

## **ESTRATÉGIA DE CAMPANHA PARA FALHAS DE COMUNICAÇÃO DE UMA LOJA NO SEGMENTO DE COLCHÕES**

Dhiego da Silva SARAIVA<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Ademir Henrique MANFRÉ<sup>2</sup>

**RESUMO:** A proposta deste trabalho é apresentar os resultados finais encontrados em um Projeto Experimental de “Publicidade e Propaganda” da FACOPP (Faculdade de Comunicação Social UNOESTE - de Presidente Prudente/SP) realizado no segundo semestre de 2014. Desse modo, realizamos uma pesquisa empírica com o objetivo geral de inferir propostas comunicacionais que possivelmente resolvessem os problemas no que tange à comunicação realizada pela empresa de colchões “Sonocenter” na cidade de Presidente Prudente/SP. O referido projeto iniciou-se com a criação de uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda que se prontificou a conduzir todo o estudo. Para isso foram realizadas pesquisas exploratórias e de mercado, cujo objetivo foi detectar possíveis falhas na comunicação da empresa com seu *target*, além do desenvolvimento do posicionamento dentro do segmento. Dessa forma a solução apontada para os problemas comunicacionais foi a criação de um posicionamento, sendo “especialista em sono”, que direcionou as estratégias de comunicação para uma campanha institucional estruturada em três fases, sendo o lançamento da campanha, a sustentação da marca e, por fim, a manutenção, ambos focados em fortalecer e evidenciar a identidade da marca junto ao seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Estratégia de comunicação. Loja de Colchão. Propaganda institucional.

### **ABSTRACT: CAMPAIGN STRATEGY FOR COMMUNICATION FAILURE OF A MATTRESS STORE**

This work aims at showing the final results of the Experimental Project on “Publicity and Advertisement” of Social Communication Faculty (FACOPP) at UNOESTE (Presidente Prudente, SP, Brazil) held in the second half of 2014. We developed an empirical research regarding as general aim to infer on communication proposals that could solve problems related to the communication of mattress store “Sonocenter” in the city of Presidente Prudente, SP, Brazil. Such Project started with the creation of the Experimental Agency of Publicity and Advertisement who offered to drive all the study. For this, it was conducted exploratory and market research, which goal was to detect possible failures in the store communication with its *target*, as well the development of the positioning within the segment. In this way, the solution pointed to the communication problems was the creation of a positioning, of being “sleep expert”, what directed the communication strategies for an institutional campaign structured in three phases: (1) Campaign launch; (2) Brand support;

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente/SP. e-mail: dhiego-cohen@outlook.com.

<sup>2</sup> Docente da FACLEPP/UNOESTE/Presidente Prudente/SP. e-mail: ademirmanfre@yahoo.com.br Orientador do trabalho.

and (3) Maintenance – focused on to strengthen and highlight the brand identity with its target audience.

**Keywords:** Communication strategy. Mattress store. Institutional advertisement.

## 1 INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo tem como finalidade mostrar os resultados encontrados em um Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda realizado para o segmento de colchões, conduzido por uma agência experimental com o objetivo geral de desenvolver estudos, pesquisas e análises neste segmento. Desse modo, foram conduzidos estudos em vários setores desta agência, iniciando pelo atendimento, passando pela pesquisa, marketing, planejamento de comunicação, mídia e por último a criação.

A referida agência experimental, cujo nome fictício foi “Alvo propaganda e marketing”, teve início em 2013 no sexto termo de “Comunicação Social” com habilitação em “Publicidade e Propaganda”, da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente/FACOPP/UNOESTE. O objetivo deste trabalho foi apresentar propostas para os problemas comunicacionais da loja de colchões “Sonocenter” de Presidente Prudente/SP.

Após a criação da agência e definidas as áreas de atuação e objetivos, o primeiro passo foi a coleta de informações com o cliente “Sonocenter colchões”, a partir do *briefing*, que apontou os primeiros dados referentes ao segmento que a empresa atua, sua estrutura, produtos e marcas comercializadas, serviços, informações das marcas de produtos, concorrentes e suas atividades já realizadas na comunicação, bem como percepções analisadas na coleta do *briefing* pelo atendimento.

Assimiladas as informações coletadas, constatamos alguns problemas no que tangia a imagem e a comunicação da empresa, exposição física dos produtos em seu ponto-de-venda, ausência de um posicionamento que concomitantemente gerava dificuldades de identidade da marca, principalmente no que diz respeito à comunicação estratégica. Esses problemas serão discutidos no decorrer deste artigo.

De posse das informações do *briefing*, iniciamos com a pesquisa exploratória e qualitativa para identificar aspectos acerca do mercado de colchões, como crescimento do mercado, tendências e oportunidades, dentre outras. Também privilegiou-se a busca de informações da percepção de imagem do público-alvo sobre a loja “Sonocenter”, além de descobrir um meio que pudesse divulgar a marca efetivamente em seu nicho.

Na área de marketing, a análise de mercado e do consumidor propiciou as informações para a análise SWOT, destacando as oportunidades e ameaças neste segmento, tais como as forças e fraquezas. A partir das pesquisas e análises realizadas, foi percebida a ausência do posicionamento de marca que pudesse diferenciá-la no seu segmento, criando características que se identificasse com o público-alvo. A partir do exposto, chegamos à palavra “especialista em sono”, definida pelo marketing, na construção do posicionamento de marca, que designou o desenvolvimento do plano de comunicação e suas estratégias.

Dessa forma, os objetivos de comunicação, de acordo com o posicionamento sugerido pelo marketing, foi o de construção e divulgação da marca “Sonocenter”, falhas foram apontadas através da pesquisa e análises exploratórias e quantitativas, que o planejamento de comunicação pretende sanar com as estratégias de campanha. Também vale ressaltar de acordo com as pesquisas para compreensão das estratégias de campanha, que as épocas relacionadas às férias escolares (julho e dezembro) são um dos momentos em que mais se vendem colchões além de um período acirrado com a concorrência para ganhar o consumidor.

A partir do exposto, a estruturação da campanha foi organizada em três fases: a primeira fase teve como objetivo lançar a campanha institucional com foco no conceito de “especialista em sono”, a inserção da mascote, divulgação do site institucional e o *facebook* da marca. A segunda fase discutiu a sustentação da marca, seguindo a mesma estratégia da primeira, buscando evidenciar e trazer maior credibilidade, efetivando o posicionamento outrora mencionado com o intuito de familiarizar a mascote com o público-alvo. Por último, a manutenção da marca focou nas ações de propaganda institucional utilizando-se de ferramentas como o marketing digital e o merchandising.

Diante da amplitude que caracteriza a temática, nossa pesquisa apontou algumas estratégias de campanha de forma que a agência experimental

compreendeu que, por meio da campanha institucional, que uma atenção mais enfática seria dada ao conceito de marca e o posicionamento de “especialista em sono” sugerida no marketing para a construção da referida, expondo maior visibilidade de marca em seu segmento e, conseqüentemente, resolvendo os problemas comunicacionais encontrados e apresentados ao longo dessa investigação.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Para a explanação do desenvolvimento, estaremos pautados nos resultados finais da pesquisa compondo-se das entrevistas realizadas junto aos clientes da loja de segmento de colchões “Sonocenter”. Constatamos que existem opiniões divergentes no que se refere a aspectos da loja, como produtos e serviços prestados, formas de pagamento, meio de divulgação onde já viram propagandas, localização geográfica e também a qualidade dos produtos já adquiridos pelos clientes. Já na pesquisa realizada com o público-alvo no segmento de colchões, os resultados mostram a satisfação e opinião desse público no que se refere ao setor de colchoaria.

Questões como o grau de importância no momento da escolha de um colchão foram levantadas com o público-alvo que revelou que, em primeiro lugar, a preocupação primeira na escolha de um colchão é a marca. O segundo item importante observado é o preço. Já a loja que comercializa e a indicação é o item que menos se considera na hora de adquirir esse tipo de produto.

Diante dessa análise, depreende-se a importância da marca do colchão na hora da compra, revelando que o quesito loja não é substancialmente importante na aquisição deste produto, possibilitando oportunidades na comunicação de criar e mudar essa importância, traçando estratégias que visam o valor a loja, para que seja reconhecida como local especializado com a venda de colchões de marcas procedentes, além da segurança e confiança que o consumidor pode depositar na loja e seus vendedores ao adquirir seu colchão. Outro quesito importante a ressaltar com a pesquisa é que 63% dos entrevistados não têm o hábito frequente de trocar seu colchão, realizando essa troca num período de 5 anos ou mais.

Diante do exposto, decidimos utilizar como estratégias de comunicação a campanha institucional focada no posicionamento “especialista em sono” sugerido

outrora no marketing. O planejamento de comunicação, em conjunto com todas as áreas (atendimento; pesquisa; planejamento de marketing, comunicação e mídia), fundamentou nossas estratégias de campanha institucional.

A campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca (LUPETTI, 2009, p. 87).

A proposta foi fixar o nome da loja “Sonocenter colchões”, sendo referência no repertório do consumidor ao pensar em adquirir um colchão, tendo a certeza, segurança e confiança que, ao comprar um novo produto, este atenderá suas necessidades, oferecendo conforto e qualidade na hora do sono, gerando satisfação por sua aquisição. Além disso, consideramos importante tecer algumas considerações sobre as estratégias de campanha com relação ao público-alvo.

A estratégia de campanha utilizou de ferramentas tradicionais, mescladas com as complementares, além das inovadoras. Ferramentas como a propaganda institucional, a assessoria de imprensa e o *product placement*, foram selecionadas para atingir os objetivos de comunicação hora designada pelas estratégias de comunicação com o conceito de posicionamento “especialista em sono”. Dentre as citadas, vamos descrever a propaganda institucional como a mais relevante para o desenvolvimento da pesquisa. A propaganda institucional, segundo Lupetti (2009, p. 13):

Para que as pessoas percebam o posicionamento de determinada organização, é preciso que haja divulgação, e a propaganda institucional auxiliará a construção da identidade e da imagem corporativa, bem como tentará conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia de seus stakeholders.

Na citação anterior, fica nítida a importância de forma estratégica da propaganda institucional para a construção da imagem e identidade da marca, atribuindo peculiaridades humanas ao produto. Além disso, esse processo também pode ser utilizado para criar o “*status*” da marca junto ao consumidor.

Outra ferramenta que auxiliará nessa missão da propaganda institucional é o website, pois propõe a construção da marca aliada à interação com os consumidores, sendo um meio institucional para transmitir informações acerca da marca e o posicionamento. A página no *facebook* também é levada em consideração, utilizando-a com a estratégia do humor informativo, com dicas do

sono através da mascote da marca. O engajamento, a partir dessa ferramenta de comunicação, permite a interação com a marca e um público extremamente interessado em obter informações a respeito dela.

Outro elemento de destaque da mascote utilizada na ferramenta digital (site e facebook) foi pensado como elemento que possibilita a interação com o público-alvo, disseminando na rede de forma viral informações acerca da marca. De forma humorística, a opção por fazer uso da mascote, se concentra em trazer dicas importantes sobre a qualidade do sono, que produzisse expectativas além do esperado, compartilhado no *facebook* e *whatsapp*, tornando-se memes (termo utilizado para descrever um conceito que se espalha pela internet) entre as pessoas. Para Crescitelli e Shimp (2013, p. 341):

As novas mídias trazem os seguintes importantes benefícios para as empresas... a) interação com, e participação do consumidor final, por ser uma mídia de “mão dupla”, b) identificação de segmentos mais específicos, c) comunicação mais eficiente e com profundidade, d) ferramentas digitais permitem larga cobertura do público-alvo, e) maior transparência e credibilidade na comunicação, f) otimização dos gastos em comunicação, uma vez que as mídias virtuais são mais baratas e é possível focar o público-alvo desejado, g) realização de testes de diferentes formas de comunicação, h) acompanhamento imediato do desempenho da campanha permitindo maior flexibilidade.

Dessa maneira, reiteramos a relevância das mídias digitais como ferramentas que possibilitam a interatividade com o público-alvo, fortalecendo a marca em seu segmento de atuação, além da mensuração constante e a possibilidade de adaptações ao longo da campanha institucional.

Além das ferramentas citadas anteriormente, a “Assessoria de Imprensa” também tem seu papel fundamental para a formação da imagem da marca de forma coordenada, coerente e lógica aos meios de comunicação da região, como o jornal impresso, portais de notícias, blogs e também sites especializados em informações acerca da saúde do sono.

Por fim, o *product placement* que teve como objetivo, aliar e abranger toda a estratégia de campanha, visto ser uma ferramenta que garante boa audiência e exposição da marca, podendo ter impulso e credibilidade pelo apresentador que indica a loja como especialista em atender o consumidor que busca um colchão, privilegiando a saúde e o colchão adequado no momento da aquisição.

## 2.1 Metodologia

Esta pesquisa objetivou coletar e analisar as informações para um segmento de loja de colchões, denominada “Sonocenter” na cidade de Presidente Prudente/SP, no ano de 2014. Para a realização e ações propostas neste trabalho, foram feitas pesquisas exploratória, quantitativa e qualitativa. Um total de 424 questionários foram aplicados para obtenção dos dados. As questões se pautaram sobre o conhecimento da loja citada acima e o segmento de colchões bem como a importância dos colaboradores no trabalho realizado junto à empresa. O objetivo foi identificar o perfil dos clientes, suas preferências e considerações sobre ela.

Na pesquisa quantitativa, foi possível realizar uma análise da visão dos colaboradores na empresa, considerando as relações estabelecidas entre colaboradores e empresa, colaboradores e seus superiores, dentre outros aspectos. Na pesquisa de campo foram realizadas entrevistas com o público-alvo, objetivando descobrir o grau de conhecimento da loja no ramo de colchões, seus hábitos e comportamento de compra, conhecimento sobre a referida loja tratada neste artigo. Para enriquecer o trabalho de pesquisa, também foi realizada uma consulta por telefone com os maiores vendedores de colchões da região com o objetivo de coletar informações mais contundentes sobre o ramo de atuação na cidade, de maneira que fosse possível agregar mais elementos à pesquisa.

Para a compreensão, seleção e avaliação dos dados coletados, a pesquisa foi desenvolvida em quatro momentos. Inicialmente, realizamos uma pesquisa exploratória de dados secundários em diversos sites na internet, além da consulta por telefone mencionada no parágrafo anterior com os maiores vendedores da região de Presidente Prudente/SP. Já no segundo momento, com uma pesquisa descritiva - quantitativa, priorizamos entrevistar os colaboradores da loja. Após essa etapa, com os clientes internos, que foram selecionados e entrevistados por telefone neste terceiro momento. Por fim, foi aplicada uma pesquisa com o público-alvo a partir de entrevistas com questionário aberto semiestruturado encadeada na cidade de Presidente Prudente/SP, e também por meio da internet, segmentando o público de interesse da pesquisa utilizando a ferramenta de formulário do Google.

### 2.1.1 Resultados obtidos

Os resultados obtidos nesta pesquisa apontam para a satisfação dos colaboradores envolvidos acerca da empresa consultada, evidenciando que os principais motivadores são integração da equipe, imagem da empresa, a estabilidade no emprego, instalação moderna e eficiente da loja.

Na pesquisa com os clientes da loja, concluiu-se que os referidos estão satisfeitos quanto ao atendimento, serviço de entrega, preço, qualidade e produtos da “Sonocenter” colchões. Porém, pontuam uma deficiência no que diz respeito ao ponto-de-venda em relação à disposição dos produtos e à fachada da loja, o que poderia facilitar a visibilidade onde a mesma está situada.

Com o público-alvo entrevistado, foi possível analisar que a loja e a marca “Soncenter” colchões é pouco conhecida na cidade. Como já mencionado, a marca do colchão aparece sempre em primeiro lugar no momento da escolha do produto, ficando a loja em última instância, o que vislumbrou possibilidades de mudar essa percepção e conquistar o público-alvo nesse nicho de mercado.

Em tese, nossa pesquisa revelou a ausência de um posicionamento de mercado por parte da marca, elemento esse que confere diferenciação no segmento de colchões. Também foi um fator preponderante a imagem e a comunicação da empresa, pois a deficiência comunicacional e as estratégias constatadas a partir da pesquisa tornava a marca desconhecida pelos entrevistados.

Identificadas as falhas de comunicação, todos os estudos realizados envolvendo análise e discussão foram incisivos para as estratégias de posicionamento e desenvolvimento da comunicação, compreendendo na fixação da marca e tornando-a evidente em seu público-alvo e segmento de atuação.

### 3 CONCLUSÃO

Concluindo a discussão deste artigo é possível afirmar que a proposta central foi apresentar alternativas para sanar as falhas comunicacionais encontradas em um determinado cliente, no caso deste estudo foi a loja no segmento de colchões “Sonocenter” na cidade de Presidente Prudente/SP.

Sendo assim, constatamos a importância da publicidade e propaganda e a organização de um planejamento de comunicação composto de estratégias de campanha nesse segmento, para que o cliente ganhe notoriedade e atinja suas necessidades comerciais além de ser notável seu diferencial quando comparado à seus concorrentes.

Este trabalho refletiu sobre a importância de se compreender a estrutura comunicacional e o processo para compor alternativas para sua efetividade, considerando competências investigativas através de pesquisas, análises e o planejamento da comunicação de forma estratégica.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESCITELLI, Edson e SHIMP Terence. **A Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8ª Ed. São Paulo. Cengage Learning, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2ª Ed. Cengage Learning, 2012.