pessoas a terem uma vida ao ar livre", pondera Michel Cutait.

De olho nesse anseio da população que busca encontrar maneiras de facilitar a vida e de se locomover com mais agilidade, conforme mostrado na matéria sobre Mobilidade Urbana publicada pelo Mundo do Marketing (http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/33531/mobilidade-urbana-problema-que-traz-oportunidade-de-negocios.html), o Shopping Metropolitano Barra sorteará 10 kits com duas bicicletas e uma câmera Go Pro Hero 4 entre os clientes que gastarem a partir de R$ 300,00 em compras. A iniciativa visa também estimular a prática de atividade física. "Na promoção de Dia dos Namorados, queremos incentivar o passeio ao ar livre e promover bons momentos a dois, que poderão ainda ser registrados com a câmera. Como o planejamento é feito com muita antecedência, já estávamos com a campanha pronta e os prêmios comprados quando aconteceu a fatalidade na Lagoa, mas acho que as pessoas não vão deixar de participar", comenta Luciane Treigher, Gerente de Marketing do Shopping Metropolitano Barra, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Crescimento nas vendas

Com a campanha do Dia dos Namorados, o Metropolitano Barra, que foi inaugurado no ano passado, espera registrar aumento de 20% no fluxo de clientes e de 12% nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado. Para isso, o centro preparou uma série de atrativos para chamar a atenção dos consumidores, valorizar o sentimento entre as pessoas e ainda enaltecer o clima de romance e paixão pelos corredores do empreendimento. Durante todo o mês de junho, às quartas e sextas serão realizados shows instrumentais, que a cada dia acontecerão em diversas áreas do shopping, sempre das 19:30 às 22:00.

Ações que integram os mundos real e virtual também foram preparadas para engajar os consumidores e aumentar a repercussão nas redes sociais. Um grande blockletter com a hashtag #paixãodenamorados foi instalado para que os clientes tirem fotos e espalhem o amor nas redes sociais. E nos dias 12, 13 e 14 de junho, uma ação de Printgram presenteará os clientes com uma foto impressa na hora com um layout customizado. Para isso, eles terão que tirar uma foto no blockletter e postar no Instagram com a hashtag da campanha. Na sexta-feira 12 de junho, Dia dos Namorados, os clientes que fizerem compras a partir de R$ 150,00 terão estacionamento gratuito.

Para ajudar com as compras para a data, o shopping criou ainda um álbum de fotos no Facebook, com dicas de presentes para todos os gostos: para ele, para ela e também sugestões para o casal. A campanha, que começou no dia 27 de maio já começa a gerar resultados e a direção do shopping espera que, no próximo fim de semana, que antecede a comemoração, o volume de consumidores seja ainda maior e aumente a participação dos clientes na promoção. "Em todas as principais datas, procuramos criar ações para estimular o cliente a vir ao shopping, começar as compras antecipadamente e a entrar no clima da data comemorativa", finaliza a Gerente de Marketing do Shopping Metropolitano Barra