

AUMENTANDO A VISITAÇÃO DO SHOPPING COM ATRAÇÃO MUSICAL

Ana Akemi Ikeda
Edson Crescitelli
Rogério Miola

RESUMO

O caso aborda a promoção de eventos musicais realizada pelo shopping Anália Franco em 2003 e 2004 que tiveram por objetivo aumentar a visitação qualificada do shopping. Descreve o cenário que deu origem a essa iniciativa; as características do shopping; o projeto “grandes encontros musicais”, suas origens e resultados. Apresenta os principais resultados de uma pesquisa de campo realizada nos shows de 2004 que procurou colher opiniões e atitudes da platéia sobre os eventos e o shopping.

Palavras-chave: shopping center; shows musicais; comunicação; evento.

ABSTRACT

The case approaches musical events promoted by Anália Franco Shopping in 2003 and 2004. The aim of these events was to enhance qualified visitors to the mall. The case also depicts the scenario that originated this initiative; the shopping profile; the project “great musicals shows”, its origin and results. Finally, it presents the main results of a 2004 field research, which collected opinions, attitudes from the audience about the events and the mall.

Key words: Shopping mall; musical shows; communication; event.

INTRODUÇÃO

No 2º semestre de 2004, a direção do Shopping Anália Franco analisava os resultados de pesquisas realizadas durante 2003 e primeiro semestre de 2004 com a frequência dos shows musicais que o shopping vinha promovendo. Com os dados da pesquisa e algumas outras informações, a direção precisava decidir se continuava, ou não, com o projeto de shows musicais.

O SHOPPING ANÁLIA FRANCO

Localizado na Zona Leste de São Paulo, região de grande crescimento imobiliário, o Shopping Anália Franco foi inaugurado em 9 de novembro de 1999. O Shopping distinguia-se por estar localizado num bairro popular, atendendo principalmente consumidores das classes sociais A e B.

Além da concepção arquitetônica, um dos seus atrativos era a praça de alimentação, que reunia uma variedade de restaurantes *fast-food* e outros *à la carte*, e área de serviços. Ao todo eram 240 lojas, quatro pisos e mais de 40.000 m² de ABL (Área Bruta Locada). O tráfego anual estimado de visitantes era de mais de 22 milhões e o de veículos estimado em mais de seis milhões. O shopping gerava cerca de 3.500 empregos. Com altos índices de vendas, ocupação total de seu *mix* e aumentos crescentes no tráfego de consumidores, o Shopping Anália Franco sempre procurou reforçar suas peculiaridades como espaço público. Assim, por exemplo, a identificação do *mall* era feita com nomes de flores, a concepção arquitetônica valorizava a luz natural e o *layout* simples e sem labirintos, facilitando o acesso e a localização do consumidor. Além disso, o Shopping Anália Franco investia em atividades culturais e de responsabilidade social. A Praça de Eventos tinha capacidade para até 20 mil pessoas e já acolheu, por exemplo, o Projeto Escola, que promoveu fóruns de cultura e oficinas de arte, movimentando mais de 40 mil estudantes em mais de 40 instituições de ensino e inúmeros eventos infantis como a Cidade do Livro e o Festival de Teatro Infantil. No final de 2001, a campanha de Natal do shopping arrecadou mais de R\$ 70 mil, doados à Casa Hope, a maior instituição de apoio ao câncer infantil no país.

O PROJETO

O ano de 2003 iniciou-se com muitas incertezas e dúvidas sobre os rumos da economia, política e, conseqüentemente, sobre o comportamento geral dos consumidores. Especialistas do setor de consumo consideravam que fatores como a violência das grandes cidades, o trânsito e a falta de tempo influenciavam diretamente a queda de fluxo dos shoppings. Em São Paulo, em razão de sua dimensão e dificuldade de locomoção, uma das maiores dificuldades dos shoppings centers da cidade, estava em atrair públicos distantes de suas principais áreas de locomoção e modificar seus hábitos e atitudes. Uma pesquisa divulgada pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers) em 2003 mostrou que o freqüentador de *shopping center*, quando decidia ir a um deles, para passear ou comprar, levava em conta, principalmente, a localização e a facilidade de acesso dos shoppings próximos ao local de trabalho ou residência; só depois, considerava as lojas de sua preferência ou a qualidade da área de lazer. Diante desta realidade e para contornar o cenário de mudanças e novos desafios, vislumbrou-se a necessidade de ações diferenciadas e mais agressivas, que pudessem gerar resultados imediatos e estreitar um processo de relacionamento constante e mais próximo com o freqüentador. Além disso, essas ações deveriam estar ligadas ao conceito e posicionamento da marca e, dessa forma, reforçar o seu fortalecimento e consistência.

Em 2003 decidiu-se desenvolver um calendário **promo-institucional**, com base em eventos musicais. A proposta era de oferecer shows qualificados, com artistas novos e consagrados, para agregar valor à marca.

Objetivos

- . Aumentar o tráfego qualificado de freqüentadores.
- . Relacionar-se mais intimamente com o cliente, trazendo-o mais vezes ao shopping.
- . Gerar experimentação de freqüentadores de outras regiões, distantes das áreas de influência do shopping.
- . Ajudar na construção e consolidação da imagem de marca do shopping.
- . Ampliar e tornar mais agradável a experiência dos consumidores dentro do shopping.
- . Incrementar os resultados do desempenho de vendas.

Shows Grandes Encontros

O projeto foi lançado em maio de 2003 pelo Shopping Anália Franco em parceria com a Rádio Eldorado, emissora do Grupo O Estado de São Paulo, buscando oferecer aos seus frequentadores um número maior de razões situacionais para que eles visitassem o shopping. A parceria entre a Rádio Eldorado e o Shopping Anália Franco se diferenciava pela mudança na dinâmica dos negócios, com um projeto conjunto entre as duas organizações. No acordo, a Rádio responsabilizou-se por todos os aspectos operacionais relativos à contratação do artista e infraestrutura de palco, som e iluminação, além da divulgação na programação da Rádio. O shopping ficou responsável pela infra-estrutura de acomodação, orientação, segurança e a comunicação interna. A primeira etapa do projeto aconteceu no ano de 2003 com a realização de 10 shows na praça de eventos do shopping, e em 2004 contou com 3 apresentações no primeiro semestre. O projeto foi idealizado para que as apresentações acontecessem sempre aos domingos, a partir das 12h30min, encerrando-se às 14h. A concepção estratégica referente ao dia e horário das apresentações centrou-se no fato de, nesse período as lojas do shopping ainda estarem fechadas, o que não desviaria a atenção dos frequentadores em relação às compras. Dessa forma, o evento não atrapalharia a realização das vendas e atrairia uma parcela significativa de público que não estaria presente naquele horário no shopping. Depois do espetáculo, o público poderia circular entre as lojas e explorar melhor o local.

No ano de 2003 cerca de 37 mil pessoas puderam participar destas 10 apresentações. Em 2004 decidiu-se continuar com os shows e no primeiro semestre de 2004, com três shows, o shopping atraiu 17 mil pessoas.

ANÁLISE DA RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO

Para relacionar os principais benefícios alcançados pelo projeto e avaliar seus resultados a cada apresentação, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa e aplicada durante os eventos de 2003 cujos principais resultados se encontram a seguir:

- . A maioria dos clientes ficou sabendo do show através da indicação de amigos, Rádio Eldorado e da comunicação interna do shopping.
- . Para 92% dos clientes o horário das apresentações foi avaliado entre bom e excelente.

- . O estilo de música preferido era a MPB, seguido pelo Rock e a Bossa Nova.
- . Quando perguntados se costumavam fazer compras no shopping Anália Franco, 55% dos clientes responderam que sim e 17% responderam ser a primeira vez que estiveram no shopping.
- . Além dos bairros inseridos nas principais áreas de influência houve uma parcela importante de clientes originados das seguintes regiões: Cerqueira César, Casa Verde, Carapicuíba, Cantareira, Campo Belo, Campos Elíseos, Butantã, Brooklin, Saúde, Lapa, Aclimação, Jabaquara e Guarulhos.

Em 2004 foi elaborada outra pesquisa mais abrangente e os resultados foram analisados juntamente com as informações de 2003. A Tabela 1 apresenta os resultados percentuais de crescimento de vendas e tráfego obtidos em cada dia de show, comparativamente ao que aconteceu em igual data do ano anterior (sem show). No item seguinte serão detalhados os principais resultados da pesquisa de 2004.

Com relação ao tráfego, percebe-se em alguns espetáculos um crescimento significativo, quando comparado com o mesmo período do ano anterior, chegando a 33% de crescimento. No total, durante o ano de 2003 o resultado final apresentou um acréscimo de 2%, resultado esse considerado importante tendo em vista que o mercado estava operando com números negativos.

Tabela 1: Variação de Vendas e Tráfego por Show entre 2003 e 2004

SHOWS	2003	2002	Variação Vendas %	Variação Tráfego %	Público estimado
Mônica Salmaso e André Mehmar	18/05	19/05	-4	-20	3000
André Chistovam e Flávio Guimarães	25/05	26/05	5	-1	3000
Yamandú Costa e Renato Braz	01/06	02/06	33	21	4000
Nuno Mindelis e Blue Jeans	08/06	09/06	31	13	3000
Max de Castro e Wilson Simoninha	15/06	16/06	7	-2	3000
Fernanda Porto	03/08	04/08	10	0	4000
Luiz Melodia	10/08	11/08	36	5	5000
Pedro Mariano	17/08	18/08	35	15	5000
Paula Lima	24/08	25/08	19	1	3000
Claudio Zoli	31/08	01/09	24	-4	4000
Geral 2003			19	2	37000
SHOW	2004	2003	Variação Vendas %	Variação Tráfego %	Público estimado
Chico César	14/03	16/03	32	9	4000
Toquinho	25/04	27/04	27	8	5000
Frejat	16/05	18/05	45	33	8000
Geral 2004			35	16	17000

Fonte: Shopping Anália Franco, 2004.

Já em 2004 o tráfego teve um crescimento acumulado de 16% nos dias de evento. Com relação aos valores nominais de vendas, chegou-se a um crescimento de 45% na apresentação do cantor Frejat. Em 2003 os valores acumulados de vendas nos dias de shows tiveram um crescimento de 19% em relação ao ano de 2002. No ano de 2004, o crescimento até os três shows do primeiro semestre foi de 35% em relação ao ano anterior. Além de todos esses benefícios mensuráveis, acredita-se que esse tipo de promoção institucional reforçou o fortalecimento de imagem favorável que, originada de uma decisão estratégica, aproximou o público dos produtos e serviços disponíveis no shopping. A associação da marca a estes eventos ampliou o seu nível de conhecimento e criou um residual de lembrança, comprovado por pesquisas internas realizadas no mês de abril de 2004 dentro do empreendimento. Outro resultado importante foi a repercussão de assessoria de imprensa, com notas e matérias publicadas nos principais jornais, revistas e sites. Também se percebeu que, ao longo do relacionamento, os clientes foram criando suas próprias opiniões positivas sobre os eventos e o próprio shopping. Elas foram originadas pelas mais diversas influências, mas principalmente pela experiência vivenciada no empreendimento, possibilitando ao cliente estabelecer comparações com a concorrência, criar expectativas sobre o Shopping Anália Franco e comunicá-las por meio da divulgação boca a boca. Em 2003 o Shopping Anália Franco investiu R\$ 160 mil neste projeto e em 2004 o investimento a foi de R\$ 124 mil no primeiro semestre. Vale salientar, porém, para efeito de comparação, a estimativa do retorno obtido em mídia espontânea, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Estimativa do Retorno com Mídia Espontânea

SHOW	Avaliação Veiculação (em R\$)
Mônica Salmaso e André Mehmar	49.143,76
André Chistovam e Flávio Guimarães	61.732,39
Yamandú Costa e Renato Braz	81.146,36
Nuno Mindelis e Blue Jeans	40.443,65
Max de Castro e Wilson Simoninha	40.335,37
Fernanda Porto	101.336,26
Luiz Melodia	93.467,09
Pedro Mariano	40.366,02
Paula Lima	14.225,00
Claudio Zoli	47.071,88
Chico César	101.604,07
Toquinho	35.086,86
Frejat	145.008,10
TOTAL	850.996,81

Fonte: Shopping Anália Franco, 2004.

PESQUISA COM O PÚBLICO PRESENTE AOS SHOWS EM 2004

A programação de shows no primeiro semestre de 2004 apresentou, respectivamente, Chico César, Toquinho e Frejat. A administração do shopping esperava que os eventos trouxessem uma série de benefícios, entre eles: melhora de imagem, melhor relacionamento com o público, aumento de vendas, novos frequentadores e maior trânsito no shopping. Para avaliar a aceitação dos eventos junto ao público, realizou-se uma pesquisa com o público presente e o questionário foi entregue antes de cada show. Foram aproveitados respectivamente 368 questionários de Frejat, 371 de Chico César, e 355 de Toquinho. Foram descartados vários questionários, devido ao seu preenchimento incorreto. As principais tabelas e gráfico são os que seguem:

Tabela 3: Shows Assistidos no Shopping

Show		Chico César	Toquinho	Frejat	TOTAL
É o primeiro	Frequência	158	154	158	470
	%	43,3	43,8	43,2	43,4
Já assistiram outros	Frequência	207	198	208	613
	%	56,7	56,3	56,8	56,6
Total	Frequência	365	352	366	1983
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 4: Idade dos Expectadores

Show	Sexo	Média	Nº de respostas	Desvio Padrão	Idade mínima	Idade máxima
Chico César	Feminino	34,63	217	12,296	11	67
	Masculino	34,60	148	10,833	14	68
	Total	34,62	365	11,709	11	68
Toquinho	Feminino	39,21	247	14,314	9	76
	Masculino	35,10	104	12,371	9	73
	Total	37,99	351	13,878	9	76
Frejat	Feminino	28,13	247	11,550	9	70
	Masculino	28,06	119	10,900	11	65
	Total	28,11	366	11,328	9	70
Total	Feminino	33,96	711	13,592	9	76
	Masculino	32,64	371	11,709	9	73
	Total	33,51	1082	12,987	9	76

Tabela 5: Identificação - Sexo X Artista do Show

Sexo		Chico César	Toquinho	Frejat	TOTAL
Feminino	Frequência	221	250	248	719
	%	59,7	70,4	67,4	65,8
Masculino	Frequência	149	105	120	374
	%	40,3	29,6	32,6	34,2
Total	Frequência	370	355	368	1093
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 6: Como Ficou Sabendo do Show X Artista do Show

Mídia		Chico César	Toquinho	Frejat	TOTAL
Rádio Eldorado	Frequência	129	45	19	193
	%	35,0	12,7	5,2	17,7
Folheto	Frequência	27	91	68	186
	%	7,3	25,6	18,5	17,0
Email	Frequência	0	2	3	5
	%	0	0,6	0,8	0,5
Site	Frequência	7	4	6	17
	%	1,9	1,1	1,6	1,6
Jornal/revista	Frequência	48	40	14	102
	%	13,0	11,3	3,8	9,3
Banner/cartaz	Frequência	36	64	103	203
	%	9,8	18,0	28,1	18,6
Amigos	Frequência	77	65	99	241
	%	20,9	18,3	27,0	22,1
Outros	Frequência	26	15	20	61
	%	7,0	4,2	5,4	5,6
Diversos	Frequência	19	29	35	83
	%	5,1	8,2	9,5	7,6
TOTAL	Frequência	369	355	367	1091
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 7: Identificação - Bairro onde Reside X Artista do show

Bairro		Chico César	Toquinho	Frejat	TOTAL
Leste	Frequência	226	259	268	753
	%	61,6	74,0	74,7	70,0
Norte	Frequência	49	22	23	94
	%	13,4	6,3	6,4	8,7
Sul	Frequência	32	15	14	61
	%	8,7	4,3	3,9	5,7
Oeste	Frequência	16	6	3	25
	%	4,4	1,7	0,8	2,3
ABC	Frequência	8	10	12	30
	%	2,2	2,9	3,3	2,8
Centro	Frequência	16	7	4	27
	%	4,4	2,0	1,1	2,5
Outros	Frequência	20	31	35	86
	%	5,4	8,9	9,7	8,0
TOTAL	Frequência	367	35	359	1076
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 8: Faz Compras no SAF X Artista do Show

Faz compras no SAF		Chico César	Toquinho	Frejat	TOTAL
1ª vez que vem ao shopping	Frequência	52	33	26	111
	%	14,2	9,4	7,1	10,3
Nunca	Frequência	63	35	47	145
	%	17,2	10,0	12,9	13,4
Às vezes	Frequência	181	194	197	572
	%	49,5	55,3	54,0	52,9
Com frequência	Frequência	70	89	95	254
	%	19,1	25,4	26,0	23,5
Total	Frequência	366	351	365	1082
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 9: Após o Show Continua no Shopping X Artista do Show

Faz compras no SAF		Chico César	Toquinho	Frejat	TOTAL
Sim	Frequência	303	321	309	933
	%	81,9	90,7	84,0	85,4
Não	Frequência	67	33	59	159
	%	18,1	9,3	16,0	14,6
Total	Frequência	370	354	368	1092
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Gráfico 1: % dos que Concordam com as Frases

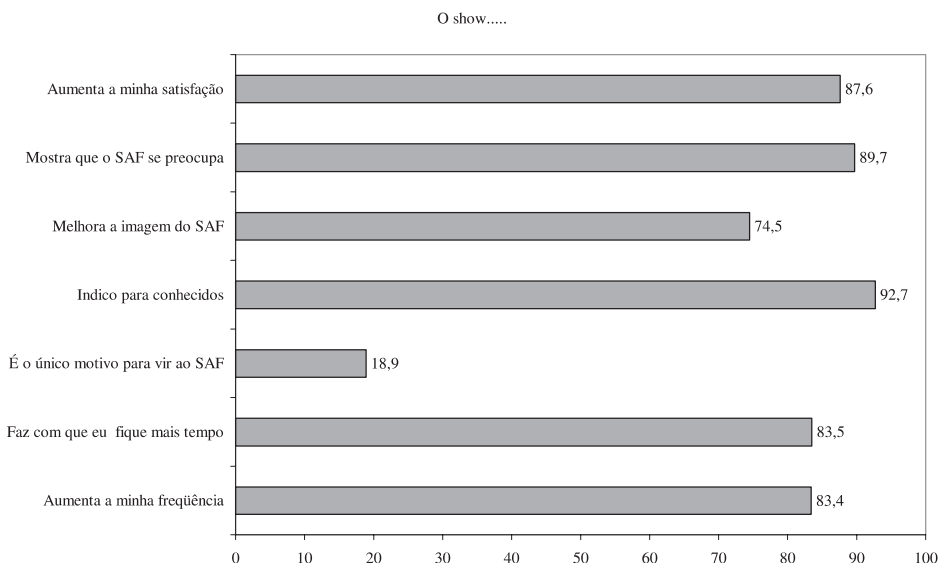


Tabela 11: Faz Compras no Anália Franco X Bairro onde Reside

Frequência de compra		Identificação - bairro onde reside							Total
		leste	norte	sul	oeste	ABC	centro	outros	
1ª vez	Freq	15	26	21	8	7	11	20	108
	% Linha	13,9%	24,1%	19,4%	7,4%	6,5%	10,2%	18,5%	100,0%
Nunca	Freq	62	35	14	2	8	6	17	144
	% Linha	43,1%	24,3%	9,7%	1,4%	5,6%	4,2%	11,8%	100,0%
Às vezes	Freq	440	24	23	14	13	7	42	563
	% Linha	78,2%	4,3%	4,1%	2,5%	2,3%	1,2%	7,5%	100,0%
Com frequência	Freq	226	9	3	1	2	2	7	250
	% Linha	90,4%	3,6%	1,2%	,4%	,8%	,8%	2,8%	100,0%
	Freq	743	94	61	25	30	26	86	1065
	% Linha	69,8%	8,8%	5,7%	2,3%	2,8%	2,4%	8,1%	100,0%

Tabela 12: Compra em Outros Shoppings

Shoppings	Frequência	%
Aricanduva	167	20,6
Central Plaza	72	8,9
Center Norte	221	27,3
Tatuapé	355	43,8
Ibirapuera	82	10,1
Higienópolis	29	3,6
Morumbi	46	5,7
Outros	362	44,6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados como as variações de vendas, tráfego por show, estimativa do retorno com a mídia espontânea e das pesquisas realizadas com o público em 2003 e 2004, a direção precisava decidir se a política de comunicação do shopping estava acertada: deveria avaliar se prosseguiria, fazia alguma alteração ou mesmo mudaria radicalmente essa política. Dessa forma, considerou se os objetivos propostos com os shows estavam sendo atingidos: se houve retorno em termos de vendas, se o público atingido era o pretendido, se houve aumento de tráfego e de novos frequentadores, assim como se os shows realmente

trouxeram uma experiência inovadora para os clientes com melhora de imagem para o shopping.

INSTRUÇÕES PARA OS PROFESSORES – NOTAS DE ENSINO

Objetivos Educacionais

1. Fazer com que os alunos avaliem e discutam estratégias de segmentação, posicionamento e comunicação de marketing.
2. Relacionar a teoria com as atividades desenvolvidas pela organização em foco, e fazer com que os alunos sejam capazes de discernir e tomar decisões estratégicas referentes a segmentação, posicionamento e comunicação.

Utilização Recomendada

- . O caso pode ser utilizado tanto em nível de graduação como de pós-graduação, posterior ou concomitante aos conceitos básicos de marketing. Recomenda-se o uso, especialmente em sessões onde estratégias de comunicação e promoção estejam sendo discutidas.

Conhecimentos que Poderão ser Adquiridos

- . Aspectos teóricos e práticos concernentes às estratégias de segmentação, posicionamento e comunicação.
- . Proposições alternativas de decisões em consonância ao ambiente e cenário.

Habilidades a Serem Desenvolvidas

- . Desenvolver nos estudantes a capacidade de relacionar os conceitos com a realidade organizacional.
- . Desenvolver a visão crítica dos alunos em relação às decisões de marketing e alternativas possíveis.

Problema a Ser Discutido

- . Os esforços de comunicação realizados pelo shopping estão surtindo efeitos? Que resultados estão sendo gerados e como essas atividades podem ser potenciadas?

Indicação das Fontes de Obtenção dos Dados

- . Shopping Anália Franca (site e relatórios internos); Pesquisa ABRASCE de 2003; Relatório ABRASCE 2004.

PLANO DE ENSINO

Duração da Aula: 100 minutos

1. Apresentação (10')
2. O shopping Anália Franco e o projeto musical
3. Comunicação e Promoção (25')
4. Segmentação e posicionamento (25')
5. Uso de informações para tomada de decisões (25')
6. Resumo e fechamento da conclusão, ressaltando as principais idéias e conclusões (15').

DISCUSSÃO: ANÁLISE DO CASO E LIGAÇÃO COM OS CONCEITOS

1. Apresentação

O instrutor pode iniciar apresentando um breve resumo do perfil do shopping e do projeto musical.

2. Revisão e discussão dos conceitos de Comunicação e Promoção

O instrutor questiona e resume o processo de comunicação e objetivos a serem atingidos pela comunicação.

Questões para os alunos

- . Os eventos musicais estão atingindo os objetivos pretendidos do shopping? Que melhorias poderiam ser incorporadas ao projeto? Em sua opinião, esse tipo de atividade perdura por quanto tempo?
- . O shopping pode explorar melhor o papel de divulgador e de apoio à MPB? Que atividades e técnicas de comunicação podem ser utilizadas nesse caso?
- . Analise os resultados obtidos com a mídia espontânea (Tabela 2).

O instrutor pode lembrar as técnicas de promoção existentes, e discutir em quais se encaixam os eventos musicais. Ao mesmo tempo registra os principais pontos discutidos.

Põe em discussão os aspectos qualitativos e imensuráveis de resultados de ações promocionais.

3. Discussão de conceitos sobre segmentação e posicionamento

O instrutor resgata os conceitos e discute com os alunos as possíveis estratégias de segmentação e posicionamento susceptíveis de utilização pelo shopping Anália Franco. Posteriormente analisam se o projeto musical é, ou não, adequado para o shopping.

Questão para os alunos

- . Que outros tipos de promoção poderiam ser realizados com os eventos musicais que poderiam ter sinergia para as estratégias de segmentação, posicionamento e comunicação do shopping?

4. Discussão sobre o uso de informações para tomada de decisões.

O instrutor promove discussão da necessidade de informações para tomada de decisões em marketing e em especial em relação às estratégias em foco.

Questão para os alunos

- . Que considerações poderiam ser feitas a partir da pesquisa realizada em 2004? Analise o perfil dos artistas que se apresentaram no SAF em relação à estratégia de segmentação e comunicação do shopping.

5. Resumo e Fechamento da conclusão ressaltando as principais idéias e conclusões.

O instrutor retoma o objetivo da discussão; sintetiza as principais idéias; confere se os principais tópicos foram cobertos e faz ligação com os assuntos já discutidos em marketing e os que serão discutidos nas próximas aulas.