

“LÍDER DE MERCADO REGIONAL”: ESTUDO DE CASO PARA O CLIENTE

ÓPTICAS CIABATTARI DE PRESIDENTE PRUDENTE ¹

Andrey Torres Arruda
Aparecido da Cruz Júnior
Guilherme Motta
Izabel Cristina Ortiz
Marcelo Felipe Bott
Murilo Coutinho da Silva

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”
UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

Resumo

O presente artigo apresenta o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da FACOPP (UNOESTE), desenvolvido pela Agência Experimental VOLT, pretende mostrar quais foram os processos que configuraram os procedimentos do planejamento de comunicação confeccionado para o cliente Ópticas Ciabattari. Foram extraídas do cliente todas as informações necessárias para descobrir qual o problema que o cliente tem com sua comunicação, a partir do briefing, para que pudéssemos fazer uma pesquisa no caminho correto para descobrir o que seus clientes e potenciais clientes pensavam sobre a óptica e, a partir dessas respostas desenvolvemos todo o marketing com o objetivo de solucionar os problemas apresentados na pesquisa e pelo cliente. Criamos os objetivos de comunicação para desenvolvermos o planejamento de comunicação baseado nos objetivos de marketing, esses objetivos foram resolvidos com as campanhas posteriores, foi fundamental para a solução dos problemas o planejamento de mídia e as peças criativas que desenvolvemos para o cliente, assim o planejamento de comunicação para o cliente Ópticas Ciabattari foi finalizado.

Palavras-chave: Projeto Experimental, Comunicação, Cliente, Público-Alvo; Lider de Mercado.

Abstract

The present article presents the Experimental Project in Advertising and Propaganda of FACOPP (UNOESTE), developed for the Experimental Agency VOLT, intends to show which had been the processes that configured the procedures of the planning of communication confectioned for the customer Ópticas Ciabattari. The information necessary had been extracted from the customer to find out which was the problem that the customer has with its communication, from the briefing, so that we could make a research in the correct way to discover what its customers and potential customers thought on the optics and, from these answers we all developed the marketing with the objective to solve the problems presented in the research and by the customer. We created the objectives of communication to develop the planning of communication based on the marketing objectives, these objectives had been solved with the posterior campaigns, it was basic for the solution of the problems the planning of media and the

¹ Estudo de caso desenvolvido pelos discentes do 8º termo do curso de Publicidade e Propaganda da FACOPP – UNOESTE, no 2º semestre de 2009.



creative parts that we developed for the customer, thus the planning of communication for the customer Ópticas Ciabattari was finished.

Key-words: Experimental project, Communication, Customer, Target-Public; Market Leader.



1 Introdução

Objetiva o presente artigo apresentar o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda confeccionado pela agência experimental VOLT, para o cliente Ópticas Ciabattari.

Para tanto, apresentaremos primeiramente o briefing com o intuito de extrair todas as informações relevantes sobre cliente, para saber qual o problema que a comunicação teria que resolver. Com todas essas informações em mãos começa o processo de solução para o problema apresentado pelo atendimento.

As informações foram passadas para a área de pesquisa onde foi detectado através de pesquisas de mercado, dados relevantes para a solução do problema. Esses dados foram encontrados através de aplicações de questionários com potenciais clientes das Ópticas Ciabattari.

Com esses dados relevantes em mãos, a área de marketing e planejamento mostrará as propostas para a solução do problema do cliente, tendo em vista os objetivos de marketing e objetivos de comunicação, assim apresentaremos as propostas ao cliente juntamente com os valores e as estratégias de mídia e as peças de criação para um entendimento completo do planejamento da

comunicação, e assim resolvendo os problemas de comunicação das Ópticas Ciabattari

Assim o artigo tem a finalidade de demonstrar com virtude e credibilidade todas as técnicas possíveis para se ter uma comunicação eficaz e que traga resultados a partir das teorias aplicadas na prática, sem deixar de mensurar o valor maior nesta comunicação que é a criatividade.

2 Métodos

Os métodos utilizados no processo de desenvolvimento do projeto tiveram a interação de diversas áreas do conhecimento da comunicação como o atendimento que é o elemento capaz de agir como agência, tendo completo conhecimento das técnicas de comunicação e pensar como cliente, tendo absoluto controle das informações da empresa e do mercado,

De acordo com Corrêa (2006, p. 21):

O profissional deste setor precisa ter uma visão global da agência e dos negócios do cliente para poder assessorar corretamente, além de ter um bom conhecimento de marketing. Seu papel é duplo, sendo “advogado” do cliente dentro da agência e “embaixador” da agência junto ao cliente [...].

Esse profissional detêm todas as informações necessárias do cliente

para se ter um conhecimento holístico do mercado de atuação do cliente, também classifica os seus clientes segundo o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) se a empresa é de pequeno porte com faturamento anual de até R\$ 2.400.000,00. O BNDES classifica as empresas da seguinte maneira: Microempresa que tem o faturamento anual até R\$ 240.000,00; empresa de Pequeno Porte tem o faturamento de até R\$ 2.400.000,00 e as grandes empresas se classificam com o faturamento acima de R\$ 2.400.000,00, para ter assim um controle e um planejamento de comunicação eficaz para cada tipo de cliente.

O objeto de estudo deste projeto apresenta as Ópticas Ciabattari; uma empresa de pequeno porte, na classificação do BNDES, e que atua no setor óptico, este mercado atualmente conta com 23.273 ópticas, que movimentam R\$ 3,4 bilhões em negócios. Há óculos para todos os gostos e valores: de R\$ 100,00 a R\$ 5.000,00, porém as classes sociais B e D são as responsáveis pelo bom desempenho do setor.

As Ópticas Ciabattari que atuam neste setor, abriu suas atividades em 1947, e pouco tempo depois as Ópticas Ciabattari contavam com 3 lojas na cidade e ganhava força ao passar dos

anos. Ingressou assim no ramo de lentes de contacto, onde seu diretor geral e filho mais velho do fundador da óptica, se especializou em contatólogo e ficou como responsável pelas ópticas e atendia os clientes que procuravam o produto. E hoje as Ópticas Ciabattari contam com 7 unidades, 5 em Presidente Prudente, 1 em Pirapozinho e 1 em Bataguassu.

Com o passar dos anos a Ciabattari foi se especializando cada vez mais neste setor e começou a produzir e criou suas marcas próprias, e hoje seu principal objetivo é trabalhar seus produtos próprios, como a marca Gattamelata (óculos de sol e grau), Gretta (armação de grau), G-Lens (lentes acrílicas genéricas); Mult.F. PetraLens (lente Multifocal em material de policarbonato com a altura recomendada de 16 mm) e PetraLens (lentes de policarbonato com o tratamento de antirreflexo de fábrica e modificado o SLMX 10).

O setor óptico cresce a cada ano, segundo a revista VIEW 94, que alia tecnologia e moda.

Com isso, observa-se que as Ópticas Ciabattari, se destacam no mercado local trazendo inovação em seus produtos, também se destaca em seus equipamentos para a confecção de seus óculos tendo a margem zero de erro, na construção das lentes.



Para obter esta margem zero de erro, as ÓPTICAS CIABATTARI contam com uma estrutura de alta qualidade como um laboratório próprio para análise e correção de lentes, equipamento com conferência à laser e todos os aparatos para a melhor confecção de óculos e lentes de resinas.

A máquina de fabricação Japonesa da marca *Takubo Matic* modelo 700AD é capaz de montar um óculos em apenas 10 minutos com margem de erro zero.

Destaca-se também por ser a única com esse equipamento na cidade. Os profissionais técnicos são rigorosamente passados por cursos e atualizados, que são realizados duas vezes ao ano em São Paulo, durante a feira *Abiótica Brasil*, além de um profissional formado que assina pelo termo de responsabilidade técnica das Ópticas Ciabattari.

Assim, a empresa conta com uma gama de lentes corretivas de marca própria em estoque que traz o benefício ao usuário, que paga um menor preço e além da agilidade na entrega do serviço.

Além dos benefícios que oferece a estrutura e a tecnologia das Ópticas Ciabattari para seus clientes, seus produtos próprios tem características específicas para dar exclusividade aos

seus clientes, por exemplo as Armações da *Gattamelata* e *Gretta* têm como características; cores e texturas, trazendo modelos únicos. Além disso, cada produto passa por rigorosos testes de qualidade.

A linha de lentes prontas *G-lens* e *PetraLens* é rigorosamente inspecionada setor de qualidade, oferecendo o máximo de garantia ao consumidor.

Já o *Mult.F Petra Lens* é um multifocal feito com policarbonato e como altura recomendada de 16mm, tendo consigo um diferencial que é o *Contrato de Risco*, que dá a oportunidade de o cliente se caso não se adaptar com a lente, tem o direito de migrar para outra marca de multifocal e pagar a diferença.

Já as armações são todas com modelo exclusivo para a Ciabattari atendendo todos os gostos. A loja também trabalha com as marcas de lentes de grifes, como a *Linha da Varilux*, uma das líderes de mercados em todo o País, a *Linha da Sola/Zeisses* uma fusão de 2 grandes marcas no mercado de lente e a linha de Lente *Hoya*, uma marca oriental de máxima qualidade em lentes negativas.

No setor de armações de óculos solar, a Óptica Ciabattari tem o foco nas linhas Mexicanas: *Carrera*, Italianos: *Diesel*, *Christian Dior*, *Giorgio*



Armani, Empório Armani, Gucci, Pierre Cardin, Max Mara, Safilo, Valentino, Vogue, Oxido, Americanas: Ray Ban, Brasileiras: Turma da Mônica, Tecno!, Benetton, Platini, Playboy, Francesa: Michel Korsc.

As Ópticas Ciabattari já estão no mercado ótico há 62 anos, por isso tem toda essa estrutura e qualidade em seus serviços e produtos, o seu ciclo de vida está em fase de Maturidade e já tem um leque de clientes fiéis.

De acordo com o Kotler (2006, p.320):

Em determinado momento, o crescimento das vendas se tornará mais vagaroso e o produto ingressará num estágio de relativa maturidade. Em geral este estágio dura mais do que os anteriores e apresenta desafios consideráveis para o gerenciamento de marketing. A maioria dos produtos está no estágio de maturidade do ciclo de vida, e a maioria dos gerentes de marketing enfrenta o desafio de divulgar um produto.

Com isso, observamos que a tradição em uma cidade pequena conta muito como um fator positivo; onde podemos ver que os clientes são de gerações familiares e tem uma grande dificuldade para conseguir novos clientes.

As Ópticas Ciabattari têm como objetivo atender os públicos das classes sociais A, B, C e D, homens e

mulheres de 20 a 70 anos. Pensando em atender esses diversos públicos a Ciabattari investe em comunicação um valor de R\$ 10,000,00 (dez mil reais), por mês.

A pesquisa é uma ferramenta metodológica utilizada para tomar as decisões a respeito do cliente, produtos, serviços e o que for necessário para somar em benefício do mesmo de forma correta e mais segura, de acordo com Samara (1997, p. 7):

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.

Podem ser trabalhados alguns tipos de pesquisas como exploratória que é um campo que tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada:

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido



dos fenômenos do mundo social; reduz a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (SAMARA; BARROS, 2008, p.34).

Quanto à pesquisa quantitativa podemos dizer que é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Normalmente, implica a construção de inquéritos por questionário. Normalmente são contatadas muitas pessoas.

Dentro de um contexto de pesquisas é necessário traçar objetivos. Devido a isso, os objetivos são separados em 2; objetivo primário e secundário. Tratando-se de objetivo primário podemos dizer: são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisadores e que têm o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares (MATTAR, 2008, p.41). Em relação ao objetivo secundário o que podemos dizer é que são aqueles dados que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Devido ao já conhecimento dos tipos de pesquisa os membros da

agência VOLT, constataram que haveria a necessidade de usar 2 tipos de pesquisa, a exploratória e a quantitativa para público de loja e para público final.

A pesquisa exploratória teve como objetivo coletar as informações acerca do mercado ótico, números a respeito dele, da concorrência, preços e o que ocorre em nível mundial, Brasil e no mercado ótico prudentino.

De acordo com Mattar (2008, p. 7):

Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, da pesquisa quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente.

Pesquisa Quantitativa de acordo com Samara e Barros, (2007, p. 50):

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão "Quanto?" para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia.

A coleta de dados foi feita a partir de pesquisas aplicadas e realizadas durante 1 mês, em lugares distintos na cidade de Presidente Prudente. Os entrevistadores, no caso os membros da agência VOLT abordavam as

peças sem qualquer influência ou indução de resposta.

As perguntas do questionário eram distintas, entre elas; perguntas fechadas, dicotômicas, múltipla-escolha, perguntas abertas, perguntas semiabertas, uma pergunta encadeada e pergunta de ordem de preferência. A quantidade de pessoas entrevistadas para que a pesquisa tenha efetividade, foi baseada segundo os dados do IBGE de 2009 a cidade de Presidente Prudente, situada no Oeste Paulista, possui uma população estimada em 207.725 habitantes. E para esta quantidade de pessoas calcula-se uma amostragem de 400 entrevistas para um universo de 207.725 pessoas, com uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%. E a amostra é do tipo probabilística.

As pesquisas mostram que há equilíbrio entre o sexo masculino e feminino, então podemos concluir rapidamente que não é possível focar a campanha em apenas um dos sexos. A idade de nossos clientes é bem variável, o maior público constatado na pesquisa é de até 50 anos, 72%. O estado civil de nossos clientes a maioria são casados, 55%, e 32% são solteiros, os 13% ficaram com os demais estados civis. A escolaridade é 53% de ensino fundamental e médio e 47% superior e pós-graduados. A

renda dos entrevistados gira em torno de R\$ 2000 para 61%, sendo essa renda pessoal e a renda familiar superior a R\$ 3000 para 52% de nossos clientes. Dos entrevistados 57% usam óculos de grau, um dado relevante para nossa campanha.

Os itens de maior importância são o design, com 44% devido ao interesse pela moda vigente, o preço com 32% e conforto com 24%.

O atendimento, localização, produtos, serviços, pós-venda, prazo de entrega e visual da loja se destacaram com mais de 60% de aprovação, ainda podendo ser melhorados.

As Ópticas Ciabattari são apresentadas na maioria das vezes ao público por indicação de família e amigos com 71%, seguido com 18% por localização por se encontrar em local de fácil acesso e visualização e 11% por propaganda, onde a agência VOLT deve priorizar o seu foco.

As Ópticas Ciabattari são recomendadas por 86% do seu público, 14% não recomendam, sendo que 60% desses alegam que devido ao preço alto não indicam a óptica, falta de oportunidade com 21% e 19% não fazem propaganda talvez por falta de incentivo (plano de descontos por indicação) das Ópticas.

As campanhas das Ópticas Ciabattari não são muito lembradas, sendo que apenas 10% do público recorda alguma peça e dos 10%, 35% lembram de Gattamelatta, 49% “Douglas passa a bola” e 16% da G-lens e 90% não se lembram de nenhuma campanha das Ópticas Ciabattari.

Em relação à logomarca, 82% citam como qualitativa (confiança, tradição e credibilidade), e para 18% a logo não transmite nada.

Em relação às marcas próprias das Ópticas Ciabattari, 86% das pessoas não tem conhecimento e 14% conhecem alguma das marcas, sendo elas Gattamelatta com 79% e G-Lens com 21%.

O público em geral desconhece as marcas de lentes, 94%, e 6% conhecem algumas marcas, entre elas Varilux com 33%, outros com 29%, G-lens e Petra com 19% cada.

Analisamos com que frequência nossos clientes consultam um oftalmologista, 50% consulta entre 3 e 12 meses e 50% entre 1 ano ou mais. Fato que pode ser explorado por nossa agência com promoções, consultas grátis e palestras de conscientização, visando o aumento da popularidade das Ópticas Ciabattari.

Nossa preferência junto aos clientes é devido à confiança, 47%,

24% por gostar dos produtos oferecidos, 14% pela qualidade, 8% pelo atendimento, 3% pela tradição e % outros.

Em relação às mídias, tratando-se de TV, a melhor emissora para trabalharmos é a rede Globo, no horário noturno, nos intervalos de noticiários e novelas.

Nas rádios, a melhor opção é a 98FM no período diurno. Nos jornais, constatamos que os melhores são os da cidade, Oeste Noticias e O Imparcial, que são os mais citados. O caderno mais lembrado por nossos clientes foi o de classificados, com 40%, mas não sendo viável para as Ópticas Ciabattari, então concluímos que a coluna social é o mais viável, com 30% da preferência e atingindo o público desejado.

As revistas mais lidas são as de nível nacional, Veja com 42%, Isto é, 24%, Caras 17% e outras com 17%. A mídia revista não é um meio a ser trabalhado, por se tratar de um veículo nacional e as Ópticas Ciabattari podem ser consideradas uma empresa regional.

Os sites citados foram o Gobo com 30%, Google com 27%, Orkut com 12%, outros com 10%, Hotmail com 9%, Youtube com 7% e Uol com 5%. Todos os sites citados seguem a linhas das revistas que são de nível

nacional, sendo viável a criação de um site próprio.

Tratando-se de mensagens publicitárias, 80% de nosso público não gostam de interagir e apenas 20% o fazem. Por ser um meio de grande rejeição e de nível nacional sugerimos também a não implantação desse método, economizando também verba para as demais mídias.

O marketing também subsidia metodologicamente o projeto experimental, o objetivo primordial dele é obter e manter clientes, para isso é preciso utilizar diversas ferramentas mercadológicas definidas através das pesquisas e do cliente, saber equilibrar o gerenciamento da demanda é outra responsabilidade do marketing, segundo Las Casas (2006, p.5):

O termo marketing significa ação no mercado. [...] É usado não apenas para ajudar a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas.

A análise da situação do mercado óptico está globalmente avaliada em 6 bilhões de euros - cerca de 16,5 bilhões de reais e 11,8% a mais em comparação aos números de 2005. No

ranking mundial, com 363 e 265 milhões de euros, China e Hong Kong são, respectivamente, os maiores exportadores, logo após a Itália, enquanto Alemanha e França ocupam a quarta e a quinta colocação.

O mercado local tem atualmente 25 ópticas, sendo que 4 dividem o setor com jóias e fotografias. As ópticas também se dividem em pequeno, médio e grande porte. O mercado movimenta em torno de R\$5.000.000,00 por ano, segundo dados do SEBRAE e da Associação Comercial e Empresarial (ACE).

Não se pode posicionar o mercado óptico como sazonal, porém podemos dizer que é cíclico, pois um cliente retorna à óptica em um prazo relativo de um ano, para óculos de grau devido ao aumento do grau da visão. Para óculos de sol a demanda é relativa, pois depende da situação e também da classe social do cliente, de acordo com pesquisa quantitativa realizada pela agência VOLT em Presidente Prudente.

Outro fator importante é a integração com o governo e o apoio dado ao segmento, devido ao planejamento e implantação de políticas públicas que visam aumentar a demanda primária por produtos ópticos, através de programas de saúde ocular e visual.

Através de pesquisas desenvolvidas pela agência VOLT observou-se que os principais problemas enfrentados pelo mercado óptico se encontram na carga tributária, na pressão da concorrência e na “pirataria”.

Quando analisada a carga tributária o setor óptico é um dos mais atingidos pela concorrência desleal de produtos chineses, que utiliza práticas comerciais predatórias, baseada em subsídios, desoneração, mão-de-obra barata, que geram produtos até 90% mais baratos, desestruturando todo o mercado nacional. Uma solução sugerida é mudança tributária para o setor óptico, com preço mais próximo do real para entrada de produtos importados no país.

A pressão dos concorrentes diretos, que investem muito em promoções, em geral, agressivamente, utilizando mídias de massa e boa logística, o que acontece principalmente nas filiais nacionais e multinacionais, variando sua comunicação e promoções a cada 2 ou 3 meses.

Outro aspecto que degrada o mercado óptico é a “pirataria”. Sem saber dos riscos que uma lente inadequada pode acarretar à visão, os consumidores diferenciam os produtos apenas na questão monetária e é

nesse momento que a “pirataria” se desenvolve, sendo assim, necessitamos conscientizar o consumidor dos cuidados que se deve ter com a visão e os riscos de se utilizar lentes inadequadas.

O segmento de produtos ópticos no Brasil passou por várias modificações desde sua origem, nos anos 90. A globalização foi responsável por atrair grandes empresas líderes do mercado internacional gerando, dentre outras coisas, condições propícias ao surgimento de uma estrutura varejo e maior competitividade no setor, forçando a indústria nacional a sair de um processo de acomodação em seus principais processos: design, produção, comunicação e vendas.

Hoje, o mercado segue um equilíbrio, pois produtos ópticos, principalmente lentes e armações de grau, são considerados de primeira necessidade, sendo assim o mercado fica vulnerável a fatores incontrolláveis externos, como mercado em crise. Já os óculos de sol seguem uma forte tendência da moda tendo apoio da mídia de massa, com utilização de formadores de opinião, celebridades e pessoas ligadas à moda, que desfilam modelos de grifes famosas e geram grande interesse nos consumidores.

Os grandes fornecedores e marcas de grife passam, em geral, as mesmas

condições para todas as ópticas, o que altera é o volume de vendas. Assim, o poder de “barganha” de grandes redes nacionais aumenta consideravelmente. Já o pós-venda também não é uma diferenciação no mercado óptico, pequenas manutenções e limpezas são de praxe e a maioria das ópticas oferece esses serviços.

Fazendo uma análise do consumidor e áreas de atuação as Ópticas Ciabattari já somaram 10 lojas em Presidente Prudente e região, atualmente atua apenas com 7 lojas, 5 em Presidente Prudente-SP, sendo uma em cada shopping e 3 na região central da cidade, uma em Pirapozinho-SP e uma em Bataguassu-MS. Existe uma pretensão de nos próximos anos abrir uma loja com característica exclusivamente popular, apenas com produtos de ponta estoque muito mais barato que os convencionais.

A pesquisa de mercado constatou que o item que as pessoas mais levam em conta na hora de comprar um óculos, é o design do produto, depois o preço e condições de pagamento e por fim o bom atendimento e qualidade do produto, totalizando mais da metade das opções escolhidas pelo público.

Outro aspecto interessante analisado na pesquisa confirma o índice do Top of Mind 2009 da FACOPP que mostra a Óptica

Ciabattari como a marca de óptica mais lembrada pelos consumidores entrevistados, seja em perguntas abertas ou fechadas, seguida por Óticas Carol e Fotótica.

Com esse fato de ser a mais lembrado no mercado local foi proposto uma proposta de posicionamento, que concluímos então que o posicionamento da Ópticas Ciabattari deve ser definido como: Líder de mercado regional.

Com este posicionamento a Ciabattari tem como objetivo de marketing evidenciar produtos de fabricação própria, demonstrando qualidade, assistência técnica, garantia e precisão nas lentes.

Praticar um preço similar ao da concorrência e ter preço inferior nos produtos fabricados. Melhorar as condições de pagamento.

Aumentar o percentual de vendas de todas as lojas em 10%.

Desenvolver uma plataforma de comunicação para diferenciá-la da concorrência.

Utilizando as estratégias de marketing, a a sugestão inicial é continuar com a logomarca já utilizada, pois ela não compromete a comunicação das campanhas, outro fator para não modificação é a não autorização do cliente, que prefere continuar com a logo já utilizada.



Sugerimos ainda uma modificação completa do layout externo das lojas, objetivando estabelecer padronização visual, facilitar aberturas de novas filiais já padronizadas, atualizar os produtos exibidos nas fachadas para fortalecer a comunicação das marcas próprias definindo corretamente o posicionamento das lentes para armações que costuma gerar conflitos na comunicação.



Figura 1: Layout Atual



Figura 2: Proposta de Layout

Uma das sugestões da agência às Óticas Ciabattari é focar em seu material de PDV interno produtos de fabricação própria, através da utilização de bandeirolas, *stand up*, suportes em acrílico que valorizam o produto exposto. Utilizando o conceito de design arrojado, qualidade e preço bom nos produtos oferecidos. Sendo assim

os produtos próprios Ciabattari vão contar com display expositor, apresentando fotos e frases de conceito.

Aos funcionários da loja ainda no mesmo conceito de padronização e motivação será desenvolvido uniforme e crachá, que não existe ainda.

E para uma concorrência mais acirrada, a agência sugere uma nova política de preços para alguns produtos, a ideia é oferecer armação e lente de boa qualidade, mais baratas que os concorrentes, para atrair o consumidor as lojas e gerar volume de vendas. As Óticas Ciabattari possuem produtos de fabricação própria, podendo assim diminuir os custos na produção desses. Hoje as Óticas Ciabattari contam com formas de pagamento em 10 vezes no cartão, que é similar às condições de pagamento da concorrência, o ideal é oferecer pagamento em 12 vezes para ter as melhores condições de pagamento da cidade.

Para aumentar o volume de vendas é necessário o desenvolvimento de uma campanha de incentivo de vendas para motivar a equipe.

A Ciabattari já disponibiliza comissão a seus vendedores, sendo 3% de comissão para produtos de grife, 5% para marcas própria 5% para acessórios.

A ideia é fortalecer a comunicação, trabalhando o endomarketing nas lojas, pois como a Ciabattari já disponibiliza comissão a seus funcionários um simples aumento não conseguiria chegar ao resultado motivacional esperado, portanto desenvolvemos uma campanha de incentivo de vendas de uma maneira que todos pudessem participar e ainda faríamos com que os vendedores da loja acessem o site frequentemente para analisar sua pontuação e assim acabariam visualizando sempre o site Ciabattari, verificando tendências e gerando conhecimento sobre a marca.

Para finalizar as sugestões o marketing indica uma série de posicionamentos dos produtos abaixo que poderão ser explorados pelo planejamento de comunicação a seguir:

A) G-Lens: Lentes para armações acrílicas genéricas, o posicionamento deve remeter produtos genéricos, ou seja, produtos de qualidade que são mais baratos que os convencionais.

B) Mult.F.PretraLens: É uma lente mais cara, pois é multifocal e também é feita em um material mais resistente de policarbonato, cada cliente tem uma lente milimetricamente medida para se encaixar perfeitamente, porém caso a pessoa não consiga se adaptar, a Ciabattari troca por outra até conseguir chegar à perfeição.

O posicionamento então será de satisfação das lentes, ou seja, A Ciabattari vai garantir a adaptação do cliente com a lente.

C) Petralens – é uma lente 70% mais resistente, que a de acrílico convencional e já sai com tratamento antirreflexo. O posicionamento que será trabalhado nas peças de comunicação terá o foco da lente mais resistente do mercado e com tratamento anti-reflexo.

D) Gattamelata – São armações de grau ou de sol e 80% dos produtos são focados no público feminino. O posicionamento terá seu foco na exclusividade, no design e no fashion, posicionar como grife e produto diretamente ligado à moda.

E) Gretta.C – Armações de grau ou de sol. Produtos exclusivos para mulheres. O posicionamento será similar ao da Gattamelata.

3 RESULTADOS

Os resultados que a metodologia refletiu concluíram em vários planejamentos que serão descritos a seguir.

O Planejamento de comunicações consiste em desenvolver de forma estratégica, e organizada, uma comunicação efetiva e criativa, usando as diversas ferramentas de comunicação disponíveis no mercado para atingir um objetivo.



Com a pulverização de ferramentas, fica cada dia mais difícil falar com o target, com isso o planejamento tem que se empenhar, e criar formas e meios para comunicar e atingir o seu objetivo.

De acordo com Steel (2006, p. 103), “princípios da simplicidade, do bom senso e também da criatividade, aplicados a pesquisa publicitária. Para o planejador esses três princípios funcionam como a Santíssima trindade”.

Os objetivos de comunicação são:

- a) Divulgação do Reposicionamento das Ópticas Ciabattari como “Líder de Mercado”;
- b) Evidenciar as marcas próprias;
- c) Aumentar o fluxo de consumidores nas lojas;
- d) Diferenciar a Ciabattari da concorrência.

As estratégias de comunicação para atingir esses objetivos será de 6 meses, dividida em 2 fases: lançamento e sustentação, sendo lançamento de 2 meses de duração, e a sustentação de 4 meses.

A campanha de lançamento será institucional e direcionada ao cliente e ao público geral. Seu objetivo é apresentar o novo posicionamento e os elementos visuais que o compõe.

Para o lançamento serão usadas as ferramentas de Publicidade e

Propaganda, Merchandising no PDV e Marketing Digital através do site.

Na etapa de sustentação, o mesmo público será impactado pela comunicação dos produtos de marcas próprias com o objetivo de enfatizar seus diferenciais.

Nesse período, além das ferramentas citadas, entrarão as ações de guerrilha, ação promocional e marketing social.

A campanha de reposicionamento de marca terá como tema “ A nova óptica”, nesta campanha apresentará um novo reposicionamento e um novo planejamento de comunicação e de forma estratégica utilizando o começo do ano onde as pessoas estão abertas ao novo, o diferente e a mudança, assim estaremos com esta campanha para reposicionar as Ópticas Ciabattari.

Para esta campanha o planejamento de mídia irá organizar as idéias e observar a melhor maneira de potencializar a verba do cliente, para obter alto alcance, alta frequência média e mídia concentrada, para isso utilizaremos as mídias como outdoor, jornal, busdoor, radio, marketing digital e P.D.V. Essas mídias foram escolhidas de forma estratégicas para atingir o público do nosso cliente, falar diretamente com eles.



Figura 3: Outdoor 3 – “Dá pra ver quando é madame”.

Para a campanha de sustentação o período é de 4 meses e serão trabalhadas de forma segmentada cada marca das Ópticas Ciabattari, assim atingindo o objetivo de comunicação.

A marca G-Lens terá um foco no público das classes sociais C e D, porquanto é uma lente acrílica genérica e é de baixo custo, as ferramentas que serão utilizadas é a publicidade e propaganda, marketing digital e PDV.

Utilizaremos essas ferramentas para atingir os objetivos de mídia que é obter alto alcance; frequência média e continuidade linear. Esses objetivos serão alcançados pelas ferramentas que tem alta mobilidade de impactar diversos locais, veículo de longo alcance, pulverização em certos locais e de alta frequência de exposição.



Figura 4: Busdoor G-Lens

Continuando a campanha de sustentação, faremos a campanha para a marca Petralens uma lente acrílica 70% mais resistente do que qualquer outra, para evidenciar esta qualidade da lente faremos uma ação de rua, assim passaremos em diversos locais de grande fluxo da cidade com carro, mesa itinerante e uma marreta, para desafiar as pessoas a quebrar a lente com a marreta, e em seguida será distribuído um panfleto explicando com mais detalhe os benefícios das lentes, esta ação acontecerá em março.



Figura 5: Panfleto Petralens.

Para a marca Mult.F.Petralens por ser uma marca mais elitizada e para um público acima dos 40 anos. Utilizaremos mídias tradicionais, segmentadas para o público das classes sociais A, B e C, além de material explicativo para divulgação da marca, nos consultórios oftalmológicos, buscando associar credibilidade e solidez do oftalmologista como formador de opinião e também, através do envio de emails, marketing



explicando os diferenciais da Mult.F.PetraLens.

Os objetivos de mídia e obter baixo alcance, frequência baixa e continuidade linear, para atingir o público que é mais elitizado. Para atingir esses objetivos será utilizados jornal, revista, display take one, email marketing e marketing digital.



Figura 6: Panfleto para público final

As marcas Gretta e Gattamelata, para elas serão feita uma ação para a divulgação delas, faremos uma ação de rua para difundir as marcas de armações exclusivas Ciabattari.

Esta ação será feita da seguinte maneira: 10 promotoras visitarão clubes e salões de beleza, divulgando os óculos Gretta e Gattamelata. As promotoras abordarão as mulheres com um mostruário, e oferecerão 5 modelos de óculos para experimentarem e tirar uma foto com cada um. As mulheres abordadas escolherão uma foto que irá para o site da Ciabattari.

As participantes serão responsáveis pela divulgação da ação

e do site, e receberão uma pulseira de PVC flexível, personalizada com o nome da ação e com o site: “Ação vip Ciabattari”. A pulseira é um desconto de 20%, nas compras das marcas Gretta e Gattamelata, válida durante os 15 dias da ação.

Além do desconto, as participantes poderão ser votadas, por qualquer pessoa que acessar o site. Basta fazer um breve cadastro e votar, e a foto da participante mais votada ganhará um óculos da marca Gretta ou Gattamelata, ao final da ação.

No final de abril serão contados os votos do site e a participante vencedora só retirará o óculos da Ciabattari, se estiver usando a pulseira. Isto será informado no ato da entrega das pulseiras pelas promotoras.



Figura 7: Anúncio para revista chic

Para atingir um objetivo de comunicação que é de aumentar os fluxos nas variadas lojas das Ópticas



Ciabattari, foi decidido fazer uma campanha promocional, a promoção consistirá em oferecer a vantagem na compra de uma lente da marca própria Ciabattari o consumidor ganhará a armação.

Para a divulgação da promoção usaremos as ferramentas de publicidade e propaganda, para pulverizar e penetrar a mensagem dentro dos bairros e gerar repetição e impacto com os consumidores.

Será utilizado material promocional na região central da cidade, como mídia de apoio e massificação da mensagem, além da sustentação com padrão visual no merchandising no PDV encerrando o ciclo da campanha promocional.

Os objetivos de mídia é o alto alcance, frequência média baixa e mídia concentrada, assim atingiremos o nosso objetivo.

Para uma melhor disseminação da mensagem utilizaremos ação de rua, para evidenciar a campanha promocional na região central da cidade. A ação consistirá em uma abordagem diferenciada nos semáforos. 2 modelos irão desfilar e mostrar os banners da promoção, outra modelo estará distribuindo os panfletos.



Figura 9: Faixa para ação de rua



Figura 8: Busdoor da campanha promocional

Em junho de 2010, a idéia é aproveitar o tema copa do mundo desenvolvendo uma campanha de oportunidade. A comunicação será feita no PDV com o tema copa do mundo e ficará exposta o mês todo. Neste mês, todas as pessoas que comprarem nas lojas Ciabattari, ganharão uma camiseta personalizada com o tema "Torcida Ciabattari".

Os objetivos de mídia para esta campanha é alto alcance, frequencia media e midia concentrada, o objetivo



da campanha de oportunidade será alcançado com esses objetivos de mídias.

Neste mês, também será desenvolvida uma ação social para gerar credibilidade e valor de marca para as Ópticas Ciabattari, que consistirá no conceito “o que os olhos veem o coração sente”.

Esta ação será realizada a partir de uma parceria com a Associação Vila da Fraternidade, que cuida de aproximadamente 200 idosos, onde a maioria necessita usar óculos de grau. Sendo assim, a Ciabattari doará 200 óculos completos, e fará todo o ajuste necessário, independente do grau, e a “Vila da Fraternidade” ficará responsável em conseguir a consulta ao oftalmologista.

Para divulgação da ação será utilizado o serviço terceirizado de uma assessoria de imprensa para passar aos veículos de comunicação opções de pauta, e garantir mais credibilidade e solidez à ação. Assim, encerramos o ciclo do planejamento de campanha.



Figura 10: Panfleto copa do mundo

4 Discussão

Observa-se com o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda e com o desenvolvimento e criação da agência experimental, através do cliente Ópticas Ciabattari, que as experiências obtidas no decorrer do projeto são fundamentais para a formação de um publicitário..

A partir desse projeto verificamos como funciona a publicidade e a propaganda na realidade, a teoria é a base para a realidade, por isso é fundamental.

Referências

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na agência de Comunicação**. São Paulo: Contato Imediato, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L.
Administração de Marketing:
conceitos, planejamento e aplicações à
realidade brasileira. São Paulo: Atlas,
2006.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de
Marketing.** 4. Ed. São Paulo: Atlas,
2008.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS,
José Carlos. **Pesquisa de Marketing
conceitos e metodologia.** 4. Ed. São
Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento:**
verdades, mentiras e propaganda.
Tradução de Juliana Geve Lacerda,
Ed.Campus, 2006.