

Campanha de comunicação de *Ambient Media* para
a marca Leroy Merlin.

Rosendo Aldegundes Pires da Cruz

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing.

Orientador:

Professor Luís Veríssimo, Professor Adjunto

Escola Superior de Comunicação Social

Co-orientador:

Professor João Rosário, Professor Adjunto

Escola Superior de Comunicação Social

Novembro de 2014

Ficha de responsabilidade

Eu, Rosendo Aldegundes Pires da Cruz, declaro ser o autor do presente documento, parte integrante das condições necessárias para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

O presente documento não foi submetido, na sua totalidade ou parcialmente, para fins de qualquer outro trabalho académico da instituição de ensino da Escola Superior de Comunicação Social ou de qualquer outra instituição, com vista à obtenção do grau académico de Mestre em Publicidade e Marketing.

Todas as citações presentes estão devidamente identificadas de acordo com as normas de citação requeridas pela instituição de ensino, e compreendo que quaisquer situações passíveis de serem consideradas como plágio irão levar à anulação do trabalho.

Rosendo Aldegundes Pires da Cruz

Resumo

Na era atual, a publicidade tornou-se um elemento do cotidiano. Tão enraizado está o conceito na cultura que para os indivíduos não é mais que um elemento expectável, por vezes não merecedor de atenção... ou simplesmente incómodo, ou uma intromissão. Esforços são feitos para combater esta tendência, desde reforços no peso e número dos esforços da publicidade, à utilização de armas mais estratégicas para a transmissão de mensagens.

Este projeto foca-se justamente nessa última opção. Através do uso dos chamados *Ambient Media*, uma campanha de comunicação para a marca Leroy Merlin será proposta, com os propósitos de divulgação da marca, comprovação das vantagens da comunicação de ambiente e demonstração de como a publicidade pode contribuir para a sociedade.

O projeto começa com um estudo dos elementos que incorporam os *Ambient Media* e continua para a análise e investigação dos diversos intervenientes envolvidos na campanha. O trabalho culmina com a conceptualização e proposição de execução de uma campanha de comunicação, que vai de encontro aos objetivos propostos.

Palavras-chave: Campanha de Comunicação, *Ambient Media*, Comunicação alternativa, Surpresa, *Below-the-line*.

Abstract

In the current era, advertising has become an element in everyday life. The concept is so ingrained in culture that for individuals, it is but one expected element, sometimes not worthy of attention ... or simply a nuisance, or an intrusion. Efforts are made to combat this trend, from reinforcements in weight and number of the advertising efforts, to the use of more strategic weapons to convey messages.

This project focuses precisely on this last option. Through the use of the so-called *Ambient Media*, a communication campaign for the brand Leroy Merlin will be proposed, with the purpose of disseminating the brand, proving the advantages of ambient communication and demonstrating how advertising can contribute to society.

The project begins with the study of the elements that incorporate the *Ambient Media* and continues to the analysis and research of the various actors involved in the campaign. The work culminates with the conceptualization and planned implementation of a communication campaign that meets the proposed objectives.

Keywords: Communication Campaign, Ambient Media, Alternative Communication, Surprise, Below-the-line.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio fundamental de muitas pessoas, e venho por este meio agradecê-las.

Um sincero obrigado à minha mãe, por me ter dado forças constantemente ao longo desta viagem.

Agradeço aos meus orientadores, professores João Rosário e Luís Veríssimo, por todo o apoio, aconselhamento e orientação prestados.

Obrigado as professoras Sandra Miranda e Maria Cristina Luz, pelo apoio que me deram na fase de preparação e realização do projeto.

Um grande obrigado à minha irmã, pelo apoio e força que ela me deu ao longo da jornada.

A Ana Sofia Taveiro, João Lavos e Ana Fernandes da Leroy Merlin, os meus agradecimentos por toda a ajuda que me deram na pesquisa da companhia. Um obrigado a toda a excelente equipa da loja Leroy Merlin de Almada.

Aos entrevistados Marco Ferro e Cristina Balby, os meus agradecimentos pelo tempo e apoio que me disponibilizaram.

Um obrigado ao meu pai, que sempre me incentivou a estudar mais e melhor.

E por último, mas não menos importante, um muito obrigado aos inúmeros familiares, amigos e colegas que me incentivaram e se interessaram pelo meu progresso.

Índice

| | |
|---|-------------|
| FICHA DE RESPONSABILIDADE..... | I |
| RESUMO | II |
| ABSTRACT | III |
| AGRADECIMENTOS..... | IV |
| ÍNDICE..... | V |
| LISTA DE FIGURAS..... | VIII |
| LISTA DE TABELAS..... | VIII |
| ABREVIATURAS..... | IX |
| INTRODUÇÃO. | 1 |
| A) Problema a resolver e objetivo do projeto. | 1 |
| B) Motivação. | 2 |
| C) Organização do projeto. | 2 |
| 1.1. Os Ambient Media..... | 3 |
| 1.2. Vantagens dos Ambient Media..... | 5 |
| 1.3. Limitações, fraquezas e aspetos negativos dos Ambient Media | 7 |
| 1.4. Ambient Media, Marketing de Guerrilha e Comunicação Out-of-home | 8 |
| 1.5. Considerações futuras | 11 |
| 1.6. Medição e Avaliação..... | 13 |
| 1.7. Pressupostos para o Plano de Comunicação | 14 |
| CAPÍTULO 2 - ANÁLISE DOS INTERVENIENTES | 16 |
| 2.1. Leroy Merlin | 16 |
| CAPÍTULO 3 – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE | 22 |

| | | |
|--|--------------------------------------|-----------|
| 3.1. | Objetivo e Método | 22 |
| 3.2. | Apresentação dos Resultados | 22 |
| CAPÍTULO 4 – DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO | | 26 |
| 4.1. | Enquadramento Estratégico | 26 |
| 4.1.1. | Missão..... | 27 |
| 4.1.2. | Objetivos | 27 |
| 4.1.3. | <i>Insight</i> | 28 |
| 4.1.4. | Público-alvo..... | 29 |
| 4.1.5. | Promessa | 29 |
| 4.1.6. | Justificação..... | 30 |
| 4.2. | Enquadramento tático..... | 30 |
| 4.2.1. | Conceito Criativo | 30 |
| 4.2.2. | Ideia..... | 31 |
| 4.2.2.1. | Peças criativas nucleares..... | 32 |
| 4.2.2.2. | Peças criativas aumentadas | 33 |
| 4.2.3. | Plataforma..... | 35 |
| 4.2.4. | Repetição..... | 36 |
| 4.2.5. | Posicionamento | 38 |
| 4.3. | Acompanhamento e Monitorização | 39 |
| CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA | | 41 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 43 |
| ANEXOS | | 46 |
| Anexo 1 - Inquérito #1 - Publimetro..... | | 46 |
| Anexo 2 (I) - Inquérito #2.A – Leroy Merlin..... | | 48 |

| | |
|---|-----------|
| Anexo 2 (II) - Entrevista #2.B - Leroy Merlin..... | 52 |
| Anexo 3 - Inquérito #3.A – Metrocom..... | 54 |
| Anexo 4 – Peças criativas de <i>Ambient Media</i>..... | 56 |
| Anexo 5 - Peças criativas de meios tradicionais. | 58 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura #1 – Modelo do “efeito guerrilha” de Hutter e Hoffmann..... | 10 |
| Figura #2 – Modelo da fórmula do posicionamento..... | 14 |
| Figura #3 – Calendarização dos meios..... | 37 |
| Figura #4 – Lojas e colaboradores Leroy Merlin em Portugal, 2012..... | 48 |
| Figura #5 – Progresso do número de colaboradores Leroy Merlin em Portugal..... | 48 |
| Figuras #6 e 7 – Exemplos das peças criativas da “Leroy Merlin no Metro”..... | 56 |
| Figura #8 – Exemplo de peça criativa do “MUPI 3D”..... | 57 |
| Figura #9 – Imagem aproximada do “MUPI 3D” da figura #8..... | 57 |
| Figura #10 – Exemplo de linha gráfica proposta para as peças de mobiliário urbano..... | 58 |
| Figura #11 – Propostas para publicidade em loja (autocolante de chão e display)..... | 59 |
| Figura #12 – Imagem aproximada do display na figura #11..... | 59 |
| Figura #13 – Proposta de página no website Leroy Merlin..... | 60 |
| Figura #14 – Proposta de anúncio de meia-página para imprensa..... | 60 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela #1 – Instrumentos correspondentes aos efeitos de surpresa, difusão e baixo custo... 10 | 10 |
| Tabela #2 – Modelo de <i>Ambient Advertising</i> proposto por Luxton e Drummond..... | 13 |
| Tabela #3 – Presença do Leroy Merlin em termos de lojas, colaboradores e superfícies comerciais em Portugal, 2012..... | 17 |
| Tabela #4 – Objetivos de Marketing e Publicidade a curto e longo prazo para a campanha de AA..... | 28 |
| Tabela #5 – Peças de AA por estação do Metropolitano selecionada..... | 35 |
| Tabela #6 – Metas e indicadores de avaliação da campanha..... | 40 |
| Tabela #7 – Passageiros do Metropolitano de Lisboa contados pelos torniquetes de cada estação..... | 47 |
| Tabela #8 – Passageiros do Metropolitano de Lisboa em Fevereiro de 2014..... | 55 |

Abreviaturas

AA – *Ambient Advertising*, forma de publicidade alternativa que utiliza media alternativos e não convencionais para misturar a mensagem com o ambiente no qual este se insere.

MUPI – Mobiliário Urbano Para Informação.

SMART – Acrónimo para *Specific, Measurable, Assignable, Realistic, Time-related*.

Introdução.

A) Problema a resolver e objetivo do projeto.

O projeto proposto assenta na criação de um plano de comunicação para a marca Leroy Merlin. Com o recurso a uma forma de publicidade alternativa, o Ambient Advertising, o propósito do projeto é o de divulgar a marca de uma forma irreverente, combatendo a uniformidade das opções de comunicação tradicionais. Explorando o espaço do Metro de Lisboa, este projeto quer satisfazer três objetivos: divulgar e propagar a marca Leroy Merlin, apresentar as vantagens dos *Ambient Media* (nome das peças usadas nas campanhas de *Ambient Advertising*) e mostrar como a publicidade pode contribuir para a sociedade em termos estéticos e paisagísticos.

Na era atual é perceptível um claro congestionamento dos diversos meios de comunicação por mensagens publicitárias e diferentes estratégias de comunicação. O aumento das opções de comunicação, entre outros fatores, tem permitido que cada vez mais companhias tenham uma oportunidade de divulgação. O problema reside no facto de essa mesma comunicação, excessivamente repetitiva e pouco atraente em muitos casos, saturar a tolerância dos consumidores; se a comunicação for superior ao nível de aceitação do consumidor num veículo de media editorial, ele é visto como *clutter* (desordem) e é muitas vezes percebido como um fenómeno indesejável por ambos os anunciantes e consumidores (Ha, 1996). Este problema, designado *clutter*, é geralmente utilizado para denotar o elevado nível de mensagens de marketing que cercam a maioria dos consumidores (Rosengren, 2008). Esta “desordem” na publicidade é o resultado de várias marcas competindo pela atenção da audiência. Um ambiente altamente desordenado reduz potencialmente a eficácia de cada anúncio (Abdul-Razzaq et al, 2009).

Serve este trabalho para tentar encontrar uma possível resposta para este panorama de saturação e oposição à publicidade em certos meios. Através da exploração dos conceitos de Ambient Advertising e *Ambient Media* e das suas vantagens inerentes, será criada uma campanha de comunicação para a Leroy Merlin no metropolitano de Lisboa. O objetivo fundamental será conseguido através da demonstração de como é possível chegar efetivamente aos consumidores com uma mensagem que escape à estrutura típica dos meios mais convencionais.

A procura por uma solução eficiente pressupõe a descrição da companhia para a qual a campanha de comunicação é sugerida. A marca Leroy Merlin aposta fortemente na comunicação exterior, pelo que a apresentação desta proposta vai de encontro a um terreno que a marca está habituada a trilhar. Antes, porém, é necessário explorar o conceito de

Ambient Media, explicando o porquê da sua adaptação ao objetivo visado; também será elucidado o porquê da escolha do Metropolitano de Lisboa como principal plataforma de comunicação. O estudo destes elementos permite avançar para a descrição do plano de comunicação a propor.

B) Motivação.

Dois propósitos fundamentais motivaram este projeto. Em primeiro lugar, o emprego dos conhecimentos do discente num ambiente que prevê a necessidade do uso dos vários conhecimentos adquiridos ao longo do curso, no qual se espera a comprovação de que os esforços aplicados na obtenção desse conhecimento foram bem empregues. Em segundo lugar, a responsabilidade derivada da criação e construção de uma ideia passível de ser administrada num ambiente real.

C) Organização do projeto.

O projeto será repartido em cinco capítulos, cada um contendo vários subcapítulos, de forma a estruturar o conteúdo e facilitar a literatura. O capítulo introdutório no qual este subcapítulo está inserido contém ainda o problema a resolver e o objetivo do projeto.

O primeiro capítulo, a “Conceptualização do projeto”, contém a revisão da literatura relativa aos *Ambient Media*.

No segundo capítulo, intitulado “Análise da companhia e intervenientes”, são apresentados os principais intervenientes da campanha de comunicação: A Leroy Merlin, a marca para a qual a campanha se destina, e o Metro de Lisboa, que será o local onde maior parte da campanha será implementada.

O terceiro capítulo contempla a “Investigação de suporte”. Nesta fase são apresentados os processos de investigação considerados necessários para a construção do projeto.

O quarto capítulo, denominado “Plano de Comunicação”, contém diretrizes para o planeamento, execução e posterior avaliação do plano de comunicação.

O quinto e último capítulo, “Conclusões, limitações e investigação futura”, estuda sucintamente o que foi feito no projeto e indicia se os objetivos propostos foram satisfatoriamente cumpridos.

Capítulo 1 - Conceptualização do Projeto

1.1. Os *Ambient Media*

Os *Ambient Media* podem ser definidos como “uma forma complexa de comunicação corporativa que usa elementos do ambiente, incluindo quase todas as superfícies físicas disponíveis, para transmitir mensagens que provocam o envolvimento do cliente” (Gambetti, 2010). O motivo principal da escolha deste formato para a campanha foi, tal como indicado anteriormente, a procura de uma forma de combater a saturação crescente dos meios de comunicação tradicionais.

Os formatos de comunicação tradicionais estão hoje em dia sujeitos a diversas condicionantes que cada vez mais limitam a sua eficácia. Existem autores que apontam várias razões por detrás desta situação. Jim Carroll da agência criativa BBH - Bartle Bogle Hegarty - enumera as seguintes limitações associadas aos modelos tradicionais de comunicação, baseados na retenção da atenção dos consumidores através da repetição das mensagens comerciais (Carroll, 2005):

- Fragmentação dos media: com a expansão da escolha dos media, tornou-se cada vez mais difícil localizar o consumidor-alvo;
- Inflação dos media: com o aumento dos custos dos media, a capacidade de qualquer marca apresentar a mesma mensagem repetidamente tornou-se menor;
- Maior complexidade na comunicação das mensagens: como as marcas se tornaram mais complexas e mais marcas de serviços entraram no campo da comunicação, a comunicação é cada vez mais multidimensional;
- Melhorias na qualidade da programação e entretenimento: a programação televisiva, os editoriais de revista, a cobertura desportiva, a música e outros têm melhorado nos últimos anos. Em comparação, a publicidade parece, por vezes, enfadonha.
- Evasão e seleção dos consumidores: com a expansão das opções de media, os consumidores aprenderam a excluir o supérfluo.

Em suma, os modelos de comunicação tradicionais sofrem com o número excessivo e muitas vezes insípido de mensagens que subjagam a atenção dos consumidores, levando-os a ser mais resistentes aos estímulos a que são expostos no quotidiano. Esta saturação, ligada ao aumento do custo dos *media* e à sua crescente complexidade, bem como à existência de mais informação e opções disponíveis para os consumidores – que os torna mais conhecedores e menos susceptíveis aos efeitos da comunicação –, está a criar uma situação em que é cada vez mais difícil comunicar de forma eficaz e diferenciadora. Por esta razão,

todas as oportunidades que permitam melhorar esta situação devem ser aproveitadas – serão os *Ambient Media* uma saída possível?

Quebrar a resistência dos consumidores às ofertas de comunicação massivas que lhes são oferecidos de uma forma quase constante é uma tarefa complexa, mas necessária. A autora Maria Jurca aponta alguns fatores – ainda aludindo às restrições dos modelos de comunicação tradicionais – que contribuíram para a maior importância dos meios de comunicação não tradicionais: a falta de credibilidade e ineficiência da publicidade tradicional, relutância dos consumidores para com a mensagem publicitada, a necessidade de reduzir custos de promoção e a compreensão do consumidor relativamente ao marketing e técnicas de venda, que os torna imunes a mensagens comerciais (Jurca, 2010). Para circunscrever estes problemas, uma forma possível é tentar assegurar que o que é apresentado não seja apenas uma interrupção, mas algo passível de transmitir uma mensagem, menorizando a resistência dos indivíduos à exposição. Os *Ambient Media* são indicados para explorar esta condição porque, “ao contrário dos media exteriores clássicos, não está na natureza destas novas formas de publicidade exibir simplesmente uma marca ou um logótipo, a ideia é esta enquadrar-se no ambiente quotidiano consumidor” (Wehleit, 2003). Este formato torna-se particularmente eficiente perto dos pontos de venda.

Os *Ambient Media* foram referidos pela primeira vez na segunda metade dos anos 90, no Reino Unido. A agência *Concord Advertising* cogitou o nome, que nasceu da necessidade da criação de um termo que englobasse o número crescente de criações publicitárias “diferentes”, requisitados por parte dos seus clientes (Luxton e Drummond, 2000). Procurando uma definição para o termo, temos a perspectiva de Gambetti (2010) e Wehleit (2003): uma forma de comunicação que aposta portanto na irreverência e criatividade, que procura divulgar uma mensagem de forma menos intrusiva que a publicidade tradicional e que sendo uma comunicação que se difunde no quotidiano tem uma menor probabilidade de importunar os que lhe são expostos. São criações que procuram ser intrigantes, são muitas das vezes altamente criativas e querem “prender” a atenção dos consumidores de forma positiva. Jurca apresenta um conceito mais prático e define os *Ambient Media* como meios eficazes para desenvolver a notoriedade de marca e gerar *buzz*¹, pois são colocados em locais centrais, alguns deles mais conhecidos pelo público. Eles são inesperados e criam um contato direto entre a marca e o consumidor, aproximando-os (Jurca, 2010).

¹ Referente ao termo *Buzz Marketing*, que é um termo alternativo para *Word of Mouth Marketing* - recomendação oral ou escrita feita por um cliente satisfeito junto de potenciais clientes de um bem ou serviço (BusinessDictionary.com (C), 2014).

Olhando agora para o que pode constituir os *Ambient Media*, Gambetti categoriza três formas, diferenciadas pela dimensão espacial que os envolvem (Gambetti, 2010):

- 2-D tradicional, impressão inovadora e suportes ilustrado (o que inclui itens como cartazes e mobiliário urbano);
- Suportes baseados em artefactos 3-D (objetos incomuns usados como superfície de divulgação, como sacos de compras, roupa ou bugigangas promocionais diversas);
- Suportes interativos baseados em movimento 4-D (plataformas interativas que requerem ou estimulam uma ação dos consumidores, grande parte pertencente ao mundo digital).

Concluído este olhar sobre o que é são os *Ambient Media*, segue-se uma análise das principais vantagens desta plataforma.

1.2. Vantagens dos *Ambient Media*

Os *Ambient Media* possuem vários traços distintivos que lhes conferem certas vantagens sobre a maioria dos meios tradicionais. Esta secção destina-se a listar alguns dos fatores que caracterizam a natureza dos *Ambient Media*.

Em primeiro lugar há o fator preço. “Os *Ambient Media* são uma nova e moderna opção para a publicidade de baixo orçamento, bem como a comunicação da marca”, comenta e evidencia Wehleit (2003), referindo-se à evolução dos *Ambient Media* na Alemanha.

Seguidamente há o retorno da comunicação, considerando os consumidores que são expostos a este meio. Wehleit considera que um “comportamento cortês por parte do anunciante relativamente ao segmento-alvo traz dividendos. O público responde com um maior grau de simpatia e aceitação, e esperançosamente, com um aumento significativo nas vendas também” (Wehleit, 2003). Também temos uma comunicação que se encaixa no quotidiano – e que conta também com um conceito criativo altamente original. Tal poderá reduzir as hipóteses desta ser percebida como intrusiva (ao contrário dos meios tradicionais) e ser excluída da atenção desses consumidores. Há também que ter em conta a componente de entretenimento, algo que é crucial para estimular o envolvimento dos consumidores com a marca; um desafio que para os meios de comunicação tradicional se apresenta cada vez mais difícil. Esta combinação de fatores certamente contribui para estimular o retorno por parte dos consumidores.

A questão da redução da intrusão é outra vantagem presente, e está relacionada com a forma como a comunicação é recebida pelos consumidores. Swen Olsen considera que os *Ambient Media* “trabalham no subconsciente. As pessoas são apanhadas em zonas de *meltdown* emocional, como quando estão a viajar para casa no comboio e tendem a pensar sobre as coisas. Este é o momento ideal para alcançá-los com algo que eles têm que deduzir

ou acham divertido. A mensagem é absorvida visto as pessoas não a acharem intrusiva (sic)” (Olsen, citado por Barnes, 1999). Este processamento a nível emocional que estimula o envolvimento é talvez o maior dos benefícios dos *Ambient Media*.

A criatividade nos *Ambient Media* é crucial, pois é necessário utilizar uma aproximação racional para ligar o produto, serviço ou marca a comunicar com o ambiente que o rodeia e garantir, ao mesmo tempo, que a solução é suficientemente atrativa para chamar a atenção dos que lhe são expostos. É esta ligação que captura a atenção dos consumidores de uma forma inesperada. Assim, os *Ambient Media* “permitem uma forma inovadora de chegar a um mercado definido quando os consumidores menos o esperam, o que lhe dá muito maior impacto” (Barnes, 1999); esta relação entre a “alta-criatividade” e o “inesperado” constitui mais um atributo vantajoso dos *Ambient Media*. Ainda no contexto da criatividade, os *Ambient Media* são um meio que pode ser construído “ao contrário” em comparação às formas tradicionais – isto é, através da escolha de um local de exposição e da estruturação do semblante da campanha em volta do espaço escolhido. Esta aproximação, “iniciada com o destino [final onde pode ser feita a comunicação] e que prossegue em trabalhar de volta para uma solução, é desafiante mas ultimamente mais eficiente do que a seleção e construção de formatos a partir de um ponto” (O’Donnell, 2006).

Uma outra característica interessante apresenta-se como o fator “surpresa” que a exposição a uma peça de *Ambient Media* tem para com aqueles que lhe são expostos. Um estudo publicado por Hutter e Hoffman (2014), destinado a estudar o papel do elemento surpresa nos *Ambient Media*, sugere que esta forma de publicidade tem a capacidade de atrair e reter a atenção dos transeuntes relativamente ao anúncio, graças a um *design* e apresentação inesperados. O estudo comprova ainda que os *Ambient Media* que surpreendem são capazes de ampliar a atenção e intensificar o processamento de informação a fim de resolver incongruência dos consumidores, o que resulta numa avaliação e atitude positivas perante o anúncio (Hutter e Hoffman, 2014).

Em último lugar, falta discutir o papel estratégico que os *Ambient Media* são capazes de mostrar em sinergia com os meios tradicionais. Wehleit (2003) defende a possibilidade de usar este meio como algo mais que um simples canal para transmitir uma mensagem. Num estudo destinado a analisar os efeitos dos *Ambient Media* em comparação com os meios de comunicação tradicionais junto dos consumidores, Wehleit retirou duas importantes conclusões: os *Ambient Media* são uma ferramenta poderosa para chamar mais atenção para uma campanha clássica, ou podem servir como um dispositivo estratégico de comunicação da marca. Em relação à primeira conclusão, outro autor concorda que os *Ambient Media* ostentam uma capacidade nata de integração em campanhas de comunicação (Shankar and Horton, 1999); isto demonstra o valor estratégico dos *Ambient Media*.

A natureza irreverente dos *Ambient Media* pode contribuir para a sua eficácia fortemente, pois a junção dos fatores de atração das atenções e destaque de entre um ambiente publicitário desordenado tornou o meio popular entre os clientes das agências (Jurca e Ioan, 2013). A rápida expansão do meio deve-se provavelmente ao seu custo baixo e a seu alcance direcionado (Turk et al., 2006), pelo que o futuro dos *Ambient Media* adivinha-se promissor, com potencial de crescimento (Shankar and Horton, 1999).

1.3. Limitações, fraquezas e aspetos negativos dos *Ambient Media*

Todos os esquemas de comunicação possuem falhas ou pontos fracos que limitam a sua ação, e os *Ambient Media* não são uma exceção. A propósito deste projeto, ou de qualquer outro projeto envolvendo este meio, há algumas considerações a ter em conta a fim de criar uma campanha de ambiente sem problemas.

Primeiramente, há que evitar a possibilidade da mensagem se perder no meio da própria peça. White (2007) defende a capacidade de uma campanha se tornar impressionante a ponto de atrair atenções de forma soberba, pois na sua opinião, “as mais espetaculares extravagâncias em termos de *ambient* atraem normalmente uma cobertura considerável nas notícias, podendo mesmo gerar *word-of-mouth*.” Mas White avisa também relativamente à possibilidade de “a marca se perder no furor subsequente” (White, 2007). O dilema aqui presente refere-se à possibilidade de o projeto se tornar tão extravagante na procura de atenção, que mesmo conseguindo apresentar-se ao consumidor de forma eficaz, a mensagem é perdida e a própria marca a divulgar é ignorada. Para evitar esta situação, em que o meio se torna uma vítima de si mesmo, é necessário ter em atenção os objetivos concretos da campanha e garantir que a ideia original - apesar de esta ter de ser original e criativa - não se sobreponha ou vá contra os objetivos propostos.

Outro aspeto importante que pode vir a apresentar-se como uma situação séria para o futuro dos *Ambient Media* é o perigo de estes, conforme vão crescendo, virem a sofrer os mesmos problemas dos meios tradicionais. Neste contexto, Barnes (1999) refere que quando “um meio prova o seu valor e torna-se muito utilizado, (...) torna-se familiar e dominante, perdendo portanto o valor de novidade que o tornou impactante em primeiro lugar”. Sandra Luxton acrescenta que o uso frequente de um local pouco usual perde o fator diferenciador devido à repetição e ao passar do tempo. Isto por sua vez significa que um médium pode perder a denominação “Ambiente” com o aumento da familiaridade dos consumidores para com ele, e a expressão “Ambiente” pode tornar-se um termo existente dentro das normas tradicionais da publicidade (Luxton e Drummond, 2000). É lógico concluir que se um meio cresce em demasia, pode tornar-se naquilo que pretendia superar – um instrumento que

sobrecarrega os seus perceptores, que se repete demasiadas vezes, que é uma interrupção. Barnes aposta no crescimento dos *Ambient Media* e prevê até que “algumas formas atingirão o ponto de saturação e serão absorvidos nos meios convencionais de publicidade e promoção convencionais” (Barnes, 1999). Este é um problema difícil, senão impossível de resolver, mas é necessário ter em conta a possibilidade desta situação se materializar no futuro, pensando numa aproximação diferente ou, se necessário, em noutras soluções.

Atentando agora à natureza dos conteúdos divulgados, uma situação inconveniente e difícil de controlar pode ocorrer se os *Ambient Media*, apesar de serem media destinados a combater a intrusão na transmissão de uma mensagem, continuam a ser considerados intrusivos (ou pior) pela forma como são apresentados. Campanhas provocativas chamam à atenção, mas a publicidade inoportuna num ambiente natural pode também provocar desilusões, tristeza e ira. Isto acontece provavelmente porque a relação entre uma atenção redobrada e afetos negativos evocados tem um forte impacto negativo em critérios como imagem, intenção de compra ou lealdade (Hutter e Hoffmann, 2011). Na perspetiva de Kimmel (2005), alguns consumidores podem considerar certas atividades de guerrilha (isto inclui os *Ambient Media*, se for tomado em conta o raciocínio no próximo subcapítulo) como intrusão em algumas das últimas áreas privadas, perturbando a calma e estética do meio circundante.

Finalmente, existem outros elementos menores apresentados por vários autores que são considerados como limitadores da ação dos *Ambient Media*. São exemplo a dificuldade de medição da eficiência (Luxton e Drummond, 2000; Segger, 2007) – seja dos *Ambient Media* ou da comunicação *Out-of-home*, a capacidade limitada de transmissão de uma mensagem, quaisquer associações negativas (como a intrusão ou insipidez) que podem ser suscitadas na mente dos consumidores e o perigo do médium ensombrar a mensagem (Luxton e Drummond, 2000).

1.4. *Ambient Media*, Marketing de Guerrilha e Comunicação *Out-of-home*

A definição de *Ambient Media* pode suscitar alguma confusão com os conceitos de Marketing de Guerrilha e Comunicação *Outdoor*, dadas as características inerentes de cada um. Por esse motivo, este segmento destina-se a estudar a definição de cada um e o que os diferencia, para permitir a produção de uma campanha que possa ser claramente classificada como de AA.

Começando pelo termo que se adivinha mais abrangente, a comunicação *Out-of-home* (Fora-de-casa), por vezes denominada simplesmente por *Outdoors*, é facilmente identificada como um conceito de publicidade ao ar livre que realça aspetos da publicidade -

os espaços públicos, espaços arquitetônicos que ocupam, e a sua natureza essencialmente urbana (Gambetti, 2010). De acordo com a OAAA², a comunicação *Out-of-home* é dividida em quatro categorias principais (OAAA.org, 2014):

- Cartazes – exposições de publicidade padrão e com grande formato destinados a uma visualização a longas distâncias. Contêm boletins, painéis digitais, *posters*, *júnior posters*, *posters* envolvidos (estruturas verticais de tamanho superior a posters normais, a fim de atrair mais a atenção à mensagem exposta), murais e “espetaculares” (estruturas complexas que empregam efeitos especiais como luzes e movimento, para maximizar a exposição).
- Mobiliário de rua – expositores publicitários, dos quais muitos oferecem uma utilidade pública. Estes equipamentos são posicionados em zonas próximas dos pedestres, ou na calçada de forma a influenciar passageiros de veículos. Inclui bicicletas e bicicletários, paragens de autocarros, publicidade realizada em superfícies comerciais, quiosques e bancas de jornal.
- Trânsito (do inglês “transit”) – referente a expositores publicitários afixados em veículos, ou posicionados em estações de trânsito, terminais e aeroportos. Contêm publicidade em aeroportos, publicidade em autocarros (no interior, nas paredes exteriores – total ou parcial, na partes traseira e dianteira), publicidade no interior de aviões, publicidade no metropolitano e em comboios, painéis fixos em táxis e laterais de camiões.
- Alternativos – novas soluções de exposição em constantemente desenvolvimento. São exemplo a publicidade aérea, a publicidade em arenas e estádios, publicidade no cinema, publicidade baseada no lugar (anúncios adaptáveis a um espaço específico, destinado a afetar os públicos particulares a esses espaços), redes digitais baseadas no lugar (conceito semelhante à publicidade baseada no lugar, mas que utiliza as vantagens da Internet e dos meios digitais para entregar uma mensagem segmentada aos públicos através de ecrãs eletrónicos), media baseados em projeções e publicidade em centros comerciais.

Este conceito é portanto muito abrangente, e pode aparentar que muitos elementos de cada categoria se possam confundir com os *Ambient Media*. No entanto, o que os diferencia fundamentalmente é a nem sempre presente e aposta na originalidade e meios pouco convencionais na publicidade *Out-of-home* (indispensável para os *Ambient Media*), bem como a massificação que se pode repetir facilmente no *Out-of-home*, mas nem sempre nos *Ambient Media* devido à necessidade de conexão destes com o ambiente. Os *Ambient Media* estão possivelmente em maior sintonia com o Marketing de Guerrilha, sincronismo esse que será discutido no próximo parágrafo.

² Outdoor Advertising Association of America. A OAAA é uma associação comercial americana que representa a indústria de publicidade fora-de-casa, focada em defender e fazer progredir o pensamento que protege, une, e avança os interesses da indústria da publicidade fora-de-casa. Disponível em: www.oaaa.org/About/AboutOAAA.aspx

O marketing de guerrilha é uma forma de comunicação baseada no uso de ferramentas atípicas para a transmissão de mensagens. A relação entre *Ambient Media* e guerrilha é bem apresentada pelos autores Hutter e Hoffmann, que apesar de considerarem pouco clara a definição de marketing de guerrilha como um conceito único ou um conjunto difuso de instrumentos heterógenos (Hutter e Hoffmann, 2011), não hesitam em apresentar uma definição atual: o marketing de guerrilha é definido por todos os anúncios apelativos e inovadores (Levinson 1984, citado por Hutter e Hoffmann, 2011). O marketing de guerrilha é assim considerado como extravagante, atípico, pouco usual, original, provocador, flexível, dinâmico, inovador e criativo (Hutter e Hoffmann, 2011). Mas os autores alargam o conceito e apontam uma característica comum da guerrilha, a variação improporcional entre baixos custos e efeitos notórios e nomeiam-no de “efeito guerrilha” (Hutter e Hoffmann, 2011). A partir deste efeito os autores exploram uma relação entre a publicidade pouco usual e o “efeito guerrilha”, com três elementos necessários entre eles. Essa relação é apresentada na figura #1.

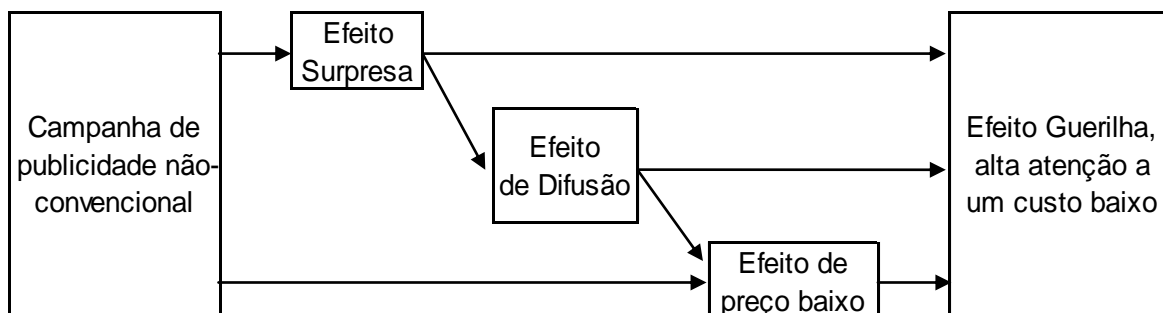


Figura #1 – Modelo do “efeito guerrilha” de Hutter e Hoffmann (2011).

Embora o marketing de guerrilha seja constituído por este três efeitos (surpresa, difusão e preço baixo), alguns instrumentos estão adaptados para maximizar certos efeitos (Hutter e Hoffmann, 2011). A tabela #1 explica sucintamente como a lógica funciona.

| Efeito | Definição | Instrumento que se foca nesse efeito |
|----------|---|--|
| Surpresa | Os consumidores dirigem a sua atenção para a mensagem porque são surpreendidos pelas práticas não convencionais da ação de guerrilha. | Marketing de Ambiente Marketing Sensacional |
| Difusão | Os consumidores voluntariamente difundem a mensagem porque são surpreendidos ou interessados na ação de guerrilha. | Marketing Viral <i>Buzz Marketing</i> |

| | | |
|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| <p>Preço Baixo</p> | <p>A ação de guerrilha requer custos relativamente baixos porque a mensagem de publicidade é colocada e difundida de forma flexível e não convencional que evita custos de publicidade típicos.</p> | <p>Marketing de emboscada</p> |
|--------------------------------------|---|-------------------------------|

Tabela #1 – Instrumentos correspondentes aos efeitos de surpresa, difusão e baixo custo. Hutter e Hoffmann (2011).

Concluindo, o raciocínio de Hutter e Hoffmann apresentam uma explicação inteligente e satisfatória que mostra os *Ambient Media* como uma parte integrante do marketing de guerrilha e não como dois elementos heterogêneos.

1.5. Considerações futuras

Segue-se uma lista de considerações relativas aos *Ambient Media* que, não sendo necessariamente benefícios ou fragilidades, tem que ser tomadas em conta para o desenvolvimento do próprio meio e para assegurar a eficiência de um projeto baseado nos mesmos.

O primeiro aspeto a considerar é aquele que é o mais marcante nos *Ambient Media*, e é essencial para o sucesso de qualquer campanha: temos mais uma vez a questão da criatividade – não nos referindo aos benefícios que traz, mas à forma como é utilizada. A necessidade de ter uma marca ou bem de consumo sincronizados com o mundo que os rodeiam, ao mesmo tempo que uma mensagem é transmitida, é uma tarefa difícil que requer ponderação e uma aproximação criativa e original. Barnes comenta nesta situação que “uma combinação de novos lugares para exhibir o anúncio e uma abordagem criativa forte e inovadora são necessários. Como Chris O’Shea explica: os *Ambient Media* precisam de uma abordagem diferente para o criativo, uma nova estratégia. Não é suficiente apenas refazer o criativo existente” (1999). Em suma, os *Ambient Media* requerem uma procura constante pela criatividade para manter o conceito efetivo. A criação de uma campanha que utilize os *Ambient Media* necessita de ter este facto sempre em conta para tentar assegurar o seu sucesso.

Para além da criatividade, também há que atentar a outros elementos influenciadores de qualquer campanha. Daniela Krautsack, co-fundadora da agência especializada em comunicação alternativa Magic Moments, explica algumas dessas considerações que direta ou indiretamente podem afetar uma campanha. Em primeiro lugar, Krautsack (2007) reivindica uma falta de arte fora-de-série na publicidade exterior e campanhas não-tradicionais, o que contribuí para a frustração e percepção de alto *clutter* (desordem) nos

consumidores e o conseqüentemente aumento da sua resistência a qualquer forma de publicidade. Em segundo lugar, a autora notou uma certa falta de responsabilidade e auto-regulação na colocação de anúncios por parte de vários anunciantes: “Se os diretores de criatividade e os seus departamentos criativos continuam a criar campanhas eticamente inaceitáveis, a legislação europeia da publicidade exterior e os novos media irão [ser desregulados em termos de conteúdos] a seguir” (Krautsack, 2007).

Krautsack (2007) apresenta também vários princípios que devem ser considerados e respeitados na criação de uma campanha de *Ambient Media* (e qualquer outra campanha de comunicação). Os aspetos estéticos são o primeiro fator referenciado. Na publicidade, seja ela realizada com os *Ambient Media* ou não, o recurso à beleza pode melhorar as hipóteses de os consumidores notarem e usufruírem do que lhes é apresentado, pois o belo certamente terá melhores hipóteses de ser assinalado, em oposição àquilo que é monótono e pouco atrativo. A ética é também algo que deve ser valorizado, pois o desrespeito por qualquer aspeto inerente ao ambiente onde a peça se encaixa ou a apresentação de uma mensagem inadequada a um contexto sociocultural, poderá ter repercussões negativas.

É importante notar que estes dois componentes, estética e ética, em conjunto com a criatividade, devem sempre ser acautelados. O seu uso impróprio pode contribuir para a criação de uma limitação referenciada anteriormente: a perda da mensagem na própria peça. Um uso responsável de qualquer meio de comunicação é necessário, e neste âmbito podemos ainda lembrar outros conceitos atuais que tem um peso cada vez maior na sociedade. Por exemplo, o conceito por detrás do marketing verde, ou a divulgação de produtos considerados seguros para o ambiente, deve ser explorado sempre que possível, dada a preocupação crescente do público para com as questões ambientais. Também não se podem esquecer as práticas da responsabilidade social corporativa, que devem ser demonstradas tanto pelos que divulgam meios como pelos criativos responsáveis, procurando não ir de encontro à previsão final de Barnes (1999).

Em último lugar, temos a função da tecnologia. Barnes (1999) defende esta função e as oportunidades subsequentes: “Evidentemente, a tecnologia pode desempenhar um papel importante na criação de campanhas de ambiente estratégicas e efetivas, o que pode beneficiar as vendas da marca e imagem a longo prazo. Com o progresso, surgem novas possibilidades que anteriormente não existiam ou eram de difícil acesso – essas novas oportunidades têm que ser exploradas pois constituem uma oportunidade única ao permitir um maior raio de ação da criatividade. Desta forma novas e mais inovadoras peças criativas podem surgir.”

1.6. Medição e Avaliação

Como foi referido anteriormente, os *Ambient Media* possuem uma particularidade semelhante aos *Out-of-home*, que é o difícil acompanhamento e quantificação de exposições. Alguns autores propõem soluções para os *Ambient Media* em particular, mas essa aproximação limita-se a estudar os sentimentos perante o consumidor.

Luxton e Drummond (2000) referem uma fraca adaptabilidade dos modelos existentes aos *Ambient Media* devido à sua estrutura linear, mas sugerem o modelo da “Atitude perante o anúncio” de Edell & Burke (1987, citado por Luxton e Drummond 2009), na qual o consumidor forma sentimentos e julgamentos a partir de um anúncio para forma crenças e atitudes sobre a marca; mas os autores vão mais longe e sugerem um modelo adaptado para os *Ambient Media*, que pode ser encontrado na tabela #2.

| Modelo da Atitude perante o anúncio de Edell e Burke, 1987 | Modelo de ambiente adaptado a partir do modelo dos valores de consumo de Sheth-Newman-Gross, 1991 | Exemplo | Exemplo Semiótico |
|---|--|--|--|
| | Remetente | Recetor | |
| Exposição ao anúncio. | Valor emocional: efeito de choque, estimular os sentimentos do consumidor, voyeurismo, espetáculo | Recetor é surpreendido ao ver a mensagem na parte de trás da porta do banheiro (inconscientemente incitado). | A exposição ao símbolo, ícone (se por conta própria, mensagem incompleta) |
| Julgamentos sobre o anúncio (cognição), sentimentos sobre o anúncio (afetos). | Valor epistêmico: (filosofia preocupada com as origens, natureza, métodos e limites do conhecimento humano) o recetor sente-se habilitado pela utilidade percebida da curiosidade, novidade, consumidor, algo a ponderar, necessidade incompleta mensagem para o encerramento, conhecimento. | O recetor pondera quem mais foi exposto, percebe que é um anúncio. | Consumidor deve criar uma ligação cognitiva entre signo e seu referente (pistas simbólicas para apoiar reivindicação do produto) |

| | | | |
|---|--|--|------------------------------|
| Atitude em relação ao anúncio /marca. | Valor social: os grupos referentes, líderes de opinião, <i>word-of-mouth</i> , ressonância com o público-alvo. | Quer partilhar a descoberta com os amigos. | Descodificação, compreensão. |
| Todos os valores precisam ser maximizados para produzir uma mudança de atitude positiva. | | | |

Tabela #2 – Modelo de *Ambient Advertising* proposto por Luxton e Drummond (2009).

O emprego deste modelo auxilia à determinação de resultados acerca da atitude perante a marca ou anúncio, mas o problema da dificuldade de medição em termos financeiros mantêm-se tal como nos *Out-of-home*.

1.7. Pressupostos para o Plano de Comunicação

O último capítulo da revisão da conceptualização do projeto desvia-se da narrativa sobre os *Ambient Media* e apresenta várias considerações que vão ser necessárias para a construção do plano de comunicação.

Começando pela estrutura geral do plano, temos a implantação de uma ferramenta de comunicação que lhe dará forma. Este modelo, denominado “Fórmula do Posicionamento”, adaptado por Luís Veríssimo da Agência *Project Manhattan*, procura controlar, simplificar e estruturar o desenvolvimento da campanha e os diversos componentes, e ostenta a forma descrita na figura #2.

$$\underbrace{\frac{\textit{Insight}}{\textit{Consumidor}} + \frac{\textit{Promessa}}{\textit{Justificação}}}_{\textit{Estratégia de Comunicação}} + \underbrace{\frac{\textit{Conceito Criativo}}{\textit{Plataforma}} * \frac{\textit{Ideia}}{\textit{Plataforma}}}_{\textit{Estratégia Criativa}} * \underbrace{\textit{Repetição}}_{\textit{Estratégia de Meios}} = \textit{Posicionamento}$$

Figura #2 – Modelo da fórmula do posicionamento.

Este modelo é um instrumento de organização de conceitos e fatores de uma proposta de comunicação, a fim de determinar o posicionamento para uma marca. A fórmula é dividida em três partes: a primeira é a estratégia de comunicação, constituída pelo *insight* – uma base que justifica a existência de um produto ou serviço, o *consumidor*, a *promessa* – aquilo que o bem de consumo promete ao consumidor, a *justificação* (da promessa) –

justifica a eficiência da promessa; a segunda parte é a estratégia criativa, constituída pelo *conceito criativo* – a concepção geral que delinea o que será feito efetivamente, a *ideia* – como será materializado o conceito, e a *plataforma*, que explica quais os media utilizados para transmitir a mensagem; a última parte é a estratégia de media, constituída somente pela *repetição*, que calendariza as ações propostas feitas anteriormente. A preparação de todos os elementos culmina na definição do *posicionamento* desejado para a marca com a campanha. Esta fórmula, dada a sua aproximação simples, concisa e metódica dos componentes de uma campanha de comunicação, será utilizado para a implementação do projeto no capítulo 4.

Continuando na estrutura do plano, há certos elementos que não são incorporados diretamente na fórmula do posicionamento, mas merecem atenção todavia. Primeiro, há que referir a divisão dos componentes estratégicos e táticos, pois se por um lado a estratégia está focada na identificação de metas claras para o progresso da companhia, a tática está empenhada no uso de recursos específicos para atingir metas menores que ultimamente suportam o objetivo final (Owyang, 2013); esta divisão tem como intuito sequenciar os processos do pensamento, e dar mais coerência ao plano no geral. Em segundo lugar, e também por motivos de aperfeiçoamento, os objetivos vão ser repartidos em dois tipos distintos, os objetivos de marketing e de publicidade. Isto porque, se por um lado há objetivos respeitantes ao que a marca espera no geral, há outros que indiciam o que a publicidade em específico, quer e vai fazer (Douglas e Day, 1986). Falando em termos leigos, os objetivos do marketing são metas para a organização atingir em termos de volume e quotas de mercado, rentabilidade, imagem e satisfação dos clientes, traduzidos em vários objectivos específicos das várias componentes do marketing mix (Brochand, 1999), enquanto os objetivos de publicidade definem a missão específica da publicidade no alcance dos objetivos de marketing (Brochand, 1999).

Para concluir, os mesmos objetivos vão ser sujeitos, por motivos de rigor e exatidão, aos trâmites da diretriz SMART. Este acrónimo, referenciado inicialmente por George Doran (1981), apresenta cinco tópicos para serem usados na formulação de objetivos e metas. O acrónimo SMART significa: *Specific* (específicos) - referente à necessidade dos objetivos serem descritivos e de fácil compreensão relativamente ao que deve ser feito; *Measurable* (mensuráveis) – apela à necessidade de estandartes para a medição qualitativa e quantitativa de elementos nos objetivos; *Assignable* (designáveis) – especificar quem é responsável por quais tarefas; *Realistic* (realistas) – a estipulação dos resultados que podem ser atingidos tendo em conta os recursos disponíveis; *Time-related* (Temporais) – referente a “quando” os resultados podem ser atingidos. (Doran, 1981).

Capítulo 2 - Análise dos intervenientes

Esta seção destina-se a apresentar sucintamente a companhia para a qual a campanha será feita, o Leroy Merlin, e a explicar o porquê da escolha dos *Ambient Media* como o meio de divulgação principal.

2.1. Leroy Merlin

- Apresentação

O Leroy Merlin é uma companhia francesa de renovação caseira fundada em 1923 (até 1960 denominada *Au Stock Américain*), e presente em Portugal desde 2001. Parte integrante do Grupo Adeo, a empresa especializa-se na venda de artigos de *bricolage*, construção, decoração e jardim.

A missão do LM é simples: ajudar cada cliente a sonhar e a realizar a sua casa. Tal é conseguido através do estabelecimento de superfícies comerciais focadas no tema “faça-você mesmo”, onde qualquer pessoa pode encontrar produtos e ajuda especializados para os seus projetos. Por este motivo, uma presença próxima dos clientes é um objetivo fundamental do Leroy Merlin, e para esse propósito a marca aposta na adaptação de novos mercados, no encontro com os clientes e aprendizagem do seu ambiente, na oferta de produtos e serviços que satisfazem as suas necessidades, na demonstração de interesse pelos planos de cada cliente e na providência de lojas amigáveis e de acesso fácil.

- Presença e oferta em Portugal

Desde a sua estreia em 2001 que o Leroy Merlin tem fortalecido a sua presença no mercado português. Um alcance distribuído em todo o território é uma ambição determinada, em conjunto com a disponibilização de gamas e produtos que se adaptem continuamente às necessidades dos clientes. Na altura em que este projeto estava a ser desenvolvido, o Leroy Merlin contava com lojas em Albufeira, Alfragide, Almada, Amadora, Coimbra, Gondomar, Maia Matosinhos e Sintra. Cada loja possui uma área que varia entre os cinco mil e seiscentos metros quadrados e os nove mil metros quadrados, e até 2012, o Leroy Merlin conta com cerca de mil e quinhentos colaboradores. A tabela #3 detalha as superfícies e colaboradores de cada loja portuguesa.

| Lojas Leroy Merlin | Superfície de venda | Colaboradores |
|--------------------|---------------------|---------------|
| Albufeira | 5628 m ² | 134 |
| Alfragide | 8046 m ² | 241 |
| Almada | 7945 m ² | 176 |
| Amadora | 7656 m ² | 133 |
| Coimbra | 8025 m ² | 131 |
| Gondomar | 6024 m ² | 139 |
| Maia | 7225 m ² | 108 |
| Matosinhos | 8743 m ² | 144 |
| Sintra | 9018 m ² | 217 |

Tabela# 3 – Presença do Leroy Merlin em termos de lojas, colaboradores e superfícies comerciais em Portugal, 2012.

Em termos de oferta, o Leroy Merlin apresenta geralmente entre trinta mil a cinquenta mil produtos de *bricolage*, construção e decoração. As lojas estão tradicionalmente repartidas em secções, cada uma possuindo um leque de produtos similares. Essas secções são: arrumação, canalização, sanitários, cerâmica, climatização, construção, cozinhas, decoração, eletricidade, ferragens, ferramentas, iluminação, jardim, madeira, pintura, roupeiros, e tapetes. Para além destes produtos, são também disponibilizados diversos serviços para uma maior satisfação dos clientes: entregas e transporte, financiamento, instalação e serviços especializados oferecidos dentro da loja (confeção de tecidos, estores/molduras/cozinhas/roupeiros à medida, corte de madeira e vidro, centro de cor, orçamentos personalizados para projetos, recolha de entulho, *drive-in* e aluguer de ferramentas).

- Fatores de diferenciação

Na senda contínua para satisfazer a missão, o Leroy Merlin necessita de provar o seu mérito perante os consumidores. A seguinte lista enumera fatores considerados como os pontos fortes da diferenciação do Leroy Merlin.

- As lojas são as maiores de Portugal dentro da área, com o maior e mais diversificado sortido em termos de produtos oferecidos;
- Os preços praticados são os mais competitivos;
- Leque variado de serviços disponíveis para os clientes, como opções de financiamento, transporte, serviços de instalação, demonstração de produtos, facilidade de devolução, serviço de pós-venda, entre outros;

- Forte aposta na proximidade do cliente, com atendimento personalizado e aconselhamento específico para cada cliente (realizado por vendedores especializados nos diversos produtos);
- Filosofia de implementação, em que a empresa procura adaptar-se aos hábitos e cultura de cada país onde se insere;
- Política de valorização dos colaboradores e procura de parceiros locais;
- Forte orientação social e ambiental;
- Integração num grupo internacional de renome.

- Valores e filosofia

A conduta do Leroy Merlin perante os seus clientes, colaboradores internos e parceiros externos é delineada pelos seguintes valores: a *confiança*, em que a companhia pretende desenvolver as capacidades de cada colaborador e fomentar o espírito de equipa; o *compromisso*, perante uma evolução contínua com a valorização da perseverança, iniciativa e proatividade; a *simplicidade*, com a defesa da liberdade de comunicação, aprendizagem e ensino; a *proximidade*, com o incentivo à empatia e relacionamento personalizados; a crença na *escuta* e respeito pela opinião dos outros; a *transparência*, comprovada pela valorização da clareza e autenticidade; a *honestidade*, nos esforços pela defesa da integridade e ética.

Para além dos valores, há ainda a filosofia da empresa, que assenta nesses mesmos princípios. Essa filosofia é a crença que as pessoas são a componente mais importante de qualquer empresa, daí o investimento dos colaboradores na evolução de cada seção, da loja e da empresa no geral. É nesta *Filosofia de Partilha* que o Leroy Merlin está fundado, partilha essa que é definida em quatro níveis – a partilha do *querer* (ambiçãõ do progresso individual e coletivo), do *poder* (tomada de decisões e valorização da proatividade), do *saber* (aposta na formação e informação dos colaboradores) e do *ter* (valorização do trabalho em equipa e respetivas vitórias coletivas).

- Responsabilidade Social Corporativa

O Leroy Merlin tem como objetivo oferecer bens de qualidade a um preço competitivo, mas não ignora as responsabilidades perante a sociedade e o meio ambiente no decorrer do seu negócio.

Em relação ao meio ambiente, o Leroy Merlin considera o desenvolvimento sustentável como uma necessidade para a gestão da empresa. Por esse motivo, um compromisso perante o ambiente é cada vez mais notório (e necessário), com uma

preocupação crescente em assegurar a disponibilização de bens de consumo com efeitos nocivos mínimos no meio. Isto é feito em colaboração com fornecedores e parceiros, aplicando a ideologia em termos de *design*, produção, acondicionamento e transporte dos bens.

Como foi referido anteriormente, o respeito e integração das sociedades e suas características é um dos valores vigentes do Leroy Merlin, e o auxílio social é uma das formas de demonstração de esse efeito. Tal é conseguido com o contributo de várias entidades na satisfação de dois objetivos:

- Ajudar instituições de solidariedade social, melhorando as suas condições e contribuindo para a realização dos seus projetos;
- Alertar para os problemas existentes nas comunidades, incentivando o espírito de entreatajuda e o voluntariado junto dos colaboradores.

- A comunicação atual

A comunicação atual do Leroy Merlin está assente maioritariamente em diversos meios tradicionais massificados, bem como alguns métodos mais focados. O papel da comunicação é fundamentalmente o de divulgação da marca ao público, bem como o reforço da imagem de qualidade e dedicação para com os clientes.

A estratégia de meios da marca inclui a televisão, com o patrocínio do programa televisivo “Querido, mudei a casa!”; a rádio, com uma presença em várias estações; a imprensa, que aposta no encarte de catálogos Leroy Merlin; a comunicação *Out-of-home*, detentora de um investimento reforçado comparativamente aos outros meios; a internet, com uma presença no Facebook e campanhas de ativação para o *website* da companhia.

Os demais meios considerados *below the line*³ são a comunicação no ponto de venda (fortemente impactante junto do cliente); a assessoria de comunicação e relações públicas, que aposta em comunicados de imprensa e envio de sugestões sobre produtos.

A presente estrutura constitui globalmente a estratégia de comunicação usado pelo Leroy Merlin.

Não tendo sido fornecidos pela empresa dados de investimento em comunicação, foi no entanto foi divulgado no inquérito realizado a Ana Fernandes, responsável da Comunicação Externa no Departamento de Marketing do Leroy Merlin (Anexo 2 (I)) que no

³ Designação da comunicação que não recorre aos meios de comunicação destinados às audiências em massa.

período 2013-2014 houve uma redução significativa do uso da rádio e imprensa, com um investimento focado nos *Out-of-home*.

- A concorrência

Em Portugal, a concorrência do Leroy Merlin é derivada de outras marcas que fornecem soluções de *bricolage*, construção e remodelação. Essas marcas podem ser concorrentes diretos – o seu negócio passa pela disponibilização de soluções e bens de consumo semelhantes ao Leroy Merlin – ou indiretos – não funcionam com um conceito necessariamente semelhante ao da marca, mas têm ofertas passíveis de servirem como solução para alguns problemas de potenciais clientes, retirando ao Leroy Merlin oportunidades de negócio.

Os principais concorrentes diretos do Leroy Merlin são, portanto:

- AKI. Esta multinacional opera em Portugal desde 1989, sendo umas das primeiras empresas distribuidoras de distribuição de *bricolage* no país. Com vinte e sete lojas dedicadas às áreas de *bricolage*, decoração e jardim, a sua missão é encontrar soluções que permitiam aos clientes melhor viver a sua casa e jardim⁴ (esta marca pertence também ao grupo ADEO, mas é considerada concorrência devido aos produtos semelhantes que comercializa. A principal diferença entre as duas marcas jaz na filosofia de proximidade do AKI e na vertente para a construção obras e projetos do Leroy Merlin).
- Brico Depôt. Uma empresa pertencente ao maior retalhista europeu de melhorias em casa, o grupo *Kingfisher*, que iniciou funções muito recentemente em Portugal. A marca promete soluções ao nível profissional e particular, apostando em uma relação entre o preço, *stock* e qualidade.⁵
- Bricomarché. Esta insígnia, pertencente ao grupo *Os Mosqueteiros*, possui trinta e cinco lojas no território português, que estão focadas nas áreas de decoração, *bricolage*, construção, jardim e animais de estimação.⁶
- Izibuild. Uma cadeia de grandes superfícies especializada na melhoria da habitação, *bricolage* e jardim, pertencente ao grupo *Prébuild* e presente em dezanove locais em Portugal.⁷
- Maxmat. Uma marca especializada no produtos de *bricolage*, construção, banho e jardim, com trinta lojas presentes em Portugal. Resultante de uma parceira entre a

⁴ Fonte: “Visão, Misão, Ambição E Valores do AKI”. Disponível em www.aki.pt.

⁵ Fonte: www.bricodepot.pt.

⁶ Fonte: www.bricomarche.pt

⁷ Fonte: www.izibuild.com

SONAE e o grupo *CRH*, a marca promete uma seleção de produtos de qualidade, aos preços mais baixos.⁸

- **Bricor.** Uma insígnia pertencente ao grupo *El Corte Inglés*, focada no *bricolage*, decoração, serviços da casa e jardim, com o intuito de melhorar as condições de vida dos seus consumidores. Apesar de possuir somente uma loja somente no Porto, a marca não deixa de ser uma outra opção para o público perto da lojas Leroy Merlin em Maia, Matosinhos e Gondomar.⁹

Já os concorrentes indiretos do Leroy Merlin são:

- **Hipermercados.** Apesar de não possuírem uma oferta especializada em bens semelhantes aos oferecidos pelo Leroy Merlin, muitas superfícies detêm departamentos destinados ao *bricolage* e à decoração, mesmo que a uma escala bem menor.
- **Especialistas.** Pequenas lojas de retalho, especializadas em uma ou mais das áreas de oferta cobertas pelo Leroy Merlin.
- **IKEA.** Uma cadeia internacional focada no comércio de produtos de decoração. Apesar de estar focado nesta área, continua a ser um concorrente considerável, visto oferecer diversas soluções para áreas que também são oferecidas pelo Leroy Merlin (por exemplo, cozinhas e tapetes).

⁸ Fonte: www.maxmat.pt

⁹ Fonte: www.bricor.pt

Capítulo 3 – Investigação de suporte

No decorrer do planeamento deste projeto, foram identificadas algumas situações que necessitaram de uma análise mais profunda dos intervenientes, devido a informação que não se encontrava disponível imediatamente, ou era de difícil acesso. Por isso foi necessário realizar uma investigação de suporte sumária para tentar responder a quaisquer questões que pudessem colocar em risco a viabilidade do projeto.

Esta investigação qualitativa teve como principal objetivo a obtenção de informação relativa ao Leroy Merlin e à comunicação utilizada pela marca, bem como aspetos inerentes ao local da comunicação – o Metropolitano de Lisboa, e as empresas responsáveis pela comunicação nos espaços do Metropolitano – a Publimetro e a Metrocom.

3.1. Objetivo e Método

Os objetivos específicos identificados para a investigação foram:

- Obter informações sobre o Leroy Merlin não disponíveis prontamente ao público, para o aprofundamento do capítulo da análise dos intervenientes;
- Obter informação relativa a projetos de comunicação levados a cabo pelo Leroy Merlin em Portugal, quais os meios de comunicação utilizados e quais os parâmetros pelos quais eles se regem. Como foi concluído que os *Ambient Media* funcionam excecionalmente como um complemento de uma campanha, a obtenção de informações sobre publicidade realizada no passado pode tornar-se uma mais-valia;
- Recolher dados sobre o Metropolitano de Lisboa, nomeadamente os intervenientes da publicidade e espaços comerciais no seu espaço;
- Determinar a possibilidade da realização de comunicação no formato proposto no Metropolitano de Lisboa, compreender de que forma é realizada a aquisição de espaços para motivos de comunicação, e quais os valores a considerar.

Para a obtenção desta informação foi feito um estudo descritivo, com o recurso à investigação com o recurso ao questionário – para a Leroy Merlin e a Publimetro - e entrevista – também noutra caso da Leroy Merlin e da Metrocom.

3.2. Apresentação dos Resultados

Estes são os resultados para a investigação realizada:

- Leroy Merlin

O Leroy Merlin, como a companhia para a qual a campanha foi desenhada, mereceu um estudo destinado à obtenção de informações relativas à sua estrutura, comunicação e ambiente de negócio, apresentados no capítulo anterior. A informação foi obtida através de uma série de inquéritos a Ana Fernandes, responsável da Comunicação Externa no Departamento de Marketing do Leroy Merlin, e uma entrevista a Ana Sofia Taveiro, Chefe de Sector na loja Leroy Merlin de Almada. Os inquéritos foram realizados *online*, no período entre dezoito de Junho e dois de Setembro de 2014, a entrevista foi realizada a vinte e sete de Outubro de 2014.

A descrição dos dados que foram auferidos e empregues no primeiro inquérito, feito a Ana Fernandes, podem ser visualizados no Anexo 2(I). Resumidamente, estes foram os dados descobertos:

- Presença em Portugal: os números referentes aos números de lojas portuguesas espaço comercial, número de colaboradores & progresso do número de colaboradores (em 2012) foram apresentados nas páginas 16 e 17;

- Fatores de diferenciação: os principais fatores que reforçam e distinguem a imagem da marca foram apresentados nas páginas 17 e 18;

- Comunicação atual: as ferramentas de comunicação utilizadas frequentemente pelo Leroy Merlin foram mostradas nas páginas 19 e 20. Foi também descoberto que no período 2013-2014 houve um investimento reduzido na imprensa e na rádio, sendo que o *Out-of-home* é apresentado como a maior aposta do Leroy Merlin em termos de comunicação. Por este motivo, os *Ambient Media* são uma mais-valia para o Leroy Merlin porque a comunicação mantêm-se em par com aquilo que é o maior investimento da marca – com uma presença que se mantém focada nos meios *Out-of-home*, mas reforçada pela vantagens excecionais dos *Ambient Media*.

Outros dados não referidos ainda, mas que serão utilizados eventualmente são:

- Alvos de Comunicação: a determinação do público-alvo foi feita com o auxílio da informação partilhada nos inquéritos. Os consumidores dos bens do Leroy Merlin são tipicamente divididos pelas quatro categorias de especialização da marca – *bricolage*, construção, decoração e jardim. O seu perfil pode ser esquematizado da seguinte forma: homens e mulheres interessados na prática de *bricolage*; homens e mulheres que com necessidades de produtos para decoração ou uso próprio; trabalhadores profissionais ou amadores que realizam trabalhos de construção, conservação ou renovação; homens e mulheres interessados na jardinagem, por motivos profissionais ou como *hobby*. O alvo para

esta campanha é também visto como pertencente aos escalões A, B e C1, têm uma idade entre os vinte e cinco e os sessenta e quatro anos, estão localizados na área geográfica da grande Lisboa e margem sul (a campanha está limitada a indivíduos que circulam no Metropolitano de Lisboa, daí esta limitação).

Algumas questões específicas a aspetos das lojas Leroy Merlin não foram identificadas no primeiro inquérito, pelo que foi necessária mais investigação. Uma segunda entrevista, feita à Chefe de Sector de Cozinhas e Madeiras da loja Leroy Merlin de Almada, Ana Sofia Oliveira Taveiro, teve por objetivo levantar informações relativas às próprias lojas e responder a algumas questões não puderam ser respondidas no primeiro inquérito. A entrevista pode ser lida no Anexo 2 (II), e resumidamente, os dados descobertos são os seguintes:

- O cálculo de visitas em loja é monitorizado, para além das vendas, e foi obtido um valor de construção de algumas exposições em loja a fim de determinar um valor aproximado para cada peça criativa para a fase de comunicação (valores disponíveis no subcapítulo 4.2.4 – *Repetição*).

- O Leroy Merlin realiza inquéritos de satisfação trimestrais.

- O AKI, apesar de ser pertencente ao grupo ADEO, continua a ser considerado como concorrência devido possuir uma oferta semelhante (se bem que menos volumosa) ao Leroy Merlin.

- **Publimetro**

Como empresa responsável pela gestão de espaços publicitários no Metro, o juízo desta companhia foi encarado na criação da campanha. Um inquérito inicial realizado ao representante da Publimetro Marco Ferro, permitiu a obtenção de algumas informações sobre a comercialização de espaços dedicados à publicidade no metropolitano de Lisboa.

Foi recebida a confirmação da possibilidade de execução do projeto tendo em conta as suas características peculiares, bem como a forma como os espaços são comercializados (através do uso de opções pré-definidas no espaço, ou por intermédio da adjudicação de espaços, com o acordo do Metropolitano). Foi também obtida informação sobre o número de passageiros em algumas estações pré-selecionadas para a campanha.

Não foi dado um seguimento à investigação da Publimetro porque depois se tornou evidente que a comercialização de espaços estava além das opções tradicionais oferecidas pelo *portfolio* da agência. Esta revelação, bem como o diálogo com o próprio Metropolitano

de Lisboa, apontaram para uma solução mais apropriada para discutir a aquisição de espaços – a agência Metrocom, que é apresentada a seguir.

- Metrocom

Esta agência destina-se à exploração de espaços comerciais e outros espaços no Metropolitano de Lisboa, e dada a natureza dos seus serviços, apresentou-se como uma fonte de informação relevante para a campanha. Uma entrevista com a representante Cristina Balby orientou valores mais concretos para um plano que passa pela ocupação de espaços físicos no Metropolitano de Lisboa, informação essa que foi utilizada para efeitos de orçamento e calendarização.

Também foram explicados alguns requerimentos e condicionantes a ter em conta na criação da campanha, seja por questões de segurança (evitar o bloqueio da passagem dos passageiros ou acesso a dispositivos de emergência) ou permissões necessárias (qualquer projeto está sempre sujeito a aprovação por parte do próprio Metropolitano; a aquisição pode ser feita através de uma cedência temporária ou da celebração de um contrato; as necessidades utilitárias específicas de cada projeto deve ser indicadas, e as propostas apresentados em maquete). Um outro desenvolvimento foi a obtenção de valores relativos ao número de passageiros mensais, o que auxiliou a determinação de um grupo de estações na qual a campanha foi planeada (inicialmente, foi feita a assunção de existir um maior número de passageiros nas estações em que se cruzam duas linhas do metropolitano. Um gráfico com valores relativos aos números de passageiros de todas as estações – presente no anexo 3, Tabela #8 – veio provar essa assunção como errada e uma nova seleção de estações para a campanha foi preparada – ver capítulo 4.2.3. *Plataforma*).

A entrevista à Metrocom pode ser lida na sua totalidade no Anexo 3.

Capítulo 4 – Desenvolvimento e Implementação do Projeto

Feito o estudo dos principais elementos que incorporam a campanha – *Ambient Media* e o Leroy Merlin, eis o momento de construir a campanha de comunicação em si.

Um plano de comunicação, bem como qualquer outro projeto, funciona melhor se possuir um pensamento cuidado que o suporta e no qual todos os elementos são dispostos e estudados. Com esse intuito, serve o presente capítulo para explicar todos os elementos estratégicos e táticos de comunicação, concluindo com propostas de acompanhamento e monitorização dos esforços de divulgação.

Antes de enumerar os elementos criativos que irão dar vida à campanha, será feito um estudo das componentes estratégicas inerentes a qualquer plano. Primeiramente, há a determinação dos elementos estratégicos como a missão, definição dos objetivos, critérios de segmentação, público-alvo e mensagem principal; segue-se a disposição dos elementos táticos, referente à construção das peças criativas principais e suplementares à campanha de AA; por fim é apresentada a calendarização dos meios, o orçamento, a monitorização e avaliação das atividades propostas. Todos estes componentes vão ser apresentados a fim de se criar uma campanha que satisfaça as necessidades propostas no início deste documento.

Todo o planeamento será feito de acordo com a fórmula do posicionamento introduzida no capítulo 1.7 – *Pressupostos para o plano de comunicação*, devido à aproximação simples e estruturada que a fórmula oferece. Como foi referido anteriormente, esta fórmula está repartida em três partes e dadas as características de cada uma e o desejo de distinguir claramente as componentes estratégicas das táticas, os seguintes capítulos dividem-se no enquadramento estratégico (incorpora os termos da estratégia de comunicação, mas também apresenta a missão e os objetivos da campanha) e enquadramento tático (inclui os termos da estratégia criativa e estratégia de media), culminando com a definição do posicionamento, nascido da harmonia entre todos os componentes da fórmula.

4.1. Enquadramento Estratégico

Este subcapítulo é destinado a definir qual o efeito final esperado da campanha, com a apresentação clara da missão e seus objetivos. O subcapítulo marca também o início da construção da fórmula do posicionamento, com a apresentação dos componentes da estratégia de comunicação.

4.1.1. Missão

O propósito fundamental deste projeto é a criação de uma campanha de comunicação que aplica substancialmente os *Ambient Media* e divulga a marca Leroy Merlin, enquanto procura mostrar como as marcas e a publicidade podem contribuir para a sociedade em geral. Tal será conseguido com dois fatores cruciais em mente.

Em primeiro lugar, a comunicação serve fundamentalmente para levar a marca aos consumidores. Tal deve ser feito recorrendo aos dispositivos que melhor definem o Leroy Merlin, como os seus valores e fatores de diferenciação. No entanto, a informação obtida anteriormente mostra que a comunicação atual e informação transmitida pela marca é algo generalista, é até semelhante ao que é oferecido na comunicação das marcas concorrentes. Esta situação cria também uma oportunidade para apresentar a Leroy Merlin de uma forma diferente, que pode até ser explorada para a comunicação do futuro. Esta proposta é explicada em maior detalhe no subcapítulo 4.1.5 - *Promessa*.

Em segundo lugar, a componente da “contribuição para a sociedade” quer mostrar como é possível ir além dos problemas apontados com a comunicação tradicional (como a insipidez, a inestética, a intrusão) e torná-los num aspeto positivo para a sociedade com o auxílio dos *Ambient Media*. Com a integração nata dos *Ambient Media* no ambiente circundante, é de esperar que as peças expostas aos transeuntes se apresentem como algo atrativo e interessante, ao invés da maioria dos media tradicionais. Ao mesmo tempo, aspetos menos apelativos no meio social são ocultos (neste caso, áreas menos atrativas no Metropolitano de Lisboa).

Com a aproximação proposta, é expectável que a marca Leroy Merlin, o Metro de Lisboa e os passageiros possam todos beneficiar. A seção seguinte traduz a missão em objetivos estratégicos menores, mais detalhados e fáceis de seguir para servir como alicerce para as fases posteriores do plano.

4.1.2. Objetivos

Definida a missão, pode dar-se seguimento à estipulação dos objetivos para o plano. O que é pretendido desta campanha pode ser interpretado simplesmente pelo desejo do aumento dos clientes e vendas nas lojas Leroy Merlin, pela divulgação da marca e apresentação de uma imagem de marca focada no interesse pelo contentamento da sociedade. Aplicando no entanto os princípios da diretriz SMART (Doran, 1981), podem ser definidos objetivos específicos em termos de marketing e publicidade, e encaixá-los num contexto temporal. A tabela #4 demonstra os objetivos distribuídos de forma mais esclarecedora.

| | Objetivos de marketing | Objetivos da publicidade |
|---|---|--|
| Objetivos a curto prazo (mês decorrente da campanha) | <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar as visitas e vendas nas lojas circundantes da área geográfica abrangida pelo Metropolitano (lojas de Alfragide e Amadora, possivelmente Sintra e Almada). - Estimular as visitas ao Website www.leroymerlin.pt. - Reforçar a imagem da Leroy Merlin perante o público, partindo dos fatores de diferenciação marca. | <ul style="list-style-type: none"> - Divulgação da Leroy Merlin, e das soluções que a marca oferece aos seus clientes. - Criar comunicação que não só se encaixa no ambiente circundante, mas que o melhora aos olhos dos transeuntes. |
| Objetivos a longo prazo (período conseqüente à campanha) | <ul style="list-style-type: none"> - Lembrar a marca Leroy Merlin como uma fonte de soluções para os problemas dos consumidores nas áreas de bricolage, construção, decoração e jardim. | <ul style="list-style-type: none"> - Devido à curta calendarização (ver capítulo 4.2.4 – <i>Repetição</i>) a definição de objetivos de publicidade a longo prazo não se justifica. |

Tabela #4 – Objetivos de Marketing e Publicidade a curto e longo prazo para a campanha de AA.

No subcapítulo 4.3 – *Acompanhamento e Monitorização*, pode ser vistas metas referentes a cada objetivo.

4.1.3. Insight

Concluído o olhar pelos elementos que ditam onde se quer ir com a campanha, é a altura de passar à utilização da fórmula do posicionamento para a construção efetiva da mesma.

O *insight* desta campanha nasceu da análise a um panorama que muitos consumidores são sujeitos no seu quotidiano, a comuta. No caso particular desta campanha, as estações nas quais os passageiros do Metropolitano de Lisboa circulam são o elemento da comuta em questão.

A ideia geral é derivada da verificação do facto de muitos espaços do Metropolitano se apresentarem como menos apelativos (apesar do mesmo indicar que faz esforços para dar um sentimento de conforto no ambiente subterrâneo¹⁰). Certas estações possuem elementos arquitetónicos e artísticos impressionantes, enquanto outras não aparentam ter sido alvo de

¹⁰ Fonte: <http://www.metrolisboa.pt/metro/a-arte-no-metro>.

tanto cuidado. É nestas estações menos apelativas que muitos utilizadores não têm outra solução senão cruzar, por ser parte da sua comuta; são desta viagens – decerto repetitivas, monótonas e num ambiente nem sempre acolhedor – que surge a questão: podem as marcas explorar esta situação e contribuir para os indivíduos da sociedade, sem perder a oportunidade de comunicar com os mesmos?

Desta mesma questão surgiu o insight para a campanha: “a comuta dos indivíduos é fastidiosa, repetitiva e por vezes limitada a espaços menos estéticos. Podem as marcas alterar esta situação com a sua comunicação?”

4.1.4. Público-alvo

O indivíduo ao qual se espera chegar com esta campanha pode ser visto de diversos panoramas, tendo em conta as suas necessidades e desejos. Para esta campanha, a definição do público-alvo está assente em critérios comportamentais e psicográficos, bem como características geográficas relacionadas com o local da comunicação. Pormenorizando, são estas as características definidoras do alvo:

- Esta campanha será condicionada à zona metropolitana de Lisboa. Por esse motivo, o público-alvo está cingido à área imediata da Grande Lisboa e arredores.
- Da população que frequenta o Metropolitano de Lisboa, aqueles que são de esperar que a comunicação atinga são: os indivíduos interessados na prática de *bricolage*, ou com necessidade de soluções para decoração; trabalhadores profissionais e amadores que realizam trabalhos de construção, conservação ou renovação; indivíduos interessados na prática de jardinagem, seja por motivos profissionais, ou como passatempo.
- A população é composta por elementos do género masculino e feminino, com uma idade compreendida entre os vinte e cinco e os sessenta e quatro anos e pertencentes às classes A, B e C1.

4.1.5. Promessa

Avançando para o passo seguinte da fórmula, temos aquilo que o produto, serviço ou marca divulgados prometem ao consumidor. Atentando ainda ao *insight* inicial e aos objetivos propostos, o pretendido é uma campanha que explore as dimensões das forças diferenciadoras do Leroy Merlin. Uma dessas forças que melhor se encaixa no objetivo de melhoramento do espaço é a “componente social e ambiental”, e a campanha pode ter uma

maior ênfase nesse contexto de preocupação social. Traduzindo, esta campanha vai apresentar uma “marca que se preocupa com o seu bem-estar!”.

4.1.6. Justificação

O elemento que conclui o enquadramento estratégico é a justificação da promessa, ou os elementos a comunicar que demonstram e garantem que o Leroy Merlin se interessa com os seus clientes. Primeiramente, temos a execução da própria campanha, que serve também como dispositivo de melhoramento do cenário urbano, e conseqüentemente a disposição dos que estão à volta.

Em segundo lugar, os bens publicitados não são exclusivos para o embelezamento, continuam a servir a sua função de publicidade: ao mostrar aqueles elementos atrativos, ao mesmo tempo é sugerido que os bens podem ser comercializados. Isto fundamentalmente vai lembrar ao consumidor que este tem a possibilidade de ter o conforto que merece no seu próprio espaço pessoal, para além daquele espaço no metro.

4.2. Enquadramento tático

A partir do que foi acordado no enquadramento estratégico, estes são os pressupostos para a execução da campanha de AA.

4.2.1. Conceito Criativo

O conceito criativo, como argumento criativo que resolve os problemas e questões da comunicação, quer unir todos os pontos a divulgar. Sintetizando, o conceito criativo apresenta-se da seguinte forma:

A Leroy Merlin transporta-o ao conforto.

Analisando esta frase podemos ver como esta no seu todo serve para as necessidades desta campanha. A primeira parte da frase referencia o “transporte” que a Leroy Merlin facilita – não no seu sentido literal, como o Metropolitano faz com os passageiros, mas identificando-se como um instrumento facilitador que permite ao consumidor chegar a um ponto.

Esse ponto é o “conforto”, referente à comodidade que os consumidores irão encontrar no espaço do Metropolitano com uma comunicação que melhora o ambiente

circundante aos olhos dos transeuntes. Convém não esquecer o facto que este raciocínio justifica o uso dos *Ambient Media* como elemento principal da campanha.

Sumarizando, as peças criativas são unificadas por um raciocínio que, alicerçado no tema da transportação, promete levar o cliente ao conforto. Tudo isto será conseguido com a utilização das ferramentas certas, deixando uma mensagem clara de que o Leroy Merlin é uma marca interessada na satisfação dos consumidores.

4.2.2. Ideia

Esta seção destina-se a analisar como o conceito criativo será traduzido nas diferentes peças criativas. A campanha será dividida em dois segmentos, peças nucleares de *Ambient Media* e peças tradicionais complementares.

Explicando o porquê deste investimento em duas frentes: como é o propósito deste projeto, é natural o uso dos *Ambient Media* como principais veículos para a campanha. Foi provado na conceptualização do projeto que a escolha dos *Ambient Media* como ferramenta de comunicação traz diversas vantagens e satisfaz vários propósitos: é um meio que por natureza é pouco intrusivo e que satisfaz a sua função de comunicação, tem a capacidade de se incorporar homogeneamente no meio (e melhorá-lo até, como no caso desta campanha) e pode ser usado como um dispositivo estratégico de comunicação da marca (para melhor introduzir a promessa sugerida).

Como foi também referido que o uso dos *Ambient Media* pode chamar a atenção a uma campanha clássica, alguns meios tradicionais serão também usados. Esta separação funciona assim de uma forma estratégica, em que a campanha de AA transmite claramente a promessa, e os meios tradicionais beneficiam de uma maior visibilidade ao obterem mais atenção devido aos esforços dessa componente das peças de *Ambient Media*.

- Tom de Comunicação

Antes de avançar para a explicação das peças criativas da ideia, é oportuno determinar qual o tom da comunicação que será vigente nas mesmas. Tanto nas peças de *Ambient Media* como nas peças massificadas, é crucial a apresentação de uma marca e um diálogo alusivos ao humor, à boa disposição e, acima de tudo, à proximidade do consumidor.

4.2.2.1. Peças criativas nucleares

São dois os elementos que constituem as peças nucleares da campanha, ambos sendo peças de *Ambient Media*.

- “O Leroy Merlin no Metro”

A primeira peça criativa está assente nas ideias de “levar o Leroy Merlin ao Metro” e “mostrar o que o Leroy Merlin pode fazer por si”. É a componente principal da campanha e também a mais simples, baseada na montagem de maquetes com temas dos diversos departamentos das lojas. As maquetes são colocadas de forma a encaixarem-se num espaço, como se de uma casa particular se trata-se, em que cada divisão serve um propósito. É de esperar que, ao fazer a relação com um espaço caseiro, os transeuntes sintam naquele espaço público um sentimento semelhante ao de se encontrarem no conforto de um espaço pessoal. As montagens podem ainda cobrir zonas menos vistosas ou melancólicas, e pequenos elementos lembradores do Leroy Merlin são incluídos, para melhor identificar a marca responsável pela campanha e estimular a um comportamento que os leve às lojas, ou ao *website*.

- “MUPI 3D”

A segunda peça tem uma apresentação algo diferente da proposta anterior. Esta peça leva ao extremo o conceito dos *Ambient Media* se “misturarem” com o ambiente para chegar ao consumidor. A peça será incorporada numa espaço que simula muitos dos diversos *Mobiliários Urbanos Para a Informação* (MUPI’s) já presentes no Metropolitano, mas a sua construção dissimula uma exposição real, que permite a interação do cliente com os produtos expostos no interior. Esta comunicação, dissimulada dentro da própria comunicação, possui de qualquer forma a apresentação pouco convencional e surpreendente que caracteriza os *Ambient Media*, e tal como na primeira peça espera chegar ao consumidor de forma mais eficaz do que os meios tradicionais. Esta exposição é mais indicada para divulgar produtos de departamentos que são mais difíceis de expor com a primeira peça criativa, como é o caso da secção de ferramentas ou ferragens.

Exemplos das peças nucleares sugeridas podem ser visualizados no Anexo 4 – *Peças criativas de Ambient Media*.

4.2.2.2. Peças criativas aumentadas

Este segmento mostra as peças tradicionais da campanha.

- *Out-of-home*
 - Mobiliário urbano

A comunicação exterior, sendo a aposta forte de divulgação da Leroy Merlin, merece uma igual adaptação do diálogo para mostrar a promessa de que “a Leroy Merlin preocupa-se com o seu bem-estar!” Atualmente, os meios *Out-of-home* empregues são focados somente em mostrar um produto, o seu preço baixo e o logótipo da marca; esta aproximação, muito focada no produto e no preço, deixa pouco espaço de identificação e distinção da marca (lembrar o capítulo 2.1 – *Leroy Merlin*, em que a alguns membros da concorrência também apostam em comunicar que uma das suas maiores forças são os preços).

A alteração proposta no formato geral das peças *Out-of-home* será feita de duas formas, através da inclusão dos elementos que sugerem a promessa, e através da demonstração de produtos como soluções, exemplificando a sua utilidade em vez de apresentá-los simplesmente.

As peças circulam sempre à volta do conceito de “transportamo-lo até ao conforto”. Assim, a identidade da comunicação vai ser desenhada pela conexão literal do Metropolitano com uma residência, com indivíduos a usufruírem daquele espaço abstrato como se fosse natural. Esta imagem é alusiva ao Metropolitano, local do cerne da campanha, e sugere que o Leroy Merlin zela sempre pelo bem-estar do consumidor, encontre-se este em casa ou no meio social. Esta mesma identidade pode ser usada nos meios de comunicação seguintes, por motivos de versatilidade e facilitação da correlação entre as várias peças criativas.

- Publicidade em loja

Este meio é fortemente impactante, pois tal como o nome sugere o cliente já se encontra dentro do espaço da loja, e estes ao serem expostos à comunicação, são lembrados novamente de outras peças da campanha a que tenham sido expostos.

A sua função principal é lembrar as peças de *Ambient Media*, através da identificação de produtos que foram usados na campanha de AA, explorando várias opções de comunicação na própria loja.

- Presença online

Outro meio tradicional que será usado é a Internet. A adaptação do *website* e redes sociais da companhia para acompanhar a proposta de divulgação de uma marca interessada nos seus clientes e o seu contentamento, é o primeiro passo a seguir. Deve ser assim criada uma página no *website* destinada a apresentar o que foi realizado com a campanha de AA e o porquê; nas redes sociais (nomeadamente, no Facebook) a campanha deve ser também divulgada através de mensagens que mostrem o que foi feito com as peças nucleares.

Para além desta alteração, e como um instrumento mais efetivo para focar as atenções nas peças nucleares, é também sugerida a criação de um concurso: através o uso do recente fenómeno da *Selfie*¹¹ e da importância crescente das redes sociais e comunicação *online*, o projeto intitulado “A minha casa no metro” convida os participantes a partilharem uma foto sua a utilizar os espaços, sendo que a entrada mais original recebe um cartão prémio para as lojas Leroy Merlin.

- Imprensa

A localização das peças de *Ambient Media* cria uma oportunidade para o regresso da Leroy Merlin à imprensa. A oferta ampla de jornais gratuitos disponível em Lisboa, e o aparente uso destes mesmos pelo público em momentos da comuta nos transportes públicos apresentam uma ocasião perfeita para demonstrar a sinergia nos meios tradicionais e os *Ambient Media*: a exposição do consumidor às peças nucleares de *Ambient Media* e o consecutivo lembrar dessas peças pelos anúncios de imprensa.

A estrutura geral dos anúncios impressos deve ser semelhante ao que foi feito nos *Out-of-home*, devendo no entanto incorporar mais informação relativa ao que a Leroy Merlin realizou no Metropolitano, o que isso significa para os transeuntes e porquê.

As peças deste meio encontram-se ainda dentro da identidade sugerida no parágrafo dos *Out-of-home*, mas contêm texto adicional para explorar o maior tempo de exposição oferecido por este meio.

Exemplos das peças tradicionais sugeridas podem ser visualizados no Anexo 5 - *Peças criativas de Meios tradicionais*.

¹¹ Um autorretrato, geralmente tirado com o recurso a um *smartphone* ou outro formato de câmara digital e compartilhado posteriormente através das redes sociais.

4.2.3. Plataforma

Esta secção define exatamente quais os meios e formatos que serão usados na criação das peças criativas, incluído decisões sobre a forma como cada um será aplicado.

- Peças nucleares:
 - Quanto ao número e o local das montagens, foi decidido que as estações onde as exposições serão realizadas devem reunir duas condições, terem um fluxo elevado de passageiros e um aspeto estético menos cuidado ou enfadonho. Foram cinco as estações que reúnem estas condições: Marquês de Pombal, Jardim Zoológico, Cais do Sodré, Baixa Chiado e Entre Campos.
 - Por cada estação são colocadas duas ou três instalações, dependendo das características de cada uma e a identificação de espaços ótimos para a implementação. As exposições serão colocadas somente depois das cancelas, por motivos de contabilização mais facilitada do número de pessoas expostas, e para aproveitar o facto de mais clientes estarem parados na plataforma à espera do Metro, enquanto no resto da estação se deslocam simplesmente para esse espaço. A tabela #5 especifica o número de exposições planeadas para cada estação.

| Estação | Exposições “A Leroy Merlin no Metro” | Exposições “MUPI 3D” | Passageiros | | |
|----------------------------|--------------------------------------|----------------------|-------------|-----------|-------------|
| | | | Entradas | Saídas | Fluxo total |
| Marquês de Pombal 1 | 2 | 2 | 320.00 | 280.000 | 600.000 |
| Jardim Zoológico | 2 | 1 | 385.000 | 340.000 | 725.000 |
| Cais do Sodré | 1 | 1 | 450.000 | 445.000 | 895.000 |
| Baixa do Chiado | 1 | 1 | 390.000 | 470.000 | 860.000 |
| Entre campos | 2 | 1 | 415.000 | 365.000 | 780.000 |
| Total | 8 | 6 | 1.960.000 | 1.900.000 | 3.860.000 |

Tabela #5 – Peças de AA por estação do Metropolitano selecionada.

- Peças criativas aumentadas
 - Para os *Out-of-home*, serão usados MUPI's, realizado em cem faces na área da Grande Lisboa, repartido por dois períodos separados (cinquenta faces em cada período) para não sobrecarregar os transeuntes de forma excessiva; para a publicidade em loja, serão usados autocolantes de chão e *displays*.
 - Para a presença *online*, serão adicionadas duas páginas, acedíveis através de *banners* na página inicial – uma destinada a divulgar o projeto dos AA e os seus propósitos, outra destinada ao concurso “A minha casa no metro”. Na página do Facebook da marca serão divulgadas mensagens e fotografias do que foi feito na campanha principal, em par com o que foi feito no *website*. Também serão mostradas atualizações relativas ao progresso do concurso.
 - Para a imprensa será feito um investimento em anúncios de meia página, repartidos por duas semanas (na mesma perspetiva de evitar sobrecarregar os expostos à comunicação, como no que foi planeado nos *Out-of-home*). Os jornais gratuitos selecionados são o Metro e o Destak.

4.2.4. Repetição

A presente secção serve para mostrar as componentes da campanha determinados anteriormente em termos de como cada uma será disponibilizada ao público. Para além da criação de um calendário, o momento é oportuno para a apresentação do orçamento para a campanha.

- **Calendário**

Na figura #3 encontram-se as datas propostas para a concretização de cada meio.

| Meios | 1ª Semana | | | | | | | 2ª Semana | | | | | | |
|---------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Ambient Media | | | | | | | | | | | | | | |
| OOH | MUPI | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidade em loja | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | |
| Imprensa | Metro | | | | | | | | | | | | | |
| | Destak | | | | | | | | | | | | | |

| Meios | 3ª Semana | | | | | | | 4ª Semana | | | | | | |
|---------------|---------------------|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|
| | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| Ambient Media | | | | | | | | | | | | | | |
| OOH | MUPI | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidade em loja | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | |
| Imprensa | Metro | | | | | | | | | | | | | |
| | Destak | | | | | | | | | | | | | |

Figura #3 – Calendarização dos meios.

Há algumas assunções e considerações tomadas na criação do calendário, que são as seguintes:

- O período de vigência de campanha será de um mês, para evitar uma das situações previstas de os *Ambient Media* se tornarem naquilo que querem combater: de se tornar um meio intrusivo, expectável e demasiado repetitivo como os meios tradicionais.
- Este período deverá ser entre dois dos inquéritos de satisfação trimestrais, para melhor estudar a comunicação e o seu efeito nas decisões dos clientes posteriormente.
- Os *Ambient Media*, os recursos da Internet e a publicidade em loja podem ser realizados a tempo inteiro. Os MUPI's e a Imprensa devem ser repartidos, para evitar que estes se tornem numa contribuição paradoxal para os excessos da comunicação tradicional que os meios de *Ambient Media* justamente quer contornar.
- No mesmo raciocínio de moderação na divulgação tradicional, os meios de imprensa devem ser também repartidos relativamente entre si, de forma a existir um intervalo razoável entre os anúncios colocados para cada jornal.

• Orçamento

Esta secção apresenta uma estimativa orçamental para o plano de comunicação. Cada meio possuiu diferentes custos inerentes às suas características, sendo cada uma explicada em seguida:

- Para cada peça de *Ambient Media*, os custos materiais foram avaliados em cerca de mil euros, os custos de montagem e posterior remoção em cerca de quinhentos euros, o aluguer de cada espaço em cerca de seiscentos euros mais imposto de valor acrescentado, os gastos em manutenção e remédio de vandalismo em cerca de trezentos euros. Sumarizando, o custo por exposição é de aproximadamente dois mil e quinhentos euros, ou trinta e cinco mil euros para todas as peças nucleares.
- Nas peças de *Out-of-home*, as estimativas são: nos MUPI's, as cem faces (cinquenta para cada semana no calendário) terão um custo aproximado de dez mil e duzentos euros¹²; para as peças de publicidade em loja, será adjudicado um valor de mil euros por cada uma das lojas mais próximas da rede do Metropolitano de Lisboa – Alfragide e Amadora.
- Na presença da Internet, os custos para as adaptações sugeridas são alocados até cinco mil euros, com mais quinhentos euros (cartão prémio para cinco vencedores no valor de cem euros cada um) para gastos com o concurso.
- Finalmente, para a imprensa, os custos alocados serão de cerca de vinte e oito mil euros¹³.
- Concluindo, o custo total estimado para esta campanha será de cerca de setenta e um mil euros.

4.2.5. Posicionamento

Concluído o estudo dos componentes da fórmula do posicionamento, eis o momento de definir a resposta final da equação. Esta é a imagem que se quer reforçar na mente do consumidor, e a base para esta imagem é a de um benefício percebido para o consumidor.

O Leroy Merlin assume vários fatores de diferenciação, muitos tendo em comum o facto de estarem focados no que é oferecido ao cliente. Esta campanha enraizou-se em alguns desses fatores, e em conjunto com uma oportunidade percebida no meio social, cresceu baseada no desejo de melhorar esse meio, ao mesmo tempo que divulga a marca. Tudo isto foi realizado com a constante preocupação de mostrar uma marca que não só fornece produtos para um propósito, mas uma marca que está interessada no que esse propósito significa para o cliente, tendo em vista a satisfação plena das suas necessidades e a asseguuração do seu bem-estar e conforto.

É a demonstração deste desejo, esta preocupação do Leroy Merlin, que é pretendida para comunicar ao consumidor. A campanha quis mostrar esta tendência em duas vertentes:

¹² Dados calculados a partir da tabela de preços da MOP – Multimedia Outdoors Portugal.

¹³ Dados calculados a partir da tabela de preços dos jornais “Metro” e “Destak”.

primeiro através da determinação em assegurar a transformação de certos aspetos dum elemento do quotidiano – que em certas ocasiões se apresenta como frio, maçudo e repetitivo –, em algo um pouco mais cómodo e hospitaleiro; segundo, não apresentando os seus bens como simples produtos de consumo, mas como sugestões para a criação de ambientes pessoais verdadeiramente acolhedores para a saudável vivência de qualquer pessoa.

Concluindo, é esperado que na realização desta campanha, todos os fatores referidos em cima se apresentem como verdadeiros e ajudem ao estabelecimento claro do Leroy Merlin como uma empresa que se importa com os consumidores e as suas necessidades. A marca tem assim a ter uma imagem clara e diferenciadora, que é apresentada simplesmente como: “O Leroy Merlin preocupa-se com o seu bem-estar!”

4.3. Acompanhamento e Monitorização

Realizada a proposta de comunicação, o passo seguinte é o estudo dos resultados da mesma. Para isso este capítulo realiza duas propostas para a sua monitorização e acompanhamento, realizados durante e depois do período da campanha: a primeira está focada em resultados quantificáveis e a segunda está focada em aspetos qualitativos. Tudo isto tem o propósito de determinar tendências favoráveis ou desfavoráveis, e assim verificar respetivamente, o potencial ou a necessidade de melhorias.

O primeiro aspeto do acompanhamento e monitorização a estudar são os resultados quantitativos e mensuráveis. É de esperar que o fluxo de clientes em loja, o número de vendas e as visitas ao *website* da marca sejam influenciados pela execução da campanha, pelo que o apontamento desses valores e a sua comparação com os resultados de períodos homólogos se tornarem em uma fontes valiosas de informação. Com um estudo efetivo destes aspetos, é possível avaliar o sucesso ou fracasso do plano em relação aos objetivos estimados (dependente dos objetivos e metas propostos, disponíveis no próximo tópico).

O segundo aspeto, mas não menos importante, é o estudo dos aspetos qualitativos não mensuráveis, como o reconhecimento e atitude dos consumidores perante a marca. É por este motivo que o período de vigência da campanha tenha sido proposto para um espaço de tempo entre as avaliações trimestrais realizadas pela marca – para além do estudo de questões de imagem e posicionamento da própria marca, podem ser estudadas questões intrínsecas à publicidade que foi feita. Neste contexto, para além do estudo da publicidade tradicional, uma análise das peças de *Ambient Media* deve também ser feito, e o uso do modelo de análise dos *Ambient Media* proposto por Luxton e Drummond e presente no capítulo 1.6 – *Medição e Avaliação*, deve ser considerado para melhor estudar a atitude dos consumidores perante a marca e a comunicação.

- **Definição de metas de avaliação**

No que diz respeito aos objetivos, a tabela #6 apresenta sucintamente as principais metas e indicadores a assegurar face aos objetivos do plano de comunicação.

| Objetivos | Metas e indicadores |
|--|--|
| Visitas e vendas em loja. | - Aumentar as visitas às lojas na área da grande Lisboa (Amadora e Alfragide) em 15%, e nas lojas da periferia (Almada e Sintra) em 7%. - Aumentar as vendas nas lojas da grande Lisboa em 10% e periferia em 5%. |
| Visitas ao <i>website</i> | - Aumentar em 20% as visitas ao <i>Website</i> , com um aumento de 5% de compras <i>online</i> . - Popularização da página do Facebook, com um aumento do número de gostos em página. |
| Imagem perante o público | - Retenção de uma imagem de marca preocupada com o bem-estar dos clientes. - Avaliação positiva da imagem e da comunicação da marca. |
| Apresentação da marca a longo prazo | - Assegurar uma apresentação e reconhecimento claros da Leroy Merlin como um fornecedor de bens de consumo competente e conhecedor nas quatro áreas (Bricolage, Construção, Decoração e Jardim). |

Tabela #6 – Metas e indicadores de avaliação da campanha.

Capítulo 5 – Conclusões, limitações e investigação futura

O mundo complexo do marketing e publicidade está cada vez mais rico, e a necessidade de novas aproximações a problemas antigos e novos mostra-se cada vez mais importante. No caso deste projeto, uma tentativa de combater as dificuldades crescentes da comunicação num panorama saturado em que cada vez é mais difícil as marcas se afirmarem, foi o grande desafio.

A procura de uma resposta a este problema chegou sob a forma da comunicação dos *Ambient Media*. Apenas uma solução de entre várias disponíveis, a decisão de investir neste meio está correlacionada com outro problema percebido, que é o da vivência social e no mundo que nos rodeia. No desejo de melhorar certos aspetos da sociedade e o desejo de realizar comunicação que quer escapar aos problemas dos meios tradicionais, juntou-se o útil ao agradável e foi feita a decisão de investir nos *Ambient Media*.

Logo começou uma pesquisa sobre o tema em questão, no qual uma sugestão interessante de criar a comunicação *ao contrário*, partindo do ponto de comunicação e trabalhando os aspetos inerentes depois, marcou a decisão de realizar uma proposta de comunicação para o Leroy Merlin com o recurso a este meio. O estudo da companhia mostrou como as suas principais forças se encaixavam no que os *Ambient Media* têm a oferecer, e a construção da campanha teve início.

Após a conclusão do projeto, verificou-se que a proposta inicial que lhe deu azo foi respondida: os *Ambient Media* e várias das suas vertentes foram estudados a fim de criar uma campanha cuidada e funcional, dentro dos mesmos parâmetros permitidos pelo meio; a marca Leroy Merlin beneficia com o plano de comunicação, em que as suas necessidades de comunicação são satisfeitas de uma forma que promete originalidade e eficiência; a sociedade no geral beneficia também da comunicação, pois por um lado usufrui de espaços mais esbeltos e atrativos e por outro lado mantêm o elemento sempre presente da publicidade, mas apresentado de forma menos intrusiva, opostamente ao caso dos meios tradicionais.

• Limitações

O processo de construção não foi inteiramente desprovido de atribulações, e várias situações e limitações merecedoras de uma reflexão cuidada surgiram, relativamente à criação do próprio projeto e à investigação precedente. Devido a constrangimentos temporais e de investigação, certos aspetos têm o potencial de serem melhorados. Começando pela fase da investigação, a maior perda foi o facto de uma análise ao estado do mercado português da

construção e *bricolage* não ter sido realizada; a pesquisa por dados desse mercado revelou-se infrutífera e não há como negar que este tipo de informação teria contribuído para o enriquecimento da investigação. Outra situação a lamentar foi a incapacidade de contactar o Metropolitano de Lisboa para a realização de um inquérito que permitiria obter mais informações sobre a comunicação feita no espaço do Metropolitano, e possivelmente inquirir sobre a realização de outras campanhas de *Ambient Media* ou semelhantes, e qual o seu resultado.

Outra fase que também teve as suas limitações foi no desenvolvimento do projeto. As áreas merecedoras de maior atenção são o orçamento – mais tempo e mais investigação na aquisição de meios teria resultado num subcapítulo mais detalhado e próximo da realidade – e a avaliação – de certo modo insatisfatória, derivado da situação de ainda não existir um modelo universalmente aceite e reconhecido para a avaliação dos efeitos dos *Ambient Media* que pudesse ser usado (para além da sugestão feita por Luxton e Drummond [2009]).

O momento parece também adequado para referir uma situação relativa à comunicação tradicional do Leroy Merlin. É aparente que a comunicação da marca, especialmente a que é feita no exterior (a sua maior força), aparenta não possuir uma estratégia clara de diferenciação. A promessa e o posicionamento proposto na campanha que procuraram refletir algumas das forças diferenciadoras da marca, bem como a identidade gráfica focada na apresentação de soluções que os bens comercializados trazem, em vez da simples mostragem dos produtos, são uma sugestão de um novo rumo para a comunicação da marca. A Leroy Merlin pode assim definir uma imagem mais clara na mente do consumidor, uma mensagem que os distingue nitidamente do que a sua concorrência tem a oferecer. Outra oportunidade identificada surge da possibilidade de aplicar este mesmo projeto em outra zona do país: devido à presença de várias lojas Leroy Merlin na zona do Porto, abrangidos pela rede de Metropolitano da cidade, este mesmo projeto pode ser considerado para essa zona, com as alterações devidas.

- **Investigação futura**

O estudo dos *Ambient Media* em particular, apesar de estes existirem há cerca de duas décadas, possui uma literatura relativamente reduzida, e muitos dos documentos disponibilizados apresentam revelações semelhantes entre si e uma propensão de interdependência entre os textos de cada autor. A situação mais grave é talvez a falta de mais instrumentos desenhados para o estudo específico deste meio. A pesquisa deste meio mostra-se assim propícia para um maior investimento a fim de se descobrir mais sobre as suas potencialidades e ofertas para o campo da publicidade.

Referências Bibliográficas

Artigos de investigação

- Abdul-Razzaq, S., Ozanne, L. and Fortin, D. 2009. Cutting Through the Clutter? A Field Experiment Measuring Behavioural Responses to an Ambient Form of Advertising. Melbourne, Australia: 2009 ANZMAC Annual Conference, 30 de Novembro - 2 de Dezembro de 2009. Disponível em: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-372.pdf>
- Barnes, Jane. 1999. Creating a difference with ambient media. Admap Publications. Páginas 46, 47, 48, 49.
- Carroll, Jim. 2005. 10 principles for marketing in the age of engagement. World Advertising Research Center 2005. Páginas 20.
- Doran, G. T. 1981. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review (AMA Forum) 70 (11): Páginas 35–36.
- Gambetti, Rossella C. 2010. Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points. California Management Review, Volume 52, Páginas 3, 37, 38.
- Ha, L. 1996. Observations. Advertising clutter in consumer magazines: dimension and effects. Journal of Advertising Research, 36(4), Páginas 76–84.
- Hutter, K. and Hoffmann, S. 2011. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing, 5(2), Páginas 41, 42, 47.
- Hutter, K. e Hoffmann, S. 2014. Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. Journal of Retailing, 90(1), Páginas 97, 106.
- Jurca, Maria Alina 2010. The Forms Of Unconventional Advertising – A Theoretical Approach. Management and Marketing Journal, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 0(2), Páginas 323, 327.
- Jurca, M. A. e Ioan, P. 2013. Schema Congruity - A Basis For Evaluating Ambient Advertising Effectiveness. Annals of Faculty of Economics, 1(1), Página 1768.
- Krautsack, Daniela. 2007. Ambient-media – how the world is changing. World Advertising Research Center 2007. Página 25.
- Luxton, S. e Drummond, L. 2000. What is this thing called 'ambient advertising'?. Em: Visionary marketing for the 21st century: facing the challenge. Gold Coast, Queensland, Australia: School of Marketing & Management, 2000, Páginas 734-737.

- O'Donnell, Chris. 2006. Destination media: time for a rethink?. *Admap*, (475), Página 42.
- Rosengren, S. 2008. Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment: Effects on Attention and Brand Identification. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), Páginas.27-35.
- Ryan-Segger, T. 2007. How Ambient Media has grown up. *B&T Weekly*, 57 (2603), Páginas 18-20.
- Turk, T., Ewing, M., Newton, F. 2006. Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behaviour change. *International Journal of Advertising*, 25(3), Página 336.
- Shankar, A. and Horton, B. 1999. Ambient media: advertising's new media opportunity? *International Journal of Advertising*, 18 (3), Páginas 305-322.
- Wehleit, Kolja. 2003. Ambient media: the key to target group communication. *World Advertising Research Center 2003*. Páginas 18, 20.
- White, Roderick. 2007. Ambient Media: where else can I put na ad? *World Advertising Research Center 2007*. Página 22.

Obras

- Brochand, B. 1999. *Publicitor*. 1st ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote. Páginas 41, 257.
- Douglas, T. e Day, B. 1986. *The complete guide to advertising*. 1ª edição. Londres: Papermac. Páginas 122, 123.
- Kimmel, A. 2005. *Marketing Communication - New Approaches, Technologies and Styles*. 1ª ed. Oxford: Oxford University Press, Páginas 1-6.

Recursos Online

- BusinessDictionary.com (C), 2014. Word of mouth marketing [online] Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
Acedido a 20 de Setembro de 2014.
- OAAA.org, 2014. *Out-of-home Media Formats*. [online] Disponível em: <http://www.oAAa.org/outofhomeadvertising/oohmediaformats/oohmediaformats.aspx>.
Acedido a 9 de Maio de 2014.
- Owyang, J. 2013. The Difference between Strategy and Tactics. [online] [Web-strategist.com](http://www.web-strategist.com). Disponível em: <http://www.web-strategist.com/blog/2013/01/14/the-difference-between-strategy-and-tactics/>. Acedido a 31 de Julho de 2014.

Entrevistas e Inquéritos

Balby, C. 2014. Entrevista Metrocom.

Fernandes, A. 2014. Inquérito Leroy Merlin.

Ferro, M. 2014. Inquérito Publimetro.

Oliveira Taveiro, A. 2014. Entrevista Leroy Merlin.

Créditos de imagens utilizadas

Man in Suit Walking , <http://www.immediateentourage.com/man-in-suit-walking/> - © Irekia, C.C. Attribution 2.0 Generic.

Logo, imagens dos produtos e website Leroy Merlin são propriedade de Leroy Merlin S.A.

Anexos

Anexo 1 - Inquérito #1 - Publimetro

Inquérito realizado ao representante da Publimetro Marco Ferro.

1 – Dada a natureza da campanha de comunicação que pretendo desenvolver, gostava de saber se é possível comercializar espaços exteriores aos que já são destinados à publicidade (a campanha vai ser feita maioritariamente através do recurso ao marketing de ambiente, pelo que pretendo ocupar espaços menos comuns como espaços ao lado de máquinas automáticas, espaços os pilares, entre outros).

1.a – Se é possível obter estes espaços, de que forma estes são vendidos e como é possível calcular valores aproximados?

Tudo ou quase tudo é “ vendável “ no Metro de Lisboa, os espaços disponíveis para comercializar estão definidos de duas formas;

- Primeiro, existe no *portfolio* MOP (Multimédia Outdoors Portugal – a Publimetro está na alçada desta agência) vários espaços pré-definidos que não necessitam de ir a aprovação do Metro, são espaços que foram previamente aprovados entre as partes e apenas precisam de aprovação da criatividade/arte final.
- Segundo, existe uma outra forma que funciona assim, são encontrados ou definidos espaços entre o anunciante e o cliente, depois de identificados esses locais, temos de os enviar para o Metro de Lisboa para saber se esse mesmo espaço é viável ou não, aqui, o Metro de Lisboa terá sempre a decisão final porque podem ser espaços que interfiram com a normal atividade do Metro.

Estes espaços são vendidos, no mínimo, para campanhas mensais, o valor acha-se através do m2 da área a ocupar, sejam paredes, colunas, chão, sancas, etc.

2 – Esta campanha será focada nas estações do Baixa-Chiado, Alameda, São Sebastião e Marquês de Pombal. É possível saber o número de pessoas que passam nestas estações e seriam assim expostas à comunicação?

A resposta foi dada através da tabela #7, disponível a seguir.

| Estação | Número de passageiros |
|----------------------------|------------------------------|
| Baixa-Chiado | 154.216 |
| Alameda 1 | 58.323 |
| Alameda 2 | 52.262 |
| São Sebastião 1 | 75.856 |
| São Sebastião 2 | 40.748 |
| Marquês de Pombal 1 | 129.759 |
| Marquês de Pombal 2 | 98.856 |

Tabela #7 – Número de Passageiros mensais do Metropolitano de Lisboa, contados pelos torniquetes de cada estação.

* A questão foi realizada com a assunção de existir um maior número de passageiros nas estações em que se cruzam duas linhas do metropolitano, erro que foi corrigido com a entrevista à Metrocom, que também apresentou dados mais compreensíveis do que os apresentados em cima. Uma nova seleção de estações para a campanha foi preparada no capítulo 4.2.3. *Plataforma*.

3 – Há restrições temporais quanto ao tempo em que a campanha pode estar em vigor?

Não.

Anexo 2 (I) - Inquérito #2.A – Leroy Merlin

Inquérito realizado a Ana Fernandes, Responsável da Comunicação Externa no Departamento de Marketing da Leroy Merlin.

1 – Pode facilitar valores relativos ao volume de vendas da Leroy Merlin, para motivos de cálculo de objetivos?

Não divulgamos dados económicos.

2 – Qual é a presença da Leroy Merlin em Portugal em termos de lojas e colaboradores?



Figura #4 – Lojas e colaboradores Leroy Merlin em Portugal, 2012.

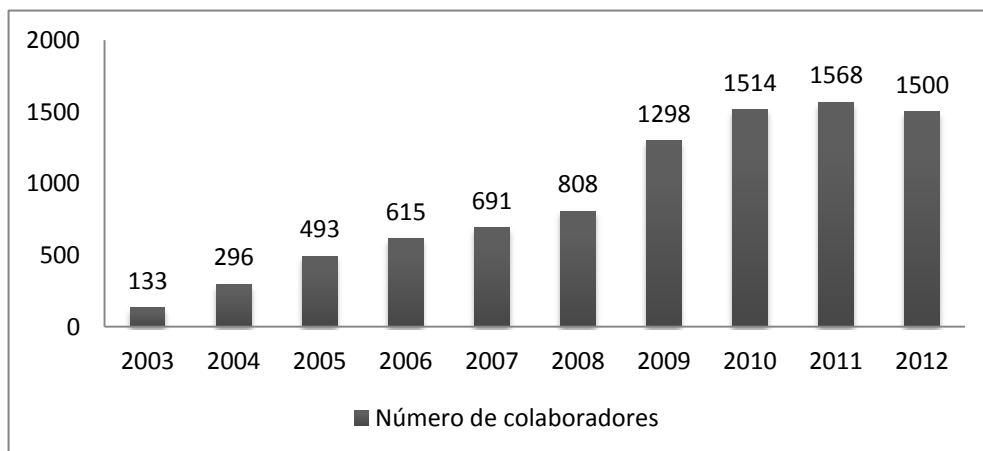


Figura #5 – Progresso do número de colaboradores Leroy Merlin em Portugal.

3 – Qual é são os principais fatores que diferenciam a Leroy Merlin e a sua oferta para os consumidores?

O Leroy Merlin tem um conceito único no mercado português:

Características da oferta (4 áreas – *bricolage*, decoração, construção e jardim) num mesmo espaço;

As maiores lojas de Portugal na área – com o maior sortido (variedade);

Nível de preços praticados – os mais baixos;

Serviços disponíveis: financiamento, transporte (para as várias necessidades), instalação, demonstração de produtos, facilidade de devolução, serviço pós venda, entre outros;

Aconselhamento específico para cada cliente – equipa de vendedores especializada, inclusivamente constituída por profissionais do produto (decoradores, pintores, canalizadores, etc.);

Atendimento personalizado – tratamento de proximidade;

Diversidade em termos de produto (o maior sortido de Portugal);

Filosofia de implementação: respeito pelos hábitos e cultura do país;

Política de valorização dos colaboradores (contratos sem termo, formação contínua...);

Procura de parceiros locais (fornecedores, empresas de serviços);

Forte orientação social e ambiental;

Integração num grupo internacional – N°5 Mundial, N°2 Europeu, N°1 Península Ibérica, com as consequentes sinergias possíveis.

4 – Em relação aos clientes da marca, como são categorizados os consumidores típicos da Loja Leroy Merlin? Quais as características do público-alvo da comunicação?

O perfil dos clientes do Leroy Merlin: sexo masculino (69,5%), idade média na casa dos 45,9 anos, agregado familiar médio (3 indivíduos), a maioria são trabalhadores não especializados, com escolaridade acima do 9º ano. A média de deslocação é igual a 17,7 minutos, a residência principal é a vivenda, que é o principal destino da compra.

Alvo de Comunicação:

Bricolage

Homens e Mulheres *bricoleres* - quem gosta e tem capacidade e conhecimentos para fazer “arranjos”. São curiosos, pessoas habilidosas que se caracterizam pelo gosto em fazer e arranjar tudo o que se relaciona com a casa. Compram por necessidade e gosto. Muitos consideram que não precisam de orientação.

Homens e mulheres *bricolage-light* – quem tem gosto por fazer pequenas atividades relacionadas com a casa, mas não têm grandes conhecimentos e gostariam de ter apoio de quem sabe pelo que dão importância ao fator atendimento. Muitas vezes compram por impulso, motivados para fazer, mais do que por necessidade.

Homens e Mulheres compradores – os que compram por encomenda para terceiros ou por necessidade. Não é uma área que dominem ou na qual tenham gosto, pelo que o apoio na compra é fundamental.

Decoração

Homens e Mulheres “donas-de-casa” – quem gosta ou necessita de decorar a casa. Na compra gostam de escolher e comprar por si mas também de ter apoio, de acordo com as características da compra - é diferente comprar um abajur ou um cortinado. Compram muitas vezes por impulso.

Profissionais – uma vez que têm conhecimentos técnicos procuram o melhor produto ao preço mais baixo. Quando procuram atendimento personalizado, esperam encontrar profissionalismo.

Construção

“Biscateiros” – homens que fazem pequenos trabalhos principalmente de conservação ou renovação, muitas vezes curiosos que por necessidade se tornaram profissionais. Na escolha privilegiam o preço e a facilidade de trabalhar e aplicar os materiais. Gostam de saber que têm atendimento especializado disponível, sentir confiança no vendedor.

Pequenos construtores e profissionais independentes – profissionais do sector da construção, valorizam um conjunto de fatores - preço, variedade e disponibilidade dos produtos, qualidade. Gostam de sentir que são valorizados, clientes com tratamento privilegiado.

Jardim

Homens e mulheres que gostam de fazer jardinagem quer seja no “jardim” quer seja na “varanda”. Da atividade esporádica (curiosidade) ao *hobbie expert*, a compra vai da simples

planta até à aquisição de material de apoio (como um cortador de relva), pelo que podem comprar sozinhos ou procurar assistência.

Profissionais da jardinagem – do jardineiro à empresa de jardinagem, passando pelo próprio decorador ou paisagista, o leque é variado. Quando procuram atendimento, procuram competência e disponibilidade.

5 – Finalmente, é possível facilitar o acesso a uma campanha de comunicação realizada para a Leroy Merlin no passado? Isto porque o marketing de ambiente, na qual esta campanha assenta maioritariamente, funciona melhor se estiver em sincronia com outras opções de comunicação, podendo chamar mais a atenção a uma campanha clássica ou funcionar como um dispositivo estratégico de comunicação. O reforço do projeto com este aspeto, seria uma mais-valia para o trabalho no geral.

A estratégia de meios passa pelo seguinte:

Em Above-the-Line: televisão (continuação da aposta no “Querido Mudei a casa”), rádio (RFM, Rádio Comercial e outros), imprensa (aposta no encarte dos catálogos), exterior (consolidação da estratégias de outdoors), internet (campanhas atuais, ativação do website);

Em Below-the-Line: comunicação no ponto de venda (Comunicação com forte impacto para o cliente, diminuição do excesso de comunicação, redução de custos), assessoria e RP (envio regular de *Press Releases* e sugestões de produtos).

Posicionamento da marca: ser uma insígnia de qualidade, gerando confiança com os clientes; lutar pela liderança da escolha com a atração de todos os clientes, orçamentos e momentos de *bricolage* ou remodelação da casa; destaque no território do preço para aumentar o poder de atração; usar o humor, estilo, acolhimento, profissionalismo e sentido de festa para assegurar a vivência de uma experiência de compra diferente para os clientes.

* No período 2013-2014 houve uma redução do uso da rádio e imprensa e um investimento nos *Out-of-home*.

* A informação apresentada é maioritariamente relativa a 2011. Por motivos organizacionais não foi possível a disponibilização de dados mais recentes.

Anexo 2 (II) - Entrevista #2.B - Leroy Merlin

Entrevista realizado a Ana Sofia Oliveira Taveiro, Chefe de Sector de Cozinhas e Madeiras da loja Leroy Merlin de Almada. Esta entrevista foi realizada para obter informações que não foi possível determinar no inquérito anterior devido a questões temporais e a certas características de algumas questões.

1 – Em primeiro lugar, as questões relativas a valores e fatores intrínsecos às próprias lojas:

a) A Leroy Merlin tem forma de calcular o número de clientes que visita as lojas, ou baseia-se apenas nos números das vendas?

Para além das vendas, as lojas estão equipadas com sensores que indicam o número exato de clientes que entram na loja.

b) Qual o custo aproximado da construção de uma exposição (tal como as diversas presentes nas lojas)?

A resposta a esta pergunta envolveu o cálculo de diversos ambientes colocados em loja, o que necessitou da colaboração de outros responsáveis de sector. No fim, foi determinado um valor aproximado de mil euros para as exposições visionadas.

c) De que forma são determinados os objetivos diários para cada loja?

Começando nos departamentos, cada família determina um valor para o ano seguinte. Esse valor é depois somado por cada secção e por fim chega-se ao valor de loja. Esses valores são apresentados a um comité e a aprovação final é feita pela direção. A comunicação da marca é sempre ponderada nos cálculos.

2 – Algumas questões relativas ao mercado da Leroy Merlin e a sua relação com os clientes:

a) A Leroy Merlin estuda a satisfação dos clientes; sabe de que forma são realizados esses estudos?

Para estudar a satisfação dos clientes realizamos inquéritos de satisfação a cada três meses, com diversos pontos avaliados e apresentados por loja.

b) Porque é o AKI considerado como concorrência, se também pertence ao grupo ADEO?

Isto acontece porque o AKI possui o mesmo tipo de produtos que o Leroy Merlin, apesar de estes terem uma filosofia de proximidade (lojas mais pequenas e com um leque de produtos mais reduzido) e o Leroy Merlin estar mais focado em obras e projetos.

Anexo 3 - Inquérito #3.A – Metrocom

Entrevista realizada à representante da Metrocom Cristina Balby.

1 – Como são comercializados os espaços no Metropolitano de Lisboa? Quais os custos e restrições temporais?

O aluguer de espaços tem em conta diversos fatores, para além de necessitar da permissão do Metropolitano de Lisboa.

Determinar um preço é difícil devido aos custos a ter em conta na requisição do espaço (necessidade de eletricidade, equipamentos necessários, entre outros), mas foi fornecido um número geral do custo de um quiosque, que será utilizado para basear o aluguer de espaços para as peças criativas: 600 Euros Mensais (custos de utilidades incluídos), mais IVA.

O local pode ser adquirido através de uma cedência temporária ou através da celebração de um contrato.

2 – Há restrições quanto aos locais, ou formas como os espaços são apresentados?

Não é permitido o bloqueio de dispositivos ou saídas de emergência, nem a disposição de exposições que bloqueiem a circulação normal dos passageiros.

As necessidades do projeto devem ser estipuladas (necessidades energéticas, outras utilizadas) e a proposta deve ser apresentada com maquetes baseadas no local a ocupar.

3 – Têm informações sobre a caracterização demográfica dos utilizadores do metro?

Não.

4 – Possui informações relativas ao número de passageiros diários no Metropolitano de Lisboa?

Foram fornecidos números relativos às entradas e saídas de passageiros, que podem ser consultados na tabela #8.

| Linha Verde | Entradas Passageiros | Saídas Passageiros | Linha Vermelha | Entradas Passageiros | Saídas Passageiros |
|---------------|----------------------|--------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Cais do Sodré | 449.921 | 446.578 | São Sebastião 2 | 45.015 | 36.504 |
| Baixa-Chiado | 393.391 | 468.724 | Saldanha 2 | 91.151 | 102.290 |
| Rossio | 226.360 | 200.946 | Alameda 2 | 89.407 | 78.142 |
| Martim Moniz | 118.821 | 117.469 | Olaias | 94.271 | 102.400 |
| Intendente | 110.959 | 102.080 | Bela Vista | 86.645 | 85.253 |
| Anjos | 177.145 | 170.881 | Chelas | 95.765 | 97.018 |
| Arroios | 218.471 | 207.711 | Olivais | 98.034 | 98.617 |
| Alameda 1 | 196.891 | 178.753 | Cabo Ruivo | 30.494 | 31.721 |
| Areeiro | 152.112 | 166.443 | Oriente | 425.166 | 452.260 |
| Roma | 113.151 | 119.077 | Moscavide | 134.997 | 114.104 |
| Alvalade | 150.091 | 148.958 | Encarnação | 44.549 | 45.031 |
| Telheiras | 127.189 | 113.853 | Aeroporto | 104.204 | 92.073 |
| Total | 2.434.502 | 2.441.473 | Total | 1.339.698 | 1.335.413 |

| Linha Azul | Entradas Passageiros | Saídas Passageiros | Linha Amarela | Entradas Passageiros | Saídas Passageiros |
|---------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| Amadora Este | 123.266 | 116.888 | Rato | 237.391 | 255.247 |
| Alfornelos | 108.993 | 99.750 | Marquês de Pombal 2 | 261.911 | 283.024 |
| Pontinha | 185.845 | 176.066 | Picoas | 189.477 | 198.191 |
| Carnide | 49.131 | 47.244 | Saldanha 1 | 313.548 | 325.847 |
| Colégio Militar | 364.172 | 395.102 | Campo Pequeno | 226.384 | 222.886 |
| Alto dos Moinhos | 94.188 | 103.505 | Entre Campos | 415.185 | 366.840 |
| Laranjeiras | 99.572 | 96.862 | Cidade Universitária | 212.754 | 231.195 |
| Jardim Zoológico | 385.993 | 340.413 | Campo Grande | 476.375 | 520.378 |
| Praça de Espanha | 109.070 | 109.792 | Quinta das Conchas | 93.409 | 88.445 |
| São Sebastião 1 | 298.876 | 315.746 | Lumiar | 126.057 | 106.908 |
| Parque | 54.845 | 62.019 | Ameixoeira | 58.379 | 49.940 |
| Marquês de Pombal 1 | 320.078 | 281.609 | Senhor Roubado | 162.234 | 145.936 |
| Avenida | 144.264 | 134.510 | Odivelas | 271.075 | 261.563 |
| Restauradores | 191.112 | 222.901 | Total | 3.044.179 | 3.056.400 |
| Terreiro Paço | 231.378 | 213.775 | | | |
| Santa Apolónia | 162.252 | 155.826 | | | |
| Total | 2.923.035 | 2.872.008 | Total Global | 9.741.414 | 9.705.294 |

Tabela #8 – Passageiros do Metropolitano de Lisboa em Fevereiro de 2014

Fonte: Inquérito Metrocom.

Anexo 4 – Peças criativas de *Ambient Media*.



Figuras #6 e 7 – Exemplos das peças criativas da “Leroy Merlin no Metro”



Figura #8 – Exemplo de peça criativa do “MUPI 3D”



Figura #9 – Imagem aproximada do “MUPI 3D” da figura #8.

Anexo 5 - Peças criativas de meios tradicionais.

Fomos ao Metro para lhe mostrar como as nossas soluções podem melhorar o seu quotidiano! veja o que preparámos para si e inspire-se!



Transportamo-lo até ao conforto!

Figura #10 – Exemplo de linha gráfica proposta para as peças de mobiliário urbano.

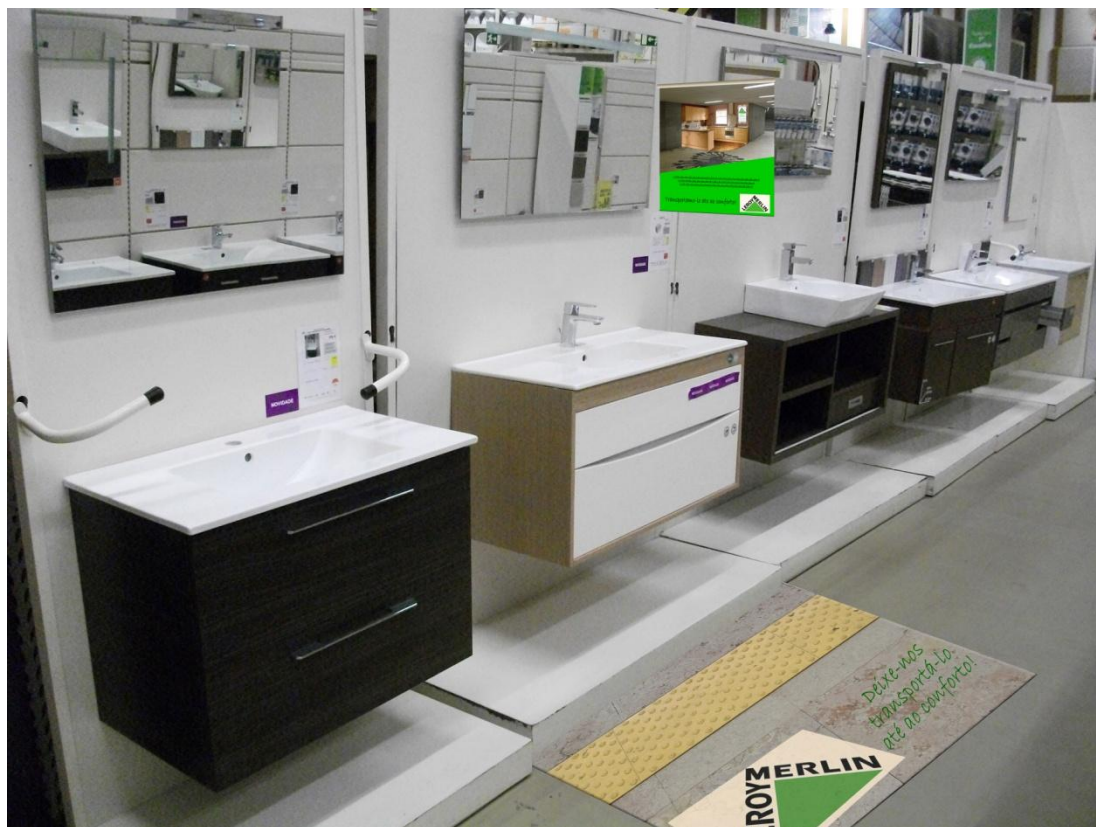


Figura #11 – Propostas para publicidade em loja (autocolante de chão e *display*).



Figura #12 – Imagem aproximada do *display* na figura #11.

CONTACTOS | A minha lista (0) | A minha loja: Selecionar | A minha conta

O que está à procura?

PRODUTOS | PROMOÇÕES | FAZER É FÁCIL | SERVIÇOS | LOJAS | LOJA ONLINE

0,00€ 0 artigos

Onde está: > Passatempo > A Leroy Merlin no Metro

A Leroy Merlin no Metro

Já viu o que fizemos por si?

Porque o seu bem-estar é a nossa prioridade, criámos para si a "Leroy Merlin no Metro", uma campanha que tem como objetivo tornar a sua comuta mais confortável e acolhedora.

Instalámos diversas exposições no Metropolitano de Lisboa para que possa inspirar-se e "sentir-se mais em casa" no meio social.

Até ****/**/20****, deixe-se inspirar por várias soluções que lhe propomos através das várias exposições presentes nas Estações do Marquês de Pombal, Jardim Zoológico, Cais do Sodré, Baixa do Chiado e Entre campos!

... E caso se sinta verdadeiramente inspirado, pode ainda participar no concurso "A minha casa no metro" e habilitar-se a ganhar vales no valor de 100€ para as lojas Leroy Merlin! Basta tirar uma selfie enquanto usufrui do espaço, divulgar através do nosso site, e esperar que a sua participação seja das mais originais!

Participe aqui!

CARTÃO DA CASA
Por cada 1000 pontos 10% Desconto

CARTÃO PRESENTE
Saiba mais

ENCONTRE A LOJA MAIS PERTO DE SI

GANHE A PINTURA DO QUARTO DO SEU BEBÉ
Parceria Robbialac

Figura #13 – Proposta de página no *website* Leroy Merlin.

Na Leroy Merlin, o bem-estar dos nossos clientes é uma prioridade. Por esse motivo, pensámos em aprimorar um aspeto da sua vivência: a sua comuta!

Até ****/**/20****, deixe-se inspirar por várias soluções que lhe propomos através das várias exposições presentes nas Estações do Marquês de Pombal, Jardim Zoológico, Cais do Sodré, Baixa do Chiado e Entre campos...

Mas se acha que a melhor parte da comuta é mesmo o momento em que chega a casa, venha às nossas lojas ver que mais podemos fazer para que se sinta verdadeiramente confortável no seu espaço.

Transportamo-lo
ate ao conforto!

LEROY MERLIN

Figura #14 – Proposta de anúncio de meia-página para imprensa.