

Campanha Motivos é resultado de dois anos de estudos com consumidores da marca

A Centauro, uma das principais redes de artigos esportivos do País, pertencente ao Grupo SBF, lança sua nova campanha de marketing. Intitulada Motivos, a série de nove filmes, em TV e internet, explora as razões que levam cada pessoa a praticar esporte. Depoimentos e cenas com abordagem emocional retratam o esforço, a dedicação e o sentimento de realização alcançado por meio da atividade física.

A assinatura? Esse é o meu motivo, qual é o seu?? instiga o consumidor a encontrar sua própria razão para treinar e coloca a varejista como um parceiro que está ao seu lado para o que ele precisar. Em versões de 30 e 60 segundos, os filmes serão veiculados ao longo do ano.

A campanha é resultado de dois anos de estudos com consumidores da marca, que começou com uma pesquisa quantitativa realizada em 10 capitais e no interior de São Paulo. Esse estudo ajudou a entender melhor o comportamento e as preferências dos principais públicos-alvo da Centauro, e foi o ponto de partida para definir o direcionamento da comunicação. Esse segundo momento envolveu a participação de praticantes de atividades físicas, expectadores do esporte e especialistas, num processo de cocriação.

Com 34 anos de história e presença em 22 Estados e no Distrito Federal, a rede mudou o foco de suas ações de mídia, indo além da comunicação de produtos e preços. Acreditamos que hoje a marca está pronta para evoluir em sua conversa com o consumidor, afirma Artur Silva, diretor de marketing do Grupo SBF. O esporte gera sempre algum tipo de negociação, como acordar cedo para malhar ou correr, porque isso também exige

esforço. É o eterno conflito do sim ou do não. E nós entendemos que o papel da Centauro é simbolizar o sim ao esporte, diz.

A marca prevê forte investimento para explorar o posicionamento em experiência com a marca em eventos, locais destinados a práticas esportivas e na internet, incluindo iniciativas em mídias sociais. De acordo com Silva, 25% da verba de marketing da Centauro já são destinadas a ativação e promoção e, em abril, a varejista começará a patrocinar 10 assessorias esportivas, ao lado das quais pretende atuar não somente expondo a marca, mas sim de forma complementar, contribuindo para o desenvolvimento dos praticantes.

NoVarejo: Por **Editor NV**

Como aplicar as realidades virtual e aumentada no varejo e por que usá-las?

Os produtos praticamente sumiram da loja. No lugar deles, há agora interfaces digitais que permitem ao consumidor ver os “gêmeos digitais” dos móveis que antes abarrotavam as lojas. Essa é a cara da nova loja do Pontofrio, no Shopping Vila Olímpia, Zona Sul de São Paulo. A gama de produtos expostos é grande, mas eles não estão lá.

A loja oferece ao consumidor a experiência de, usando os óculos de realidade virtual, mergulhar em um ambiente computadorizado, que reproduz o ambiente interno de uma casa e que permite ao consumidor interagir com os produtos do catálogo da loja. É possível verificar o tamanho real de um

móvel, abrindo portas e gavetas por meio de um joystick.

Além dos óculos de realidade virtual, a loja conceito do Pontofrio traz um videowall de 2,30 metros que apresenta refrigeradores e máquinas de lavar em tamanho real. Outra solução disponível é a prateleira infinita, que apresenta versões digitalizadas dos produtos (os chamados gêmeos virtuais). “A missão da loja continua sendo levar uma quantidade muito grande de produtos, mas em um ambiente menor. Essa loja, por exemplo, tem 110 metros quadrados apenas” relata Marcelo Nogueira, diretor de Modelo de Vendas da Via Varejo.

A companhia colocou em prática um tema que há muito tempo está nas rodas de conversas sobre o futuro do varejo: como aplicar as realidades virtual e aumentada no setor e por que usá-las? Um dos motivos é a possibilidade que essas tecnologias têm para ampliar a experiência do consumidor, mas também a oportunidade que o varejo tem de otimizar um de seus pontos mais sensíveis, o estoque.



Videowall substitui displays comuns e permite rotatividade na exibição dos produtos (crédito: Douglas Luccena)

A Via Varejo começou sua experiência de realidade virtual pelo setor de Móveis, que exige espaço e esforço logístico enormes, com a ideia de enxugar custos logísticos e reduzir o estoque. São 25 lojas da Via Varejo equipadas com essa tecnologia, que está sendo usada para reduzir também o número de itens da linha branca expostos nas lojas.

Nogueira afirma que não é possível ainda medir o efeito da tecnologia no aumento de vendas e que o foco tem sido observar comportamentos. “Os clientes experimentam uma imersão. Em um primeiro momento, eles têm um encantamento. Em seguida, se preocupam em experimentar e testar a variedade de produtos e cores à disposição”.

Os desafios

Boris Leite, sócio-diretor na consultoria Ekantika, responsável pela implementação da realidade virtual nas lojas da Via Varejo, aponta que a disseminação desse tipo de tecnologia no setor ainda encontra algumas barreiras. “A primeira é a da qualidade das experiências de realidade virtual e aumentada. Algumas experiências são tão artificiais que é impossível se entusiasmar”, alerta.

Outra barreira apontada por Leite é o processo de digitalização dos produtos. “Para disponibilizar um catálogo por exemplo de milhares de SKUs, você precisa digitalizar todos os produtos. Em alguns casos você precisa partir do zero, tirando fotos de produtos para poder fazer modelo 3D para abastecer as plataformas”, explica o executivo da Ekantika, que revela ainda que esse processo pode demorar de algumas horas até dois dias por item digitalizado.

No varejo por: **Raphael Coraccini**

BRINCADEIRAS COM LEGO PODEM GERAR SOLUÇÕES PARA A SUA EMPRESA

Você pode até não entender o que essas peças de Lego na foto acima representam, mas pode apostar que elas contam uma história – e pode até ser a história da sua companhia.

Pelo menos, é isso o que o Play in Company quer mostrar para o mundo corporativo. Por meio de peças do tradicional brinquedo dinamarquês, o método promete entregar soluções futuras para o mercado e até mesmo uma reflexão interna para os participantes.

Para chegar ao resultado, é utilizado o método Lego Serious Play, que se define como uma metodologia visual e tangível de comunicação. Ou seja, a partir das peças que você sente em suas mãos e dos cenários que monta com elas, é possível criar táticas para resolver problemas.

“Uma das funções é trazer coisas que em um discurso não são ditas ou faladas”, diz Miriam Fávaro, responsável pela Play in Company e responsável por trazer esse modelo de metodologia ao Brasil. “Não importa cargos ou competências, mas o pensamento e a ideia da pessoa.”

Como funciona

Imagine estar sob pressão – não é lá tão difícil. Você vai ter poucos minutos (ou até mesmo segundos) para criar um cenário ou até mesmo para se representar em algumas peças. Alguma semelhança com o mundo real? “Como posso fazer isso sem pensar em um desenho antes”, você pode pensar. É exatamente essa a

ideia do projeto.

Você nem imagina o que vai sair. Simplesmente monta. Após o projeto ser finalizado, uma história vai se formando automaticamente, com uma linearidade que o participante nem imagina.

De acordo com os responsáveis, a ideia é estimular uma imaginação que é tão comum na infância, mas perdida na fase adulta. Peguemos um exemplo de uma caixa. Uma criança pode enxergar aquele bloco de papelão como uma casa, um carro e até uma nave espacial e se divertir com aquilo. Já o adulto vê aquele objeto como uma... caixa.

“Só temos consciência de 5% a 10% de tudo o que aprendemos, o resto está nas profundezas do nosso cérebro”, afirma Fávaro. “Quando nós usamos as mãos e o lúdico, conseguimos acessar o restante.” Para ela, todas as soluções para os problemas estão na própria sala de reunião.

Mas dá certo mesmo?

O acidente do ônibus espacial de Columbia, ocorrido em 2003, foi um dos momentos mais tristes da história da Nasa. Dezesseis minutos antes de a nave aterrissar, ela explodiu matando sete pessoas. Para entender o que aconteceu com a nave, equipes da agência espacial americana recorreram, inclusive, ao Lego.

O método ajudou na produção do relatório de 400 páginas apresentado sete meses depois da explosão.

No Brasil, empresas como O Boticário, Cyrela, Sanofi e Sodexo já utilizam a ferramenta para resolver problemas do dia a dia e até mesmo na contratação de novos funcionários.

Durante duas horas, doze pessoas contaram as suas histórias a partir das peças de Lego. Seja no âmbito pessoal ou no profissional, o brinquedo ajudou pessoas completamente desconhecidas se abrirem sobre receios, conquistas e

objetivos.

Uma das participantes, Juliana Kramer, se surpreendeu com o método. De perfil mais sério, a analista de inteligência de mercado da varejista Lebes, não pensava que teria um resultado com brincadeiras. “Existe uma metodologia por trás e realmente chegamos em algum resultado”, afirma ela. “Não nos sentimos bobos fazendo.”

Consumidor Moderno – Por: André Jankavski

Instituto Ronald McDonald faz reposicionamento global

No embalo de vozes bem conhecidas pelo público brasileiro, o Instituto Ronald McDonald estreia um reposicionamento de marca em âmbito global com quatro vídeos para apresentar seus programas de acolhimento à crianças e famílias acometidas pelo câncer: Atenção Integral, Diagnóstico Precoce, Casa Ronald McDonald e Espaço da Família Ronald McDonald. A missão é tornar o trabalho da instituição mais conhecido e atrair colaboradores financeiros para dar o aporte necessário à continuação dos programas que, apesar de estarem em atuação há alguns anos, não são tão conhecidos pelo público.

Foi com esse norte que, em 10 de julho, a organização lançou quatro campanhas acompanhadas de sua nova assinatura global “Keep Families Close” (“Aproximando Famílias”, em português). Esse conceito, porém, não diz respeito às famílias de sangue ou adotivas. “Quando falamos famílias, nós pensamos nas mães, mas na verdade queremos dizer famílias de médicos, enfermeiros, assistentes sociais, administração, tudo. Acaba sendo uma grande família e o foco principal é nas crianças”,

explica Francisco Neves, superintendente do Instituto.

Anteriormente, o Instituto não tinha conceitos ou assinaturas, suas campanhas eram acompanhadas de frases que não condiziam à um padrão. Foi a partir da necessidade de a marca divulgar suas iniciativas em busca de doadores, que o conselho se reuniu para criar a assinatura global que, no Brasil, está sendo divulgada pela agência Kindle.

Mas o intuito também é outro: levantar o debate sobre a doença. De acordo com Francisco, na época do primeiro McDia Feliz, que aconteceu no Brasil em 1988, era um tabu falar de câncer. “Era uma doença que trazia muita tristeza e medo, porque o número de cura estava em torno de 20%”, explica. Hoje, com 75% de chance de cura, a avaliação que ele faz da doença é outra. “O Brasil tem uma rede infindável de pessoas dispostas a ajudar e falar sobre o assunto. As próprias crianças sabem sobre a doença que têm e temos que mostrar que temos mais chance de cura agora”, argumenta.

A campanha, que inclui peças para mídia impressa, OOH, mídias sociais e inbound marketing, busca mostrar justamente a nova forma de ver a doença. Nos quatro vídeos que apresentam os quatro programas, crianças atendidas pelo instituto são as protagonistas e aparecem sorrindo. Para encontrá-las, a agência Kindle partiu em viagem à procura das crianças e suas histórias. Antônio, Everton, Giovanna e Myrella foram os escolhidos. “Conforme conversamos com o pessoal do Ronald, mapeou quatro famílias para falar dos programas dos instituto. A família é muito importante como tratamento de cura. Fomos atrás, viajamos e conseguimos transformar em quatro histórias”, explica Ana Tavares, diretora de criação da agência Kindle.

A intenção do Instituto Ronald McDonald é usar esse reposicionamento global para “dar as caras na rua” e promover a continuação de seu trabalho. “A ideia é não pararmos

mais para que as pessoas se envolvam com a causa e com quem elas estão ajudando. Já temos feito uma ativação forte nas redes sociais. O desconhecimento desses programas já está diminuído”, se alegra Francisco Neves. A próxima grande ação da marca é o McDia Feliz, que acontece em 26 de agosto e tem como embaixador o ator e comediante Fábio Porchat.

Meio&Mensagem por Thais Monteiro