



SHOPPING   
**Smile**  
MALL

**Modelo de estudo:  
Projeto de “Ação de Natal”**

do empreendimento fictício  
**Shopping “SMILE MALL”**

Triênio 2024 – 2025 - 2026



A descrição do evento de Natal a ser detalhado é um resumo do nosso método de lidar com as demandas que recebemos aqui na empresa. Não buscamos introduzir algo revolucionário no mundo do marketing, mas sim implementar as melhores práticas já estabelecidas nesta área. Com isso em mente, e para evitar aborrecer com teorias já conhecidas, optamos por um modelo que se concentra na criação de um cliente fictício e suas características específicas. Na prática, isso significa adotar uma abordagem prática de "mãos à obra".

Imaginamos um trabalho colaborativo.

Por favor envie suas dúvidas, sugestões, críticas ou elogios para:

[contato@innovanatal.com.br](mailto:contato@innovanatal.com.br)



# PARTE 1

## Obtendo ou mapeando dados essenciais

- 1.1 Obter dados gerais do Shopping
- 1.2 Obter dados de interesse de marketing
- 1.3 Obter / mapear a “BRAND PERSONA” (\*)
- 1.4 Obter / mapear a “BUYER PERSONA” (\*)
- 1.5 Obter / mapear o “SOUND BRAND”(\*)

OBS: Todos os dados acima mencionados devem estar disponíveis no Shopping, a fim de permitir a execução eficaz de um plano de ação para o Natal com precisão e aderência.

(\*) infelizmente esses dados frequentemente não estão disponíveis ou estão desatualizados. Nesse caso, se deve aplicar métodos de mapeando básicos.



1.1



## DADOS GERAIS

(lembrete: este é um empreendimento fictício)

**Área total:** 80.000 m<sup>2</sup>

**Inauguração:** 01/01/2000

**ABL:** 50.000 m<sup>2</sup>

**Lojas:** 300 (em 2 pavimentos)

**Âncoras:** 6

**Cinema:** 4

**Outros:** Playland, Teatro, Boliche e Academia

**Alimentação:** 35 (Fast Food e restaurantes)

**Estacionamento:** 2.500 descobertas e mais 200 cobertas sendo um total de 2700 vagas (inclui vagas especiais e vallet)

**Bicicletário:** Sim

**PET friendly:** Sim

**Administradora:** HAPPY MALLS



**Endereço:** Rua Principal,555

**Cidade:** Ribeirão Preto

**Estado:** SP



# FOTOS DO SHOPPING



# 1.2



## DADOS DE MARKETING DISPONÍVEIS

(lembrete: este é um empreendimento fictício)

**Slogan:** “O Shopping da família feliz”

### Perfil geral demográfico dos consumidores:

- **Classe social:** A e B
- **Faixa etária:** 25 a 45 anos
- **Renda familiar:** R\$ 10.000,00
- **Nível de escolaridade:** superior completo
- **Profissão:** gerente, profissional liberal, empresário
- **Local de residência:** Zona Central de Ribeirão Preto

### Principais motivos que levam as pessoas ao Shopping:

- **Fazer compras:** o shopping possui uma grande variedade de lojas, nacionais e internacionais, de diversos segmentos, como moda, beleza, eletrônicos, decoração e alimentação.
- **Passear e se divertir:** o shopping conta com diversas opções de lazer, como cinema, boliche, parque infantil e praça de alimentação.
- **Comer:** a praça de alimentação do shopping oferece uma grande variedade de opções gastronômicas, para todos os gostos e orçamentos.
- **Conseguir serviços:** o shopping oferece diversos serviços, como bancos, lotéricas, correios, salões de beleza e lavanderias.



### **Particularidades dos visitantes do Shopping:**

- Famílias com crianças
- Jovens adultos
- Casais
- Pessoas que moram ou trabalham na Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP)

### **Fluxo estimado de pessoas que circulam no Shopping:**

- Dias de semana: 20.000 pessoas
- Dias em finais de semana: 30.000 pessoas

### **Ticket médio por visitante:**

- Dias de semana: R\$ 150,00
  - Dias em finais de semana: R\$250,00
- obs: variação significativa ocorre quando acontecem eventos especiais

### **Categorias de produtos mais compradas:**

- Roupas e acessórios de moda
- Artigos de casa e decoração
- Tecnologia e eletrônicos

### **Frequência de visita:**

- Média: 2 vezes por semana



### **Canais de comunicação preferidos:**

- SAC
- Email
- Instagram

### **Principais “Digital Influencers”:**

- Cássia Naves
- Marina Saad
- Bruna Unzeta

### **Hábitos de pesquisa preferidos:**

- Mecanismos de pesquisa online: Google, Yahoo etc
- Tik Tok
- Instagram

### **Perfil dos concorrentes:**

- Shopping A: Classe A e A+
- Shopping B: Classe B
- Shopping C: Classe C (Popular)

### **Taxa de ocupação do estacionamento:**

- Dias de semana: 75%
  - Dias em finais de semana: 95%
- obs: variação significativa ocorre quando acontecem eventos especiais





**BRANDBOOK** (compact version)

CLIENTE: SMILE MALL

# CONCEITOS BÁSICOS



**Visão:** Ser reconhecido como o principal destino de compras e entretenimento para famílias, promovendo felicidade e bem-estar em um ambiente acolhedor e seguro.

**Missão:** Em um espaço acolhedor, garantir o bem-estar social e pessoal, a integridade física e emocional, o lazer saudável e uma relevante experiência de compra de seus clientes.

## **Valores:**

*Disciplina* - Comprometimento com a excelência e a organização em todas as operações.

*Respeito* - Valorização das diferenças e respeito mútuo entre clientes, funcionários e parceiros.

*Ética* - Agir com integridade e responsabilidade em todas as interações.

*Honestidade* - Transparência e sinceridade em todas as comunicações e transações.

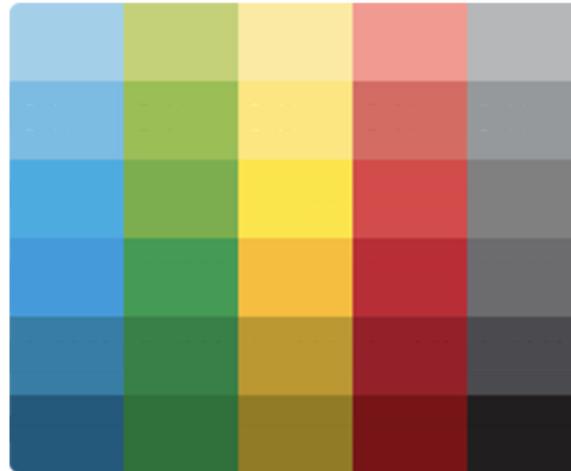
# IDENTIDADE VISUAL



## LOGO



## PALETA DE CORES



## TIPOGRAFIA

Averta Font Family

APPLICATION **hændte det**  
**breathing** εξαγριωμένοι  
τυπογραφει **Счастливый**  
**матрёшк** supernormality  
**visual form** 42 degrees  
**irregularit** SASQUATCH  
ВАМ ПОМОЧ **ngạn ngữ**  
**ενδεχομένω** Ηέμαξσατα

Pogląd o zasługach Costera przekazy źródłowe, wedle kt zaczęto stosować w pierw w nazwiska jej twórcy. Wedle n danej w 1499 roku, wzorem c guncich były holenderskie i prawidłowo opisał sam wyn miał powstać około 1440 rol następne dziesięć lat, a pow osobę Ulricha Zella, pierwsz krytych w późniejszym okres opota, Jeana Roberta z Can macje o sprowadzaniu (w 14 plarzy Doctrinale wykonany mógł oznaczać tekst uform- jakąś techniką pracy w met wiek nie znano żadnej ksiąg przypisywano mu zespół szc druków, które określano mik towanie, analiza formy teks!



### **TOM DE VOZ**

Amigável  
Acolhedor  
Familiar

## **COMUNICAÇÃO**

### **MENSAGEM**

Felicidade  
Bem estar  
Positividade

### **ATENDIMENTO**

Cordial  
Eficiente  
Personalizado

## **EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

### **AMBIENTE**

Acolhedor  
Seguro  
Familiar

# MOOD BOARD



# 1.3

## BRAND PERSONA

---

“Brand Persona” ou “Persona da marca”, é a personificação da essência e identidade de uma marca. É como se fosse um personagem que representa os valores, a voz e o estilo de comunicação do Shopping.

Ela ajuda a direcionar as ações de marketing para que a marca se relacione com o público de forma consistente e autêntica. É como se você definisse a personalidade do Shopping para que ele “converse” com os clientes de um jeito adequado.

Serve como base para a criação de conteúdo, campanhas publicitárias, tom de voz nas redes sociais e atendimento ao cliente.



## BRAND PERSONA

Smille Mall - O Shopping da família feliz



**NOME:** ALINE

**IDADE:** 38

**ESTADO CIVIL:** Casada

**FILHOS:** 2

**CLASSE SOCIAL:** Média alta

**PROFISSÃO:** Empresária

**PETS:** 1 cachorro

**AÇÕES SOCIAIS:** sim

**MÚSICA:** Variadas

**PERSONALIDADE:**

Protetora  
Cuidadosa  
Empática  
Empreendedrora  
Organizada  
Determinada

**COMO É VISTA:**

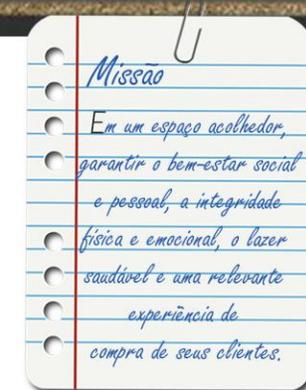
Respeitada  
Admirada  
Antenada

**TOM DE VOZ:**

Amigável, acolhedor  
e familiar

**INTERESSES:** Passeios ao ar livre, refeições com a família, ir ao cinema, viajar. e causas sociais

**POSICIONAMENTO:** Curte um debate aberto no campo das ideias, sendo conservadora apenas no sentido de se manter as instituições, mas com alterações gradativas, quando se fizer necessário



# 1.4

## BUYER PERSONA

A “Buyer Persona” ou “Persona do Comprador,” é uma representação semi-fictícia do cliente ideal.

Diferente de um público-alvo generalista, a “Buyer Persona” vai além de dados demográficos como idade e renda. Ela considera aspectos psicológicos, comportamentais e de estilo de vida para criar um perfil detalhado do cliente que a sua empresa quer alcançar.

Imaginemos a “Buyer Persona” como um personagem que incorpora os desejos, necessidades, desafios e motivações do seu cliente ideal.

Ao entender esse personagem, você consegue direcionar suas ações de marketing de forma mais assertiva, focando naquilo que realmente interessa para ele.

Para Shopping Centers costumamos optar por múltiplas “BUYER PERSONAS”, sendo uma para cada divisão geracional teórica.



# BUYER PERSONA

Geração Alpha



**NOME:** PEDRO

**IDADE:** 7

**ESTADO CIVIL:** não se aplica

**IRMÃOS:** não

**CLASSE SOCIAL:** Média

**RENDA FAMILIAR:** R\$ 10.000,00

**PROFISSÃO:** Estudante

**INTERESSES:** Fast Food e diversão

**PETS:** não

**AÇÕES SOCIAIS:** não se aplica

**MÚSICA:** sem preferências

**COMPORTAMENTO:** Frequenta o shopping com os pais semanalmente

**LOJAS PREFERIDAS:** Playland, cinema e alimentação

**PRIORIDADES:** Diversão

**MOTIVAÇÕES:** Refeições em família e mudança de ambiente

**OBJETIVOS:** Sair de casa em direção a um ambiente seguro e repleto de novidades e movimento

## Informações Adicionais:

Escola: Frequenta o 2º ano do ensino fundamental, adora aprender e fazer novos amigos

Personalidade: Aventureiro, criativo e cheio de energia, adora brincar e correr

Hobbies: Desenhar, jogar videogame, brincar com seu cachorro Max e explorar o mundo ao seu redor

## Desafios:

- Manter a atenção e o interesse durante o passeio no shopping
- Encontrar opções de lazer que sejam adequadas à sua idade e que também agradem seus pais.
- Lidar com a frustração caso não consiga o que deseja.

## Necessidades de Pedro:

- Sentir-se seguro e acolhido no ambiente do shopping.
- Ter acesso a opções de lazer que sejam divertidas e estimulantes.
- Passar tempo de qualidade com sua família.

## Como o Shopping pode atender às necessidades de Pedro:

- Oferecer um ambiente seguro e familiar, com áreas de lazer especialmente para crianças
- Proporcionar eventos e atividades lúdicas que sejam atraentes para crianças de sua idade
- Disponibilizar opções de alimentação que sejam saudáveis e saborosas
- Treinar seus funcionários para que sejam atenciosos e receptivos às crianças

## Possíveis frases de Pedro:

"Mamãe, papai, vamos brincar no parque do shopping?"

"Que legal, um filme novo do meu personagem favorito!"

"Posso escolher um brinquedo novo?"

"Estou com fome, vamos comer pizza!"

"Eu adoro vir ao shopping, aqui tem tanta coisa legal para fazer!"

## Possíveis ações de marketing baseadas no perfil de Pedro:

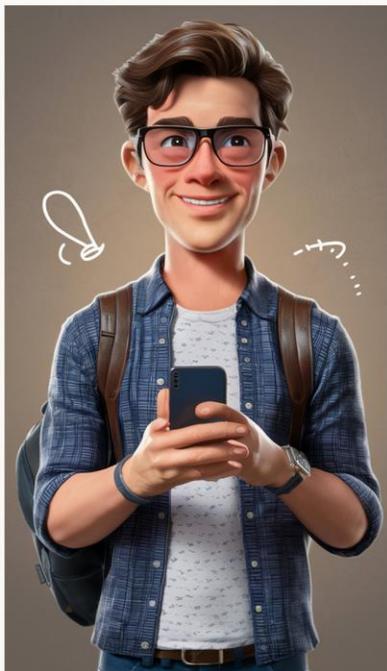
- Criar campanhas publicitárias direcionadas para crianças, com foco em diversão e aventura
- Oferecer promoções e descontos em lojas e restaurantes que sejam atrativos para famílias com crianças
- Realizar eventos e atividades infantis no shopping, como oficinas de pintura, contação de histórias e shows de música
- Criar um programa de fidelidade para crianças, com benefícios exclusivos
- Crie um personagem infantil que seja o mascote do shopping e que represente a alegria e a diversão

## Frase de Impacto:

"SMILE MALL: Aventuras em Família que Fazem a Alegria Crescer!"

# BUYER PERSONA

Geração Z



**NOME:** GUSTAVO

**IDADE:** 20

**ESTADO CIVIL:** Solteiro

**FILHOS:** não

**CLASSE SOCIAL:** Média alta

**RENDА PESSOAL:** R\$ 5.000,00

**PROFISSÃO:** Técnico em TI

**INTERESSES:** Lazer com amigos

**PETS:** não

**AÇÕES SOCIAIS:** não

**MÚSICA:** Eletrônica e Pop

**COMPORTEMENTO:** Sempre em busca dos últimos lançamentos tecnológicos, pesquisa online e em lojas físicas antes de comprar.

**LOJAS PREFERIDAS:** Roupas e restaurantes temáticos

**PRIORIDADES:** Bons preços, facilidade de acesso e de pagamento

**MOTIVAÇÕES:** Ambiente seguro e completo em opções

**OBJETIVOS:** Encontrar produtos da moda, ter espaços de lazer e descontração com seus pares

## Informações adicionais:

- Gustavo é um profissional apaixonado por tecnologia.
- Ele é um “Early Adopter” e não se importa em pagar um pouco mais por produtos inovadores.
- Ele é um consumidor exigente e pesquisa online e em lojas físicas antes de comprar.
- Ele valoriza a praticidade e a eficiência dos produtos que consome.
- Ele é um cliente fiel do shopping e aprecia a variedade de opções que o shopping oferece.

## Desafios (“DORES”) do Gustavo:

- Estar sempre atualizado sobre as últimas novidades tecnológicas
- Encontrar os melhores produtos e preços
- Manter-se conectado e produtivo
- Equilibrar o tempo entre trabalho e lazer

## Necessidades do Gustavo:

- Acessórios e gadgets para facilitar o dia a dia
- Eletrônicos de última geração
- Games e softwares para entretenimento
- Serviços de internet e telefonia
- Informações e dicas sobre produtos e serviços
- Atendimento personalizado e eficiente

## Como o shopping pode atender às necessidades da Gustavo:

- Oferecer uma ampla variedade de lojas de tecnologia
- Garantir preços competitivos e promoções frequentes
- Dispor de espaços para demonstração de produtos
- Promover eventos e workshops relacionados à tecnologia
- Oferecer serviços de instalação e configuração de produtos
- Fornecer informações e dicas sobre produtos e serviços
- Oferecer atendimento personalizado e eficiente

## Possíveis ações de marketing baseadas no perfil do Gustavo:

- Enviar newsletters com ofertas e promoções de produtos e serviços que ele possa se interessar
- Criar eventos e workshops relacionados à tecnologia, como palestras, demonstrações de produtos e oficinas
- Oferecer descontos e benefícios para clientes fidelizados
- Promover sorteios e concursos nas redes sociais
- Realizar pesquisas de satisfação para entender melhor as necessidades dos clientes

## Uma frase de impacto:

"A tecnologia é a minha paixão. No shopping, encontro os últimos lançamentos e as melhores ofertas para me manter conectado e atualizado."

# BUYER PERSONA

Geração Y (Millenials)



**NOME:** ANA

**IDADE:** 35

**ESTADO CIVIL:** Casada

**FILHOS:** 2 (6 e 9 anos)

**CLASSE SOCIAL:** Média alta

**RENDA FAMILIAR:** R\$ 14.000,00

**PROFISSÃO:** Empresária

**INTERESSES:** Moda e viagens

**PETS:** 1 cachorro

**AÇÕES SOCIAIS:** não tem tempo

**MÚSICA:** Pop Rock anos 90

**COMPORTAMENTO:** Frequenta o shopping 2 vezes por semana, principalmente aos finais de semana

**LOJAS PREFERIDAS:** Roupas, calçados, brinquedos e alimentação

**PRIORIDADES:** Variedade de opções, qualidade dos produtos e bom atendimento

**MOTIVAÇÕES:** Ambiente seguro e familiar, eventos e promoções direcionadas à família

**OBJETIVOS:** Encontrar produtos de qualidade para sua família  
Ter momentos de lazer e descontração com seus filhos  
Sentir-se segura e confortável no ambiente do shopping  
Aproveitar as melhores ofertas e promoções

## Informações adicionais:

- Ana é uma mulher moderna e ativa, que trabalha fora de casa e precisa conciliar o tempo entre trabalho, família e lazer.
- Ela é uma mãe dedicada e preocupada com o bem-estar de seus filhos.
- Ela valoriza a qualidade de vida e busca sempre o melhor para sua família.
- Ela é uma cliente fiel e aprecia o ambiente seguro e familiar que o shopping oferece.

## Desafios (“DORES”) da Ana:

- Encontrar produtos que atendam às necessidades de toda a família
- Conciliar o tempo entre trabalho, família e lazer
- Manter-se dentro do orçamento familiar
- Encontrar vagas de estacionamento no shopping

## Necessidades da Ana:

- Variedade de lojas e produtos para atender às diferentes necessidades da família
- Produtos de qualidade com preços competitivos
- Atendimento personalizado e eficiente
- Ambiente seguro e familiar
- Eventos e promoções que proporcionem momentos de lazer e descontração para a família

## Como o shopping pode atender às necessidades da Ana:

- Oferecer uma ampla variedade de lojas e produtos de qualidade
- Garantir um bom atendimento ao cliente
- Criar um ambiente seguro e familiar
- Promover eventos e promoções direcionados à família
- Oferecer serviços que facilitam a vida das mães, como fraldário, espaço kids e estacionamento VIP

## Possíveis frases da Ana:

- "Eu adoro vir ao shopping com a minha família. Aqui encontramos tudo o que precisamos, e sempre tem algo divertido para fazer."
- "Para mim, é importante que o shopping tenha uma boa variedade de lojas, com produtos de qualidade e bom atendimento."
- "Eu gosto de frequentar shoppings que oferecem um ambiente seguro e familiar, com eventos e promoções direcionadas à família."
- "Eu sempre procuro as melhores ofertas e promoções, para poder comprar mais com menos."
- "Eu gosto de estar sempre na moda, e no shopping encontro as últimas tendências da moda."

## Possíveis ações de marketing baseadas no perfil de Ana:

- Enviar newsletters com ofertas e promoções de lojas que ela frequenta
- Criar eventos e promoções direcionados à família, como oficinas de culinária, contação de histórias e brincadeiras
- Oferecer descontos e benefícios para clientes fidelizados
- Promover sorteios, cupons e concursos nas redes sociais
- Realizar pesquisas de satisfação para entender melhor as necessidades dos clientes

## Frase de impacto:

- "O shopping é o lugar ideal para encontrar tudo o que preciso para minha família, com qualidade, segurança e bom atendimento."

# BUYER PERSONA

Geração X



**NOME:** CARLOS

**IDADE:** 47

**ESTADO CIVIL:** Casado

**FILHOS:** 3 (12, 17 e 19 anos)

**CLASSE SOCIAL:** Média alta

**RENDA FAMILIAR:** R\$ 20.000,00

**PROFISSÃO:** Consultor de negócios

**INTERESSES:** Lazer em família

**PETS:** 1 cachorro

**AÇÕES SOCIAIS:** doações pontuais

**MÚSICA:** MPB e Jazz

**COMPORTAMENTO:** Prioriza compras para a família, busca promoções e descontos. Gosta de bons restaurantes e uma bom cinema

**LOJAS PREFERIDAS:** Mercado, calçados, roupas, alimentação e serviços

**PRIORIDADES:** Variedade de opções, qualidade dos produtos e bom atendimento

**MOTIVAÇÕES:** Ambiente seguro e completo em opções

**OBJETIVOS:** Encontrar produtos de qualidade, ter momentos de lazer e descontração com seus filhos

## Informações Adicionais:

Hobbies: Leitura, viagens, música clássica, degustação de vinhos, prática de esportes como corrida e natação  
Rotina: Vida profissional agitada, busca conciliar trabalho, família e momentos de lazer  
Valores: Família, qualidade de vida, educação dos filhos, realização profissional

## Desafios (“DORES”) de Carlos:

- Encontrar produtos de qualidade e bom preço para toda a família
- Otimizar o tempo para conciliar compras, lazer e responsabilidades
- Manter os filhos entretidos e seguros durante o passeio no shopping

## Necessidades de Carlos:

- Variedade de opções de lojas e serviços para atender às necessidades de toda a família
- Ambiente seguro e familiar, com opções de lazer para todas as idades
- Atendimento personalizado e eficiente
- Promoções e descontos que possibilitem economia e qualidade

## Como o Shopping Pode Atender às Necessidades de Carlos:

- Oferecer um mix de lojas completo, com marcas renomadas e opções para todos os gostos e orçamentos
- Dispor de áreas de lazer seguras e divertidas para as crianças
- Oferecer cursos e workshops sobre temas de interesse para pais e filhos
- Criar programas de fidelidade com benefícios exclusivos para famílias

## Possíveis Frases de Carlos:

"Eu gosto de vir ao shopping com a minha família. Aqui encontramos tudo o que precisamos, e sempre tem algo divertido para fazer."  
"Para mim, é importante que o shopping tenha uma boa variedade de lojas, com produtos de qualidade e bom atendimento."

## Possíveis ações de marketing baseadas no perfil de Carlos:

- Criar campanhas publicitárias com foco em qualidade de vida e bem-estar.
- Oferecer promoções e descontos em lojas e restaurantes que sejam atrativos para famílias.
- Realizar eventos e atividades para toda a família no shopping, como workshops de culinária, oficinas de pintura e shows musicais.
- Criar um programa de fidelidade para famílias, com benefícios exclusivos.

## Dicas Extras:

- Crie um blog com dicas de compras, lazer e educação para pais e filhos.
- Ofereça Wi-Fi gratuito e serviços de carregamento de celular para os clientes.
- Promova concursos e sorteios nas redes sociais para aumentar o engajamento do público.

# BUYER PERSONA

Geração Baby Boomers



**NOME:** LUÍZA

**IDADE:** 70

**ESTADO CIVIL:** Casada

**FILHOS:** 3 (adultos)

**CLASSE SOCIAL:** Média alta

**RENDA FAMILIAR:** R\$ 9.000,00

**PROFISSÃO:** Aposentada

**INTERESSES:** Moda e gastronomia

**PETS:** 2 gatos

**AÇÕES SOCIAIS:** sim

**MÚSICA:** MPB e Disco

**COMPORTAMENTO:** Frequenta o shopping uma vez por semana, raramente aos finais de semana

**LOJAS PREFERIDAS:** Roupas, calçados, mercado, cuidados pessoais e alimentação

**PRIORIDADES:** Atendimento personalizado, qualidade dos produtos e bons preços

**MOTIVAÇÕES:** Ambiente seguro e familiar, tranquilidade, familiaridade

**OBJETIVOS:** Encontrar produtos de qualidade para ela.  
Preencher o tempo com momentos diferentes.

Sentir-se segura e confortável no ambiente do shopping  
Aproveitar as melhores ofertas e promoções

## Informações Adicionais:

Hobbies: Jardinagem, leitura, pintura, frequentar o clube com amigas, participar de grupos de interesse

Valores: Família, amizade, saúde, qualidade de vida, independência

## Desafios (“DORES”) de Luíza:

- Encontrar produtos de qualidade e bom preço que atendam às suas necessidades e estilo
- Manter-se ativa e conectada com as novidades do mundo da moda e da gastronomia
- Sentir-se segura e acolhida no ambiente do shopping

## Necessidades de Luíza:

- Variedade de opções de lojas e serviços para atender às suas necessidades
- Ambiente seguro e familiar, com áreas de descanso e relaxamento
- Atendimento personalizado e atencioso
- Promoções e descontos que possibilitem economia e qualidade

## Como o Shopping Pode Atender às Necessidades de Luíza:

- Oferecer um mix de lojas completo, com marcas renomadas e opções para todos os gostos e orçamentos
- Dispor de áreas de lazer seguras e confortáveis para os clientes relaxarem
- Prover serviços de apoio como carrinhos de compras, elevadores e bancos estratégicos
- Oferecer cursos e workshops sobre temas de interesse para a melhor idade

## Possíveis Frases de Luíza:

"Eu gosto de vir ao shopping durante a semana, quando está mais tranquilo. Aqui encontro tudo o que preciso, e sempre tem algo interessante para fazer."

"Eu gosto de frequentar shoppings que oferecem um ambiente seguro e familiar, com opções de lazer para todas as idades."

"Eu sempre procuro as melhores ofertas e promoções, para poder aproveitar ao máximo o meu orçamento."

## Possíveis Cenas:

- Luíza passeando no shopping com suas amigas, aproveitando o ambiente seguro e familiar
- Luíza e suas amigas tomando café em um café aconchegante do shopping
- Luíza assistindo a um filme no cinema do shopping

## Possíveis Ações de Marketing Baseadas no Perfil:

- Criar campanhas publicitárias direcionadas para o público da melhor idade, com foco em qualidade de vida e bem-estar
- Oferecer promoções e descontos em lojas e restaurantes que sejam atrativos para o público da melhor idade
- Realizar eventos e atividades para o público da melhor idade no shopping, como palestras sobre saúde, workshops de artesanato e shows musicais
- Criar um programa de fidelidade para clientes seniores, com benefícios exclusivos

## Frase de Impacto:

“Shopping Smile Mall: o seu Refúgio de tranquilidade e diversão para todas as idades.”

## BUYER PERSONA

*Geração Silenciosa*



**NOME:** Dora

**IDADE:** 82

**ESTADO CIVIL:** Viúva

**NETOS:** 4 (12, 15, 16, 20)

**CLASSE SOCIAL:** Média

**RENDA FAMILIAR:** R\$ 4.000,00

**PROFISSÃO:** Aposentada

**INTERESSES:** Cuidados pessoais

**PETS:** não

**AÇÕES SOCIAIS:** religiosas

**MÚSICA:** sem preferências

**COMPORTAMENTO:** Frequenta o shopping a cada 15 dias

**LOJAS PREFERIDAS:** Roupas, serviços, cinema e alimentação

**PRIORIDADES:** Tranquilidade, bom atendimento e facilidades.

**MOTIVAÇÕES:** Ambiente seguro e familiar

**OBJETIVOS:** Ter momentos de lazer e descontração com a família.  
*Sentir-se segura e confortável no ambiente do shopping*

### Informações Adicionais:

Hobbies: Bordado, crochê, leitura, jogos de cartas com amigas, participar de atividades na igreja

Rotina: Vida tranquila e ativa, valoriza o tempo livre para hobbies e convívio social

Valores: Família, fé, amizade, saúde, independência

### Desafios:

- Encontrar produtos de qualidade e bom preço que atendam às suas necessidades e estilo
- Manter-se ativa e conectada com as novidades do mundo da moda e da gastronomia
- Sentir-se segura e acolhida no ambiente do shopping

### Necessidades:

- Variedade de opções de lojas e serviços para atender às suas necessidades
- Ambiente seguro e familiar, com áreas de descanso e relaxamento
- Atendimento personalizado e atencioso
- Promoções e descontos que possibilitem economia e qualidade

### Como o Shopping Pode Atender às Necessidades de Dora:

- Oferecer um mix de lojas completo, com marcas renomadas e opções para todos os gostos e orçamentos
- Dispor de áreas de lazer seguras e confortáveis para os clientes relaxarem
- Prover serviços de apoio como carrinhos de compras, elevadores e bancos estratégicos
- Oferecer cursos e workshops sobre temas de interesse para a melhor idade
- Criar programas de fidelidade com benefícios exclusivos para clientes seniores

### Possíveis Frases:

"Eu gosto de vir ao shopping com a minha família. Aqui encontramos tudo o que precisamos, e sempre tem algo interessante para fazer."

"Para mim, é importante que o shopping tenha uma boa variedade de lojas, com produtos de qualidade e bom atendimento."

"Eu gosto de frequentar shoppings que oferecem um ambiente seguro e familiar, com opções de lazer para todas as idades."

### Possíveis Cenas:

- Dora passeando no shopping com seus netos, aproveitando o ambiente seguro e familiar
- Dora e seus netos tomando sorvete em uma sorveteria do shopping
- Dora participando de um grupo de leitura no shopping

### Possíveis Ações de Marketing Baseadas no Perfil:

- Criar campanhas publicitárias direcionadas para o público da melhor idade, com foco em qualidade de vida e bem-estar
- Oferecer promoções e descontos em lojas e restaurantes que sejam atrativos para o público da melhor idade
- Realizar eventos e atividades para o público da melhor idade no shopping, como palestras sobre saúde, workshops de artesanato e shows musicais.
- Criar um programa de fidelidade para clientes seniores, com benefícios exclusivos

## Porque dedicar tanta atenção as PERSONAS?

Personas são fundamentais para o marketing, pois permitem que se compreenda melhor seus clientes e que se desenvolva estratégias mais eficazes, melhorando a comunicação e a conexão com o público-alvo. Sem elas, a produção do evento de Natal fatalmente irá cair no vazio improdutivo o qual já conhecemos.



## E se o Shopping não tiver criado as suas PERSONAS?

Neste contexto, é altamente recomendável a elaboração de personas básicas a partir de dados obtidos diretamente do Shopping, da internet ou de entidades de classe. A seguir, apresentamos algumas publicações úteis disponíveis na internet:

<https://blog.vxcomunicacao.com.br/persona-como-criar-e-porque-ela-e-importante-para-o-marketing/>

[https://pt.semrush.com/blog/buyer-persona/?kw=&cmp=BR\\_POR\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_PT&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=109814357946&adpos=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwgJyyBhCGARIsAK8LVLPLZw3tHL2gZMKbLvL3h22iqJBzByxw5E-jpPmpl3ZZzqOU8s-07LUaAh1AEALw\\_wcB](https://pt.semrush.com/blog/buyer-persona/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=109814357946&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgJyyBhCGARIsAK8LVLPLZw3tHL2gZMKbLvL3h22iqJBzByxw5E-jpPmpl3ZZzqOU8s-07LUaAh1AEALw_wcB)

<https://www.mlabs.com.br/blog/como-criar-uma-brand-persona>

<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/#:~:text=Como%20construir%20uma%20Brand%20Persona&text=Crie%20um%20documento%20contando%20a,ser%20sempre%20em%20primeira%20pessoa>

# 1.5

## SOUND COLLECTION

Integra o marketing sensorial e tem o propósito de usar os sons para traduzir a identidade da marca. A rotina sonora do público-alvo e os valores da marca devem ser cuidadosamente pesquisados para que a identificação do DNA SONORO (SOUND LOGO + SOUND BRANDING+ MUSIC BRANDING) do Shopping seja detectado de maneira correta e possa servir aos propósitos do planejamento de marketing.

CONSUMER  
EXPERIENCE



ROTINAS  
SONORAS



# DNA SONORO É.....

**ADJETIVAÇÃO** + **GÊNEROS MUSICAIS** + **ARTISTAS REFERÊNCIA** + **PILARES CONCEITUAIS**

---

## ADJETIVAÇÃO:

- Alegre
- Familiar
- Seguro
- Acolhedor
- Cordial
- Personalizado
- Inclusivo
- Sustentável

## GÊNEROS MUSICAIS:

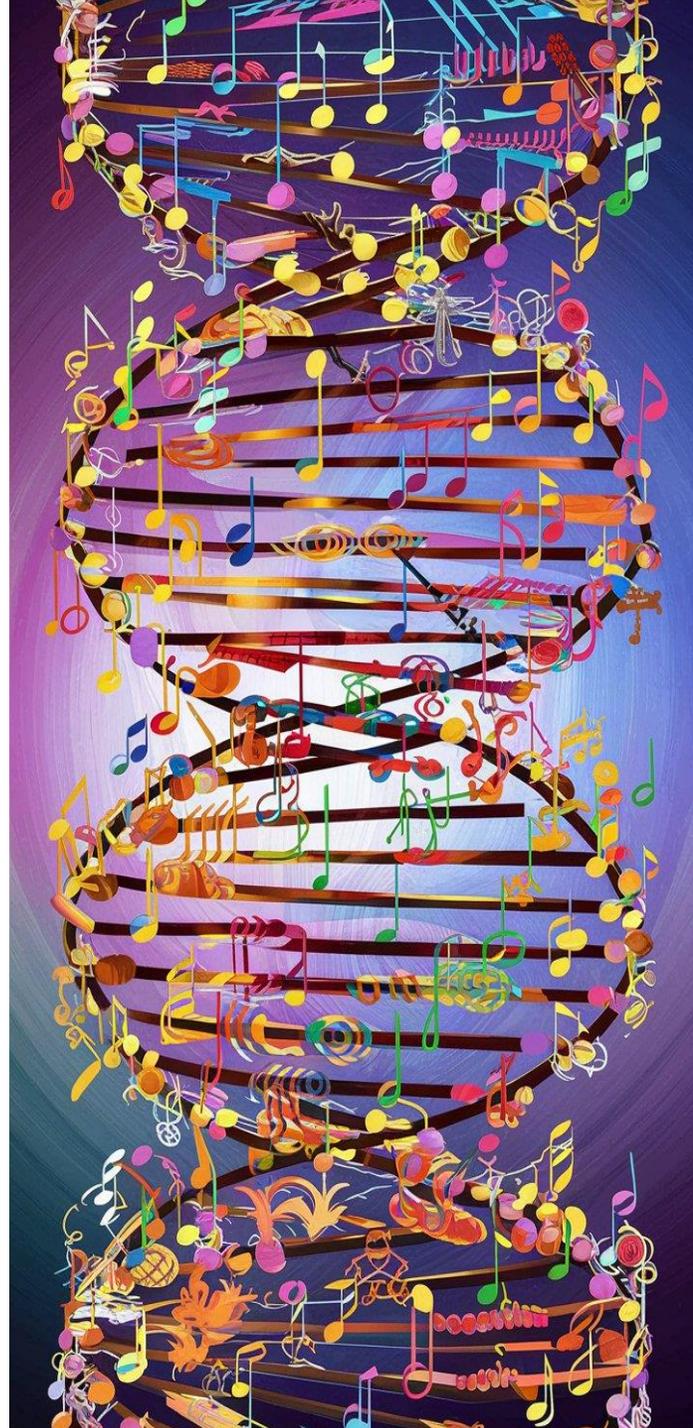
- Pop
- Pop Rock
- MPB
- Nova MPB
- Jazz contemporâneo
- Lounge
- Sertanejo

## ARTISTAS REFERÊNCIA:

- Bruno Mars
- Lady Gaga
- Taylor Swift
- Madonna
- Drake
- Jota Quest
- Paralamas
- Skank
- Rita Lee
- Marisa Monte
- Caetano Veloso
- Mônica Salmaso
- Ana Vitoria
- Jão
- Liniker
- Adriana Calcanhoto

## PILARES CONCEITUAIS:

- Passeio em Família
- Smile Music
- Feliz Cidade Sonora
- Vibe de Compras
- Do Jeito que eu Gosto
- Shopping Hits



## SOUND LOGO

Sound Logo SMILE MALL



“SOUND LOGO é uma representação sonora da marca que pode ser composta por uma melodia curta de poucas notas, ou um sound design (som de alguma coisa), que transmite a identidade em meios audiovisuais ou somente auditivos.”

Fonte: [www.zanna.com.br](http://www.zanna.com.br)

## SOUND BRANDING

Instrumental 20 segundos



Instrumental 30 segundos



Instrumental 120 segundos



## MUSIC BRANDING (playlists de referência)

<https://open.spotify.com/intl-pt/album/1noLAL3eG6X11ORKUFbuV4?si=qKuzSZifSTqrFYJC2DLcFQ>

<https://open.spotify.com/playlist/5XTDWm1y30Gce9NyzS0a5w?si=0111225009454795>

<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX1ngEVM0lKrb?si=3fce477d832a4aea>



## **E se o Shopping não possuir dados de identidade sonora?**

Existem duas formas de comunicação com o cliente que não dependem de sua ação ou vontade: a visual e a auditiva. Por muitos anos, a comunicação sonora foi relegada a um papel secundário, mas hoje reconhecemos o seu poder de sedução e fidelização, além do impacto positivo que traz para a experiência do cliente. Diante disso, é recomendado mapear de maneira básica o DNA sonoro do Shopping antes de prosseguir.

## **E se eu não concluir essa etapa?**

Um ambiente sonoro pode tanto atrair quanto afastar seu cliente... a escolha é sua! Quantas vezes você já esteve em algum estabelecimento onde a música estava agradável ou extremamente irritante? Lembra do som característico da Rede Globo, o "Plim Plim"? E do "Tudum" da Netflix? Você está realmente disposto a abrir mão dessa valiosa ferramenta de branding?



LINK ÚTIL:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-music-branding-como-desenvolver-para-marca/>

# PARTE 2

## Planejando a ação de Natal

2.1 INTRODUÇÃO (premissas conceituais)

2.2 TEMÁTICA

2.3 DECORAÇÃO FÍSICA

2.4 “SANTA CLAUS FESTIVAL”

2.5 “CÃOMINHADA DE NATAL”

2.6 “CHRISTMAS MARKET”

2.7 “WORKSHOP”

2.8 “SANTA’S POCKET SHOW”

2.9 “FONE DO NOEL”

2.10 “HOTSITE DO NATAL”

2.11 “CHRISTMAS PAJAMA PARTY”

2.12 “CAFÉ DA MANHÃ COM O NOEL”

2.13 “IDENTIDADE SONORA DO NATAL”



# 2.1

## INTRODUÇÃO (PREMISSAS CONCEITUAIS)

Depois da coleta de dados essenciais, agora começa o planejamento da ação de Natal propriamente dito.

Nessa primeira parte do projeto pretendemos garimpar respostas técnicas para construir as bases teóricas do evento de Natal do Shopping SMILE MALL, através da análise dos dados disponíveis.

De posse dessas respostas vamos propor estratégias detalhadas de curto e médio prazos para as ações de Natal de modo a direcionar as energias para atingir os resultados de marketing requeridos pelo plano anual do Shopping.

Ideal será construir uma conexão tanto física quanto virtual com os clientes para criar uma experiência que é maior do que a soma de suas partes. Na sequência direcionar movimentos específicos para cada segmento de clientes levando em conta uma divisão por gerações.

Mas tudo isso requer uma mente aberta, rever velhos conceitos ultrapassados, muita vontade em aprender continuamente e a determinação de ser protagonista das próprias ações profissionais.



Hoje em dia é preciso mais do que boas mercadorias para atrair o cliente para a loja física. O mall está cada vez mais se tornando um espaço destinado ao **branding das marcas** do que autênticos ponto de vendas. Um abrangente e eficiente ecossistema de varejo do futuro será a combinação de ótimas lojas físicas com as melhores ofertas do e-commerce.



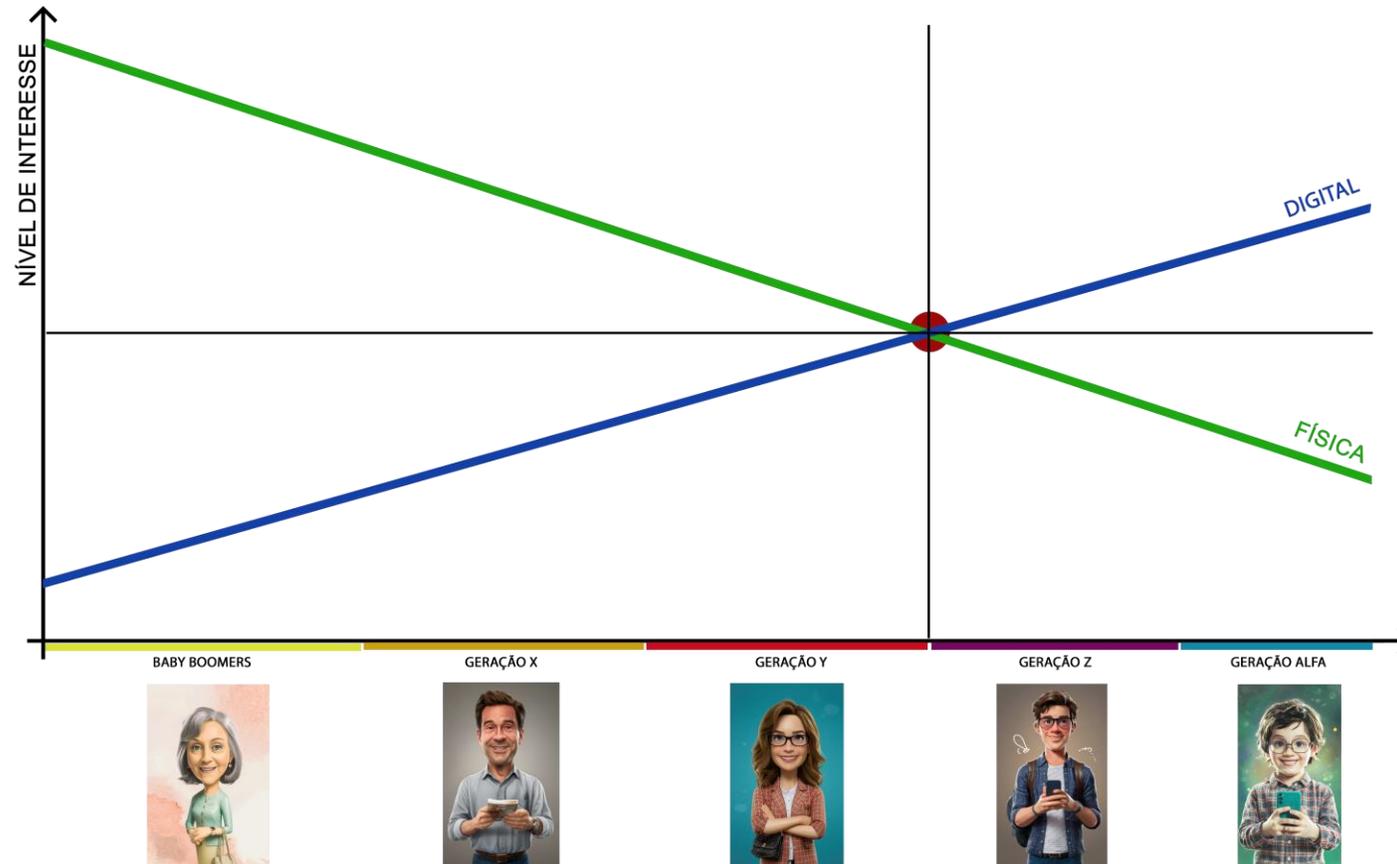
Mas pensando na atualidade, estudos comprovam que o cliente que consome em ambos os canais tende a deixar muito mais dinheiro do que o que consome unicamente em um ou outro canal somente. O desafio está em manter esse fluxo no espaço físico e rebatizar a imagem do shopping como **ponto de encontro**.

Para isso é necessário garantir o encantamento do consumidor durante a sua visita pessoal e, principalmente oferecer motivos e vantagens para que o comprador saia de casa. **Engajamento e bom relacionamento** são as bases dessa capacitação e, a comunicação eficaz e eficiente, seu principal fundamento.



Cada **geração** dos clientes tem alguma característica **específica** e maneiras de pensar, agir, aprender e se comportar. Conhecer detalhes desses traços é importante para uma boa comunicação, pois ajuda a lidar melhor e de forma mais assertiva com as pessoas dos diferentes grupos geracionais.

## GRÁFICO DE PREFERÊNCIAS POR GERAÇÃO



O gráfico acima foi construído a partir de uma combinação de dados qualitativos e quantitativos. Os cálculos matemáticos indicam de forma simplificada que o modelo de evento de **Natal físico** (decoração tradicional) desperta mais interesse entre os mais velhos. O **modelo digital** interessa mais aos jovens, conforme o senso comum.

É recomendável se trabalhar o engajamento considerando primeiramente as diferentes faixas etárias e levando em conta as características específicas das diversas **BUYER PERSONAS**.



**Pessoas mais velhas** já entendem perfeitamente o **significado do Natal**.

Nos outros grupos é que está o **maior desafio**.

**Criança e jovens** estão no campo das **descobertas**, do pertencimento a um grupo e do autoconhecimento.

É necessário se desfazer da ideia de que a criança tem que ficar passiva e atenta ao velho modelo de discurso da fraternidade natalina.

Para os **jovens** de 4 a 18 anos temos que incorporar a dinâmica dos **games**: criar contextos **divertidos, provocativos** e **desafiantes**, no qual eles tenham que criar papéis e se colocar no lugar do outro. Nesse caso, temos que ser tão **criativos** quanto eles.



Cativar esse público não significa necessariamente entrar no jogo da **conveniência** momentânea da temática do personagem famoso em evidência. Nesse caso, quem sempre ganha é a empresa licenciadora. O Shopping só obtém vantagem quando está num estágio de implantação e precisa gerar fluxo indistinto.

**Fluxo produtivo e consumidor fidelizado** se obtém através de muito **trabalho sério** e de **longo prazo** e, o evento de Natal é peça chave para a alavancagem dos objetivos de marketing do Shopping . Essa verba não deve ser negligenciada por facilidades momentâneas de sucesso aparente.



Lembrar que quem realmente consome não aprecia **tumulto**, estacionamento **lotado** e **confusão**. Um correto planejamento produz fluência e satisfação na hora da compra.

A década de 2020 será marcada pelos eventos no formato **híbrido**. Este formato é uma mistura entre dois tipos de eventos: o evento presencial (ambientação de Natal física no Mall) e o evento online, incluindo aí todo e qualquer tipo de ação promocional.



Duas programações distintas são fundamentais para atender as demandas e as dinâmicas específicas dos dois tipos de audiências: **presenciais** e **online**, porém essas experiências precisam estar devidamente conectadas entre ambas as modalidades. O mesmo cuidado da escolha do evento físico se deve aplicar ao seu público virtual para garantir que eles aproveitem ao máximo seu evento híbrido.

# 2.2

## TEMÁTICA

Vivemos um momento de **incertezas**. Sentimentos de **dúvida**, volatilidade, ambiguidade e fragilidade permeiam nossos pensamentos com muito maior intensidade que antigamente.

É um momento de repassar ou reafirmar nossas **convicções**. O questionamento as velhas **crenças** está sendo desafiado cotidianamente nos conduzindo a um infinito reposicionamento de ideias.

As atitudes relativas a reflexão humana voltaram para ficar. Parece que todos nós, mais do que nunca, desejamos expressar nossa **opinião** e, se possível, torna-la **pública**.

**Não é verdade!?**



PAPAI  
NOEL!  
EXISTE!



**Tema:**

**PAPAI NOEL EXISTE!?**

O tema é provocativo e convida o cliente a refletir, questionar e **opinar** de imediato.

O **engajamento** deve ser considerado desde a escolha da temática.

PAPAI  
NOEL!  
EXISTE!



SHOPPING  
Smile  
MALL

O SHOPPING DA FAMÍLIA FELIZ

## Contando a história.....

*Havia uma pequena cidade, onde as casas eram decoradas com luzinhas coloridas e os sinos das igrejas tocavam alegremente. No coração dessa cidade, vivia uma menininha chamada Tina, de olhos brilhantes e sorriso encantador. Ela era uma verdadeira admiradora do Natal e, como todas as crianças, acreditava firmemente no Papai Noel. Tina sempre escrevia cartas para o Papai Noel, contando seus desejos mais profundos e sonhos mais preciosos. Ela sabia exatamente o que queria de presente: um livro de contos mágicos. Todas as noites, antes de dormir, Tina deixava sua cartinha na lareira, ao lado de um prato de biscoitos e um copo de leite, esperando ansiosamente pelo momento mágico em que o Papai Noel viria buscá-la.*

*No entanto, na escola, alguns colegas começaram a zombar dela, dizendo que o Papai Noel era apenas uma fantasia e que era apenas uma história inventada pelos adultos para fazer as crianças se comportarem bem. Tina ficou confusa e um pouco triste. Será que eles estavam certos? Será que o Papai Noel existe?*

*Determinada a descobrir a verdade, Tina decidiu investigar. Ela passou horas pesquisando na internet, lendo livros sobre o Natal e até mesmo entrevistando adultos sobre suas opiniões. Mas, quanto mais ela procurava, mais confusa ficava. Alguns diziam que o Papai Noel era real, enquanto outros insistiam que era apenas uma história. Até a inteligência artificial dizia: “não há resposta certa e nem errada”.*

**PAPAI  
NOEL!  
EXISTE?**





*Desanimada, Tina decidiu que era hora de agir. Na véspera de Natal, ela decidiu armar um plano para pegar o Papai Noel em flagrante. Ela montou uma armadilha com sinos e fitas coloridas, esperando capturar uma prova definitiva de sua existência com a câmera do seu celular. Seria um vídeo viral. Só de pensar nisso, ela ficava muito ansiosa. Quando a meia-noite chegou e todos estavam dormindo, Tina se escondeu atrás da árvore de Natal, com o coração batendo forte de expectativa. De repente, ela ouviu um barulho suave vindo de fora de casa. Seu cãozinho Badú começou a latir colocando o plano em risco. Tina o acalmou e prendeu a respiração enquanto o Papai Noel começava a descer pela chaminé. Em seguida ele colocou os presentes sob a pinheiro enfeitado.*

*Mesmo de longe, ela podia ver o brilho em seus olhos e o sorriso gentil em seu rosto. Então, de repente, ele olhou diretamente para onde Tina estava escondida e piscou, como se soubesse que ela estava ali.*

*Cheia de emoção, Tina saiu de seu esconderijo e se aproximou do Papai Noel. Ela olhou nos olhos dele quase paralisada, perguntando com hesitação:*

**"Papai Noel, você é real?"**

**PAPAI  
NOEL!  
EXISTE!**

O Papai Noel sorriu e disse:



**"Claro que sou querida Tina"**

**"Eu sempre trarei alegria, magia e emoção para todos que acreditam em mim"**



*Tina sentiu um calor reconfortante em seu coração e mesmo sem conseguir tocá-lo ela soube, sem sombra de dúvida, que o Papai Noel era real.*

*E ainda que houvesse esquecido de flagrá-lo com sua câmera ela passou a ter a certeza de que a magia do Natal e a crença no Papai Noel viveriam para sempre em seu coração.*

\*versão resumida da história original

**PAPAI  
NOEL!  
EXISTE!**





**PRINCIPAIS  
PERSONAGENS  
DA HISTÓRIA  
DE NATAL**

**PAPAI  
NOEL!  
EXISTE!**

# 2.3

## DECORAÇÃO FÍSICA

Nesse projeto fictício com a aspiração de se destacar como um modelo de ação promocional, optamos por desenvolver uma decoração física padrão que seja ao mesmo tempo encantadora e envolvente, mas sem uma temática específica intrínseca.

Anteriormente, a decoração física era o principal foco do evento de Natal, juntamente com seus elementos conhecidos, como sorteios e vales-troca, representando uma era em que o Natal era visto como um presente para clientes, lojistas e administradores, um momento de celebração conjunta. Saudosos tempos que agora precisam permanecer no passado.





SHOPPING CENTER | 8

MALL

МАНИТЕ

БЪЛГАРИЯ!

DECORAÇÃO PRINCIPAL



Smile

DECORAÇÃO EXTERNA



MÓDULOS DE PINHEIRO





STAYING POWER

WOLFGANG PETER

WOLFGANG PETER

WOLFGANG PETER

FESTÕES



Com a decisão tomada sobre onde aplicar os pontos mínimos necessários para a decoração física, é hora de conceber as atividades adicionais.

Aqui se inicia o desafio da **criatividade** e da **aplicação** dos conceitos de marketing e branding que dominamos. Embora possa parecer intimidante enfrentar novos desafios inicialmente, à medida que evoluímos ano após ano, uma sensação de **realização** e **controle** sobre a situação se instaura.



A seguir estarão algumas sugestões simplificadas de atividades presenciais, online e híbridas. A reação inicial pode ser de negação e identificação de problemas intrínsecos, mas não se deixe deter pelos obstáculos aparentes. Com o respaldo da diretoria e um sistema eficaz de avaliação e controle, você elevará a **experiência do cliente** (CX) no seu Shopping a um nível jamais alcançado anteriormente.

# 2.4

## “SANTA CLAUS FESTIVAL”

### Dinâmica e formato:

Fomentar e organizar um festival de música para jovens talentos musicais. O alvo são os jovens estudantes das escolas da região primária e outros mais que se inscreverem pelo hotsite específico.

A apresentação final será em palco em local externo ao Shopping, teatro ou sala de cinema internos, dependendo da dimensão alcançada.

Para o dia da apresentação final será exigido indumentária natalina como condição de ingresso.

Os custos dessas instalações serão pagos pela taxa de inscrição do participante.

Premiação principal: troféu, dinheiro e publicação nas redes sociais digitais

Premiação secundária: troféu melhor fantasia para a audiência

Público alvo: **GERAÇÃO Z** (Jovens de 13 a 17 anos das escolas da região primária e secundária)

Maturação: **evento com consolidação plena a médio prazo**





SANTA

SANTA CLAUS

FESTIVAL

FESTIVAL

PALCO (versão externa)



PALCO (versão interna)



PÚBLICO DO FESTIVAL

# 2.5

## “CÃOMINHADA DE NATAL”

### Dinâmica e formato:

Caminhada interna com os pets em estacionamento e partes internas do Shopping para promover a integração entre o estabelecimento, as pessoas e os animais.

Ingresso: R\$ 100,00 com direito ao kit de participação

Outras pessoas como amigos e familiares não precisam se inscrever.

O valor do ingresso será utilizado nas despesas de organização do evento

Premiação para a melhor indumentária do dono e seu pet: troféu, medalha e prêmio em dinheiro

Público alvo: **BABY BOOMERS, GERAÇÕES X, Y, Z e ALFA**

Maturação: **evento com consolidação plena a médio prazo**







Camiseta Frente



Gorro de cetim



Camiseta Verso



Medalha



Crachá



Troféu

**KIT DE PARTICIPAÇÃO E PREMIAÇÕES**

# 2.6

## “CHRISTMAS MARKET”

---

### Dinâmica e formato:

---

Produzir 12 quiosques físicos e desmontáveis para 36 fornecedores (artesãos) diferentes escolhidos na comunidade. Serão 3 fornecedores por quinzena. Cada participante terá a oportunidade de ocupar o stand e divulgar/vender o seu produto ou serviço durante 15 dias.

---

Produzir 1 vídeo de divulgação (estilo “faça você mesmo”) por participante, gerando 36 vídeos ao vivo para posteriormente postar nos canais de vídeo do Shopping

---

Duração da ação: 45 dias

Participantes: 36 (15 dias cada participante)

Taxa de participação: R\$ 750,00 por 15 dias de exposição com direito a gravação do vídeo do workshop

---

Público alvo: **SILENCIOSA, GERAÇÃO X, Y e Z**

Maturação: **adesão em curto prazo**





# 2.7

## “WORKSHOP”

---

### Dinâmica e formato:

---

Os workshops terão transmissão ao vivo com direito a chat e estarão relacionados aos produtos/serviços do “CHRISTMAS MARKET”. O item “WORKSHOP” está intimamente ligado ao item “CHRISTMAS MARKET”

---

Os participantes poderão tirar dúvidas ao vivo na primeira apresentação ao vivo ou pelo acervo digital de vídeos do Shopping, porém a aquisição de kits produtos do “WORKSHOP” será feita somente no físico (mall)

---

Haverá um quiosque dedicado aos processos formais e organizacionais para quem quiser montar um negócio sustentável e legalizado

---

Público alvo: **GERAÇÃO SILENCIOSA, BABY BOOMERS X, Y**

Maturação: **adesão em curto prazo**





WORKSHOPS ON LINE

# 2.8

## “SANTA’S POCKET SHOW”

---

### Dinâmica e formato:

---

Apresentações itinerantes de artistas em pontos específicos do Shopping.  
Publicação on-line no Tik Tok, Reels, Shorts etc.

---

Duração: 15 minutos cada (durante 26 dias)

Quantidade: 8 apresentações/dia

Artistas: 01

---

Público alvo: **GERAÇÃO BABY BOOMERS, X, Y e Z**

Maturação: **adesão em curto prazo**





MINI APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS NO MALL

## “FONE DO NOEL”

### Dinâmica e formato:

Vídeo chamada agendada com os clientes VIPS do Shopping proporcionado uma experiência única através de um contato personalizado com o Papai Noel através de vídeo chamada.

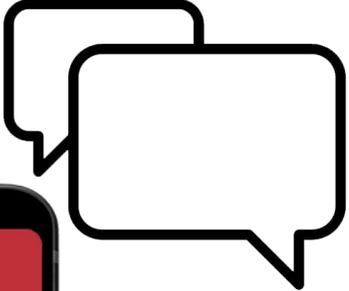
#### Necessidade:

- Papai Noel (ator)
- Cenário de fundo (backdrop)
- Equipamento completo para vídeo conferência (câmera, iluminação e microfone)
- Local dedicado e com isolamento acústico

Público alvo: **GERAÇÃO ALPHA**

Maturação: adesão em curto prazo





FONE DO NOEL



# 2.10

## “HOTSITE DO NATAL”

---

### Dinâmica e formato:

---

Ponto de encontro digital de todas as atividades da ação de Natal

---

### Conteúdo:

- a) Horários
  - b) Inscrições
  - c) Divulgações de premiação
  - d) Agradecimentos
  - e) Quiz
  - f) Dicas
  - g) Outros
- 

Público alvo: **GERAÇÃO X,Y, Z e ALPHA**

Maturação: **adesão em curto prazo**





HOTSITE DO  
NOEL

# 2.11

## “CHRISTMAS PAJAMA PARTY”

### Dinâmica e formato:

Organizar reuniões noturnas para grupos de crianças em locais como praça de eventos, lojas desocupadas, cinemas ou outros espaços apropriados, desde que haja acesso próximo a banheiros. O ambiente pode ser adaptado com mini tendas ou simplesmente colchonetes, conforme a disponibilidade do local. Esses encontros podem ser combinados com um evento de Café da Manhã com o Noel e passeios pelos bastidores do Shopping.

### Conteúdo:

- a) Colchonetes, roupas de cama, tendas, lanches, monitor de vídeo ou projetor
- b) Monitores e seguranças
- c) Câmeras com imagens disponibilizadas online
- d) Roupas sobressalentes
- e) Médico pediatra de plantão

Público alvo: **GERAÇÃO ALPHA**

Maturação: **adesão em curto prazo**





NOITE DO PIJAMA COM O NOEL

## “CAFÉ DA MANHÃ COM O NOEL”

---

### Dinâmica e formato:

---

Organizar um café da manhã com a presença do Papai Noel, mamãe Noel e ajudantes. Atividade deve contar com os serviços de uma empresa especializada em buffet ou utilizar a infraestrutura de um restaurante do próprio Shopping.

---

### Conteúdo:

- a) Alimentação personalizada
- b) Pai Noel, mamãe Noel e ajudantes
- c) Serviço especializado de buffet
- d) Mobiliário adequado

---

Público alvo: **GERAÇÃO SILENCIOSA, BABY BOOMERS, X, Y, Z e ALPHA**

Maturação: **adesão em curto prazo**





CAFÉ DA MANHÃ COM O NOEL

# 2.13

## “IDENTIDADE SONORA DO NATAL”

### SONS E MÚSICA TEMA DO NATAL

Instrumental Christmas version 8 segundos  

Instrumental Christmas version 80 segundos  

Vocal Christmas version 90 segundos  

### PLAYLISTS DO NATAL

<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX26MMm9GTjCc?si=be9f92a05e734840>

<https://open.spotify.com/playlist/1d7nCgDUOqRVOJVTHs6maq?si=15ca3f05674345bf>

<https://open.spotify.com/playlist/1zOEqfxkCekU1Y6nZoeuyI?si=9285b7d4b4db492a>



# PARTE 3

## Considerações finais

### 3.1 MATERIAL DE REFERÊNCIA



# 3.1

## MATERIAL DE REFERÊNCIA

### CASE: “Believe” (The Sun, 1897) (Macy’s, 2008-2021)

A campanha “**Papai Noel existe?!**” ora apresentada acima, foi inspirada numa comovente história real ocorrida nos EUA no ano de 1897 quando uma menina de 8 anos, escreveu para o diário “The Sun”, em Nova York, perguntando ao editor se existia mesmo Papai Noel. Aquele ano anunciava o fim de uma grave depressão econômica nos Estados Unidos, que começou em 1893, afetando profundamente todos os setores da economia e desencadeando revoltas políticas. Pela primeira vez, o nível de desemprego nos EUA superou 10% por mais de meia década. Foi um período de contração econômica e deflação generalizada. Um misto de desalento e esperança dominava o cenário social naquele momento e esse singelo e ingênuo questionamento por hora representava a atmosfera de desconfiança que reinava no cenário geral. Não por acaso, a rede de departamento **Macy’s** se apropriou desse fato quase folclórico para criar uma narrativa própria que resultaria na campanha de Natal de maior sucesso de todos os tempos: “**Believe**”. O ano era 2008 e o mundo passava pela terceira maior crise financeira da história.



## UM DIVISOR DE ÁGUAS

A Macy's emergiu como uma das poucas empresas de varejo que conseguiu enfrentar com sucesso as difíceis condições comerciais nos EUA pós crise econômica de 2008. Eles fizeram isso principalmente criando experiências únicas na loja, desenvolvendo relacionamentos mais profundos com seus clientes, aproveitando soluções omni-varejo e criando campanhas e pontos de contato que aproximam os consumidores da marca Macy's em vários canais. Depois de uma enorme perda financeira em 2008, a empresa saiu do vermelho e continua crescendo. Do ponto de vista da comunicação do varejo e da Macy's esse case foi um divisor de águas.

Case: "Believe"

Narrativa: "Yes Virginia"

Empresa: Macy's

Palavras-chave:

- Multicanal
- Storytelling
- Eventos híbridos
- Engajamento



O interessante dessa reviravolta é que ela coincide com o momento em que o negócio começou a inovar de verdade no espaço digital. A Macy's teve o cuidado de produzir publicidade e marketing verdadeiramente emocionantes, que também coincidem com essa mudança radical (tradicional e digital). Este foi especialmente o caso em torno de suas ativações de férias/Natal. Uma de suas máquinas de marketing de maior sucesso até hoje está sendo dirigida por uma menina de 8 anos chamada Virginia, que inspirou sua campanha “Believe”.

A campanha “Believe” conta uma história fantástica sobre a eficácia da criatividade na dinamização de uma marca e de todo um negócio. Também demonstra a importância da narrativa (storytelling) e da inovação para criar valor para os consumidores em todas as suas comunicações. Não por acaso, “Yes Virginia” se tornou uma franquia da marca “Macy's”. Virginia O'Hanlon era uma menina de 8 anos, que em 1897 escreveu para o Sun em Nova York perguntando ao editor se havia mesmo um Papai Noel. O editor respondeu por meio de uma resposta no jornal afirmando inequivocamente que havia, de fato, um Papai Noel. A história se tornou um pouco do folclore em torno do Natal nos EUA.



Em 2008, a Macy's se uniu à Make a Wish Foundation para criar a campanha Believe, inspirada na história de esperança e crença no espírito natalino de Virginia. Eles instalaram caixas de correio vermelhas em todas as lojas da Macy's nos EUA e fizeram uma campanha de mídia cruzada promovendo “Believe” e a história de Virginia. Na sua forma mais pura, era uma campanha pedindo às crianças que escrevessem cartas para o Papai Noel e viessem à loja para publicá-las. Para cada carta postada, a Macy's se comprometia a doar US\$ 1 para a fundação make a wish (até US\$ 1 milhão). As crianças também puderam acessar um site dedicado para aprender mais sobre Virginia e, por meio de uma plataforma digital, criar uma carta, que eles poderiam enviar digitalmente ou ir à loja para postar. A Macy's recebeu 1,1 milhão de cartas durante a campanha de 2008, marcando um sucesso fenomenal.

## A NARRATIVA MULTIPLATAFORMA

Eles então, em 2009, abordaram a CBS e lançaram um curta-metragem de animação documentando a história da Virgínia. Esforçaram-se para criar uma franquia que os negócios da Macy's pudessem não apenas possuir, mas também gerar interesse em sua campanha “Believe” e **obter tráfego em um momento crítico para a loja**.

O filme de 30 minutos foi ao ar no horário nobre na CBS e teve 3,7 milhões de espectadores. Eles geraram 1,8 bilhão de impressões na mídia e continuaram a pedir às pessoas que acreditassem e expressassem essa crença enviando cartas por caixas postais vermelhas nas lojas.

Em 2010, eles realmente digitalizaram a campanha. Com um site atuando como um hub para engajar e para que as pessoas realmente se envolvessem com a campanha “Believe”. O compartilhamento e a associação com a Macy's por meio de uma infinidade de mídias, reforçaram a conexão com a franquia. As pessoas também podiam ir à loja e, usavam um aplicativo da Macy's e realidade aumentada, tirar uma foto com os personagens animados do filme. O filme foi exibido novamente na CBS na mesma data do ano anterior. Eles até publicaram um livro e continuaram a desenvolver os pontos fortes de ativações anteriores.



<https://vimeo.com/22864170>

## ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE

Em 2012 eles criaram uma alavancagem baseada na última versão da campanha. Eles fizeram isso **escrevendo um musical baseado no conto animado**. A parte verdadeiramente inspiradora desta ativação é que eles incentivaram os **departamentos de teatro escolar em todos os EUA a encenar a produção “Yes Virginia” como seu show de férias**. Eles forneciam suporte aos usuários na forma de roteiros, partituras, músicas gravadas, modelos de figurino e instruções de design de cenário. Eles também doaram US \$ 100.000 em subsídios para ajudar as escolas a encenar o show. Havia dicas em vídeo de profissionais de teatro. Eles até encenaram e filmaram a produção na íntegra para dar a professores e alunos uma demonstração de como seria uma produção de sucesso.



## APERFEIÇOAMENTO CONTÍNUO

A razão pela qual esta campanha fez tanto sucesso não é apenas pela propriedade intelectual criada pela Macy's que formou uma conexão incrivelmente emocional para crianças e pais. **Mas eles a transformaram ano após ano.** Eles não apenas executaram a mesma ideia repetidamente. Desenvolveu-se e mudou desde a sua concepção original. Adaptou-se a ideia de “Believe” a **uma variedade de pontos de contato e conexões culturalmente relevantes.** Mais importante, no centro disso, eles criaram um senso de esperança e teatro em torno da franquia para levar as pessoas à loja. Isso demonstra como uma grande ideia pode viver indefinidamente, em muitas encarnações e **pode ser fortalecida por meio do digital para impulsionar a eficácia, as conexões, a personalização e o alcance.**

Além de tudo isso, eles também direcionaram o tráfego não apenas nas lojas durante as festas de fim de ano, mas também alavancando o crescimento explosivo que a empresa está experimentando em **dispositivos móveis e digitais**, envolvendo e interagindo com os consumidores nessas plataformas.



**Uma campanha verdadeiramente incrível e uma franquia que continua a pagar dividendos agora e no futuro, pois as crianças apaixonadas por Virginia quando criança continuarão a tradição com suas famílias.**

# 3.2

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao planejar um evento de Natal, é crucial alinhar a temática, o estilo e formato com os **objetivos de marketing** do Shopping. Além disso, é imprescindível **mensurar os resultados** de forma precisa para garantir o sucesso da iniciativa. Nesse sentido, a participação ativa do alto escalão administrativo, fornecendo todos os meios necessários para a obtenção dos insights do sistema de inteligência de marketing serão essenciais para o desenvolvimento de eventos verdadeiramente impactantes e relevantes ao negócio.

Em termos práticos, a aplicação da verba de Natal na proporção 60% x 40% entre modelos físicos e híbridos/online de evento, proporcionará um rateio otimizado para a execução de estratégias eficazes (base 2023). Além disso, um planejamento estratégico mínimo de 3 anos permite uma visão de longo prazo, possibilitando a adaptação às mudanças do mercado e a maximização do retorno sobre o investimento em eventos de Natal.

O Retorno sobre o investimento (ROI) e seus métodos de medição não foram abordados nessa apresentação. Oportunamente apresentaremos um apanhado das melhores práticas de medição que praticamos aos nossos clientes, assim como formas de obter patrocínios. Em suma, o modelo de criação de eventos de Natal que adotamos em nossa agência segue as diretrizes mencionadas anteriormente. Reconhecemos que não é uma solução definitiva e estamos comprometidos em aprimorá-la continuamente, contando com a colaboração de todos os nossos funcionários, parceiros comerciais, clientes e simpatizantes.

Obrigado pela atenção e bons negócios!

