

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM SHOPPING CENTERS: EVENTOS INFANTIS COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING E RELACIONAMENTO

MARKETING EXPERIENCE IN SHOPPING CENTERS: CHILDREN'S EVENTS AS BRANDING AND RELATIONSHIP STRATEGY

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Taís Silva de Borba Costa, Faculdade UNOPAR, Brasil, taissborba@gmail.com

Antônio Oscar Santos Góes, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Brasil, oscargoes11@hotmail.com

Resumo

O perfil do consumidor mudou e trouxe aos *shoppings centers* o desafio diário de reinventar a forma de se posicionar, criar e manter relacionamento com seus públicos. Cada vez mais, seus clientes buscam marcas que lhes proporcionem experiências inovadoras e pontos sólidos de contato. Neste contexto, a promoção de eventos para crianças - sobretudo aqueles que trabalham a experiência pelo encantamento -, tem constituído peça importante no planejamento estratégico dos centros de compras brasileiros e mundiais. O objetivo deste trabalho é, portanto, apresentar como o *marketing experience* tem significado a revisão da maneira de trabalhar o *branding* nos shoppings brasileiros, e como as atrações voltadas ao público infantil são grandes aliadas neste processo, uma vez que envolvem a família em relações que vão para além do consumo, ao mesmo tempo em que geram resultados expressivos para as operações comerciais dos empreendimentos. Como resultado, neste estudo bibliográfico/exploratório/qualitativo são destacados casos de sucesso brasileiros que apontam a relevância da estratégia para o setor, a partir das contribuições de estudiosos e profissionais da área.

Palavras-chave: Varejo; *Marketing* de experiência; *Branding*, *Shopping Center*, Relacionamento

Abstract

The consumer profile changed and brought to the malls the daily challenge of reinventing the way of positioning, creating and maintaining relationships with their public. Increasingly, their customers looking for brands that provide them with innovative experiences and solid points of contact. In this context, the promotion of events for children-especially those who work the experience by enchantment- has constituted an important part in the strategic planning of the Brazilian and World shopping centers. The objective of this work is, therefore, to present how the marketing experience has meant the revision the way to work branding in Brazilian malls, and how the attractions aimed at the children's public are great allies in this process, since they involve the family in relationships that go beyond consumption, while generating expressive results for the commercial operations of the undertakings. As a result, in this bibliographic/exploratory/qualitative study, Brazilian cases of success are highlighted, pointing to the relevance of the strategy for the sector, based on the contributions of scholars and professionals in the area.

Keywords: Retail; *Marketing experience*; *Branding*, *Shopping Center*, *Relationship*

1. INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo e comoditizado¹ do varejo, reinventar-se diariamente para criar e manter relacionamento com seus clientes, tem sido o grande desafio dos *shopping centers* do Brasil e do mundo. Proporcionar experiências inovadoras e memoráveis para consolidar posicionamento, atrair fluxo, aumentar o tempo de permanência e gerar conversão é o que tem motivado seus administradores, times de *marketing* e fornecedores a formatar estratégias cada vez mais arrojadas.

A análise desta transformação mostra que o *mall* assumiu uma dimensão muito mais complexa. Como poderá ser visto neste estudo bibliográfico/exploratório/qualitativo, ele deixa de ser apenas o ambiente de compra e transforma-se em um espaço de experiência, relação com as marcas, estilo de vida, local de pertencimento e de vivência de momentos felizes e prazerosos.

A partir do entendimento de que o perfil do consumidor mudou, a oferta de experiências passa, assim, a ser um componente decisivo dos planos estratégicos dos empreendimentos. Do *marketing* tradicional, eles se dirigem para a gestão de sensações, valores e propósitos, consolidando o *marketing experience* como premissa de atuação.

Neste movimento, os centros de compra e entretenimento do país e do mundo descobriram que uma das maneiras mais assertivas de alcançar tais objetivos, garantindo ainda oportunidades relevantes de atender ao *mix* comercial dos negócios, é trabalhando o engajamento do seu público por excelência, a família, por meio da promoção de eventos para crianças.

Os pesquisadores e profissionais da área aqui destacados mostram que trabalhar o público infantil no *Shopping*, além de criar uma cadeia importante de consumo com impactos significativos para a operação, ainda otimiza recursos, pessoal e tempo na aplicação das estratégias de *marketing*, mas, sobretudo, faz ecoar valores intangíveis que aproximam e até fidelizam a família.

Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender como o *marketing experience* tem significado uma revisão da maneira de trabalhar o *branding* nos *shoppings* brasileiros e como as atrações voltadas ao público infantil se tornam grandes aliadas neste processo, uma vez que envolvem a família em relações que vão para além do consumo, mas que por outro lado também geram resultados expressivos para as estratégias financeiras dos empreendimentos. Essa mudança de paradigma é apresentada na primeira seção, intitulada “*Shopping: do marketing tradicional ao brand experience*”.

Para dar conta da problemática, o estudo também expõe o papel dos eventos como uma das ferramentas mais importantes de comunicação para se chegar ao público, justamente porque eles constituem uma das formas mais completas de materializar experiências. Como destacado a seguir, diversão, cultura e educação para crianças ganham cada vez mais espaço nos *malls* e os eventos se transformam no instrumento mais lúdico, espetacular e interativo para engajar as famílias. Tal abordagem é tratada na seção “*Shopping: eventos e experiências familiares no “terceiro lugar”*”, onde também é destacada a importância que estes espaços têm enquanto lugar de convivência e pertencimento para estes grupos sociais na modernidade e como as empresas enxergam nisso a oportunidade de criar vínculos mais sólidos.

Como resultado desta pesquisa está a exposição de exemplos brasileiros que mostram como a adoção deste tipo de estratégia tem constituído diferencial para gerir os processos de

¹ Segundo PIRES (2014), a palavra “comoditização” vem da palavra inglesa “commodity”, que se refere a pouca ou nenhuma diferenciação entre produtos e serviços percebida pelos consumidores. Ou seja: se não existe diferença, a escolha se baseará nas melhores condições de consumo.

posicionamento e relacionamento dos *shoppings*. Sobre isso, foram reunidas “experiências familiares como casos de sucesso”, tratadas na última seção deste estudo.

2. METODOLOGIA

O estudo bibliográfico/exploratório/qualitativo foi a modalidade metodológica adotada no presente trabalho. A revisão bibliográfica foi realizada em livros, artigos e veículos impressos e eletrônicos especializados do setor. Para Gil, “a principal vantagem deste tipo de pesquisa reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

Neste objetivo, o aporte teórico foi fundamentado nas contribuições de autores como Bernd Schimdt (2004), pai do conceito de *marketing* de experiência; Philip Kotler (2006), consagrado referência do *marketing*; e Maria Rosana Casagrande A. Zan, que traz uma abordagem sobre o papel dos eventos como ferramenta de experiência e relacionamento para as empresas. Além disso, quem vive o dia a dia dos *shoppings centers* também foi aqui trabalhado, a exemplo de profissionais e colunistas que abordam a temática, dado o número ainda restrito de publicações científicas sobre o assunto.

O contato desta pesquisadora com profissionais da área, com os quais teve oportunidade de trocar experiências no momento em que foi colaboradora do setor de *marketing* de um *Shopping*, na Bahia, também trouxe dados importantes para corroborar os impactos positivos da implementação de ações desta natureza.

Tais condições de pesquisa caracterizam este estudo também como exploratório qualitativo, que, segundo Gil, geralmente constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla e qualitativa. Segundo ele, a pesquisa assim se constitui “quando o tema escolhido é bastante genérico e tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos” (*Idem*, 2008, p. 27).

3. SHOPPING: DO MARKETING TRADICIONAL AO BRAND EXPERIENCE

Em letras garrafais, a edição 215 da Revista Abrasce - Associação Brasileira de *Shoppings Centers* -, aponta a palavra experiência como a primazia do atual relacionamento com o consumidor (*SHOPPING CENTER*, 2017). No artigo, o destaque são as decorações e ações natalinas cada vez mais interativas, que substituem as tradicionais campanhas promocionais de compre e troque e se voltam para a *performance* do encantamento, atraindo a família e gerando resultados importantes para o setor no Brasil (BASSANEZE, 2017).

O assunto não é novo entre os profissionais da área, mas ainda é um aprendizado para os empreendimentos de todo o país a tarefa de fazer com que seus clientes vejam, ouçam, sintam e se identifiquem com os negócios, por meio de experiências que, cada vez mais, os diferenciem uns dos outros.

Os *Shoppings* nasceram como empreendimentos imobiliários, com função utilitária para compras e situações de entretenimento. No entanto, já é do entendimento de boa parte, como atestam as principais notícias do mundo empresarial sobre o setor, que não é mais possível sobreviver nesta dinâmica. Destacam elas que é preciso reinventar a forma de enxergar o consumidor e se posicionar diante dele.

Sobre isso, aponta Luiz Alberto Marinho, sócio-diretor da GS&Malls, consultoria especializada em *shopping center* no Brasil e no mundo, e que também presta serviços na área para o *shopping* no qual esta pesquisadora atuou como coordenadora de *marketing*:

o setor de *shopping centers* no Brasil vive um momento de transição, registrando importantes mudanças no perfil do seu público, das suas lojas, na

motivação de uso e até no próprio conceito. Não é exagero dizer que chamar esses empreendimentos de *shopping centers* (centros de compra, em uma tradução literal do inglês) é um equívoco, já que as pessoas vão a estes locais para comer, passear, resolver problemas, pagar contas, estudar, realizar reuniões de trabalho, encontrar amigos e até para, eventualmente, fazer compras (MARINHO, 2017).

Isso quer dizer que, na essência, os *shoppings* são bem semelhantes entre si, e que o desafio agora é evoluir para um modelo de negócio fundamentado em um diferencial que aposte mais em valores e propósitos do que em atributos físicos, geográficos ou promocionais. Entre estudiosos e profissionais da área, é consenso a ideia de que é preciso basear o posicionamento, a relação do cliente com a marca, com os benefícios que tais atributos carregam como valor agregado e não como funcionalidade. Para eles, é preciso que se entre em sintonia com os anseios mais próprios do cliente, para com ele criar identificação.

Maria Fernanda Paoli, diretora de *marketing* corporativo da BrMalls, em artigo produzido para o livro *Marketing de Shopping Centers* (2012), da Abrasce, aponta que a efetividade do plano de *marketing* dos empreendimentos passa pelo reconhecimento de que:

esse diferencial tem a ver com o fato de que o mix, por mais diversificado que seja, muitas vezes é semelhante ao mall do vizinho. O que muda é a experiência do consumidor no local, a atmosfera, o atendimento, o serviço prestado e etc., ou seja, o que se faz de diferente. São questões que geram o “encantamento”, além de aumentar a frequência (PAOLI, 2012, p.38).

Na mesma obra, no artigo que trata da história do *marketing* aplicada ao setor, apontam Carlos Jereissati Filho, presidente da Iguatemi Empresa de *shopping center*, e José Isaac Peres, presidente da Multiplan, gerenciadora de uma das maiores carteiras de complexos do setor:

o sucesso dos negócios está – e a cada momento estará mais – atrelado a capacidade de construção de vínculos com os consumidores, para quem não basta mais apenas o produto. Eles desejam conceitos, informações, conhecimento e engajamento [...] Essa é a tal experiência (FILHO e PERES, 2012, p.15).

A relação de “projeção x identificação” tão necessária nos dias atuais, reorganiza assim todo o pensamento do *marketing* tradicional. Ele se transforma na gestão da experiência do indivíduo. Para Bernd Schmitt (2004), professor da *Columbia Business School*, considerado o criador do conceito de *marketing* de experiência, há uma substituição da posição racionalizada do cliente com o produto ou serviço no atendimento das suas necessidades e desejos, ideia que se distancia do que preconiza as principais definições do *marketing* funcional. Para ele, os estímulos gerados pela experiência proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais aos indivíduos, capazes de atribuir personalidade às marcas, o que passa a constituir a base para o trabalho de *branding*, ou gestão da marca.

Sobre isso, Marcella Gielfi, colunista colaboradora do blog *Ideia de Marketing*, mostra como a promoção de experiências impactam nos processos de gestão da imagem percebida das empresas ao criar um novo tipo de conexão com as marcas:

a construção e aplicação do *branding* elevam o valor percebido, transmitindo o posicionamento de uma marca no mercado e criando uma identidade desta com o consumidor. Ao realizarem novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a um ponto de partida diferente, que propiciam

oportunidades de fazer novas conexões mentais, de perceber as situações com um novo olhar (GIELFI, 2013).

Em se tratando de *shopping center*, Prestes e Luiz Marinho ressaltam:

hoje em dia, as pessoas estão muito propensas a escolher suas marcas em função de valores, ambiente, crenças, causas e fatores mais subjetivos. O mesmo ocorre com os *malls* [...] Por isso, apesar de o *branding* ainda ser uma ferramenta pouco utilizada pelos *shoppings*, há muito potencial para esse uso (PRESTES e MARINHO, 2012, p. 27).

Para Schmitt ainda (2004), os relacionamentos são os bens mais duráveis de uma organização e, segundo ele, a partir da oferta de experiências eles se potencializam, gerando valor para os clientes por meio de um conjunto de interações, que, associadas às vendas, transformam-se em ferramentas importantes de retorno à empresa, tanto financeiras, como de imagem e posicionamento.

Na mesma linha, Kotler (1998) traz uma importante contribuição ao trazer a luz como o *marketing* de relacionamento se vale das conexões para se estabelecer, e como sua prática torna os processos dinâmicos e espontâneos. Para ele,

marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz os custos de transação e o tempo. Na maioria dos casos bem-sucedidos, as transações passam a ser rotineiras, em vez de serem tratadas caso a caso (KOTLER, 1998, p. 30).

Em relação aos *shoppings*, Marinho e Prestes (2012) acrescentam que essas conexões pessoais e sociais reforçam a identificação dos indivíduos com os empreendimentos e que aí está o grande potencial de se trabalhar as suas personalidades ao invés das suas funcionalidades. Sobre isso, eles destacam:

essas são as percepções emocionais ligadas não a atributos físicos ou objetivos, mas à personalidade dos empreendimentos, que nasce dos benefícios que estes atributos trazem. Deste modo, o consumidor, muitas vezes inconscientemente, acaba escolhendo seu *shopping* por meio desse processo de identificação (*Idem*, 2012, p.27).

Diante destas considerações, compreende-se que o êxito do relacionamento com os públicos se baseia na busca pelo envolvimento e vínculo por todas as partes e que a promoção de experiências que potencializem estes atributos são capazes de obter melhor resultado para alcançar este objetivo. Em outras palavras, isso quer dizer que sem envolvimento não há vínculo e por consequência não há participação e nem comunicação que se efetive.

4. SHOPPING: EVENTOS E EXPERIÊNCIAS FAMILIARES NO “TERCEIRO LUGAR”

Neste cenário em que percepções, sensações, valores e diferenciação são tão importantes, os eventos e ações interativas têm cada vez mais ganhado força como ferramenta de engajamento do público nos *shopping centers*. Isso porque, como afirma Maria Casagrande Zan, pesquisadora referência da área:

como veículo de comunicação, os eventos se definem como elementos de comunicação dirigida, aproximativos e interativos. Na comunicação de *marketing*, podem contribuir para a criação, diferenciação e fortalecimento da

imagem da marca e produtos, despertando o interesse e a atenção dos públicos envolvidos (ZAN, 2011, p. 74).

Para a autora, os eventos são as ferramentas mais completas de comunicação integrada, na medida em que por meio deles, a empresa pode informar, mas também ser eficazmente informada, por meio de feedbacks espontâneos ou direcionados, nos mais diferentes temas, propósitos e objetivos. Afinal, um evento, como ela mesmo aponta:

por sua dinâmica de interação com o público de interesse, produz e transmite informação. Além de utilizar as mais diversas linguagens comunicacionais [...], seu ambiente e decoração, seu tema e seu conteúdo, e principalmente seu público, podem gerar ideia, pensamentos, sentimentos e valores, promovendo um relacionamento recíproco com que está presente (*Idem*, 2011, p. 78).

Kotler e Keller destacam ainda que “eventos e experiências são oportunidades para fazer parte dos momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores” (2006, p. 80). Em suma, isso leva ao entendimento *de* que, para além da grande habilidade que possuem em agregar e multiplicar valor emocional à marca, eles também constituem importante fator para gerar valor econômico a ela.

Em se tratando de *shopping center*, a realização de eventos não é uma novidade. Como ambiente de convivência, sempre foi preciso dinamizar sua forma de interagir com o público, com a cidade e com a região, a fim de aumentar o fluxo e o tempo de permanência, e ampliar as possibilidades de conversão, principalmente diante da concorrência com o “centro”.

No entanto, o desafio de ofertar experiências a um público cada vez mais exigente e se posicionar diante dele é o que tem motivado a busca por estratégias cada vez mais assertivas. Jereissat Filho e Peres reafirmam que “os *shoppings* estão se tornando centros de convivência, onde pessoas buscam não apenas comprar alguma coisa, mas se sentir bem” (FILHO; PERES, 2012, p. 20).

E é nesse propósito que a promoção de eventos e experiências de conteúdo surge como diferencial e a família se destaca como público por excelência. Em artigo produzido para a sua página na rede social *Linkedin*, Tom Abrão, sócio da empresa *B2mall*, especializada em eventos de conteúdo para *shoppings centers*, aponta que eles se destacam como opções diferentes das habituais atividades que os *shoppings* já possuem. Para ele,

o *shopping* tem que ter algo que faça o cliente perceber essa diferença de um para outro e, assim, cada vez mais negócios nas áreas de entretenimento familiar e cultura ganham espaços. Eventos com conteúdo estão crescendo e deixando de ser só mais uma operação dentro do *shopping* – o cliente quer uma experiência e é nisso que nós trabalhamos: conteúdo e experiência (ABRÃO, 2018).

E para chegar a família, os *shoppings* têm investido fortemente em experiências capazes de atrair seus maiores influenciadores: as crianças. Diversão, cultura e educação para o mundo infantil ganham cada vez mais espaço nos *malls*. Atividades autorais ou contratadas que envolvem teatro, música e manifestações artístico-educativas no geral, gastronomia, tecnologia, solidariedade, entre outras, além da criação de espaços lúdicos, espetaculares e interativos, passam a ser a força motriz de muitas operações. Inúmeras empresas especializadas em atrações para as crianças surgem no país.

A escolha da família como público por excelência tem motivos óbvios. Os *shoppings* são os pontos de encontro e de socialização da modernidade eleitos por ela, sobretudo quando envolve

as crianças. As praças, as ruas, os parques, já não são mais ambientes tranquilos como antes e os *shoppings*, ao contrário, são locais que todos conhecem nas cidades, são seguros, têm diversão, comida, serviços, comodidade, tudo em um só lugar.

Luciano Vilalva (2017), gerente financeiro na GPA *Malls*, faz uma importante analogia do que representa um *shopping* com o conceito de “terceiro lugar”, proposto pelo sociólogo americano Ray Oldenburg (1999). Segundo ele, o cientista social formula a ideia de que existem três lugares que caracterizam a vida em comunidade em seu livro *The Great Good Place*: o lar, o trabalho e um ambiente de socialização a parte, onde as pessoas podem se reunir para se divertir, trocar ideias e relaxar, inspirando relações muito mais criativas. Na analogia de Vilalva, o *shopping* é este “terceiro lugar”, na medida em que constitui um local aberto e acolhedor para toda a comunidade interagir ao criar engajamento.

Luiz André Soares, em estudo sobre a dimensão espacial, cultural e de consumo dos *shopping centers* como o *locus* entre a casa e a rua, traz uma contribuição significativa sobre a representatividade destes lugares na contemporaneidade, sobretudo para a família:

Existe uma atmosfera nos *shoppings centers* propícia à transformação de meros espaços de consumo, em espaços de sociabilidade. Não se trata de anular a primeira possibilidade, pois é fato que os *shoppings* se apresentam como elementos que impulsionam o desenvolvimento econômico nas localidades onde se instalam. O que ressaltamos [...] é que também imprimem uma característica socialmente marcante; são espaços geradores de sociabilidade, conforto, segurança e, nesse sentido, recriam um ambiente social semelhante ao da casa (SOARES, 2000, p.53).

Este motivo tem sido um grande vetor para o trabalho dos setores de *marketing*, já que aí reside o forte apelo para ações de engajamento das famílias em torno de valores.

Outro motivo, concordam os especialistas no assunto, é que atrair a criança ao *shopping*, potencializa, na maioria das vezes, uma importante cadeia de consumo. Exemplificando: ao levar a criança ao *shopping* para se divertir, aprender ou sonhar, os pais ou acompanhantes também aproveitam o tempo para conferir as novidades, fazer compras, reunir outros membros da família ou apenas planejar futuras visitas para consumo programado. Do outro lado, as crianças também têm papel fundamental na conversão como maiores influenciadoras de compra da família. Elas incentivam outros tipos de aquisições, geralmente não planejadas, motivadas pelo impulso.

Resultados de uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), publicada em matéria da Revista Exame (2015), por exemplo, indicavam que quatro em cada dez mães, cerca de 38,6% das 843 mulheres entrevistadas com filhos de 2 a 18 anos nas capitais brasileiras, admitiam acabar gastando mais do que o planejado quando saíam acompanhadas dos filhos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES – CASOS DE SUCESSO

A oferta de experiências infantis e a atração da família estão reorganizando a forma de construir os planejamentos estratégicos dos *shoppings* e maneira de pensar o *marketing* para o *mall*.

Alguns *shoppings*, como o Rio Mar Recife, por exemplo, já incorporaram a oferta de experiências para crianças como parte do seu plano de negócios, integrada ao conceito do *mall*. Mariane Rocigno (2017), em matéria produzida para o Portal Abrasce, destaca a mudança no perfil dos empreendimentos e mostra como este *shopping*, o quarto maior centro de compras e entretenimento do país, tem acompanhado as novas tendências internacionais, agregando aos seus espaços atividades que refletem conceitos e propósitos engajadores, como felicidade, bem-

estar, bons momentos, entre outros, para toda a família. Na matéria, ela destaca o depoimento de Danielly Halinski, gerente de *marketing* do *shopping*:

O RioMar não usa o nome *shopping* nas assinaturas porque nosso conceito é muito maior: somos um centro de convivência e entretenimento. Por isso trabalhamos com eventos autorais e temos um calendário exclusivo de eventos infantis [...] Mais que centro de compras, nosso empreendimento oferece experiências em entretenimento que promovem relacionamento, encantamento, recordação e vínculos emocionais com seus clientes (HALINSKI *apud* ROCIGNO, 2017).

Rocigno (2017) ainda cita os casos do Raposo *Shopping*, *Partage Shopping* Rio Grande e do RioSul como referências deste reposicionamento estratégico. A partir do depoimento das gerências de *marketing*, ela mostra como os eventos e ações interativas proporcionam vivências e trocas entre crianças, pais e acompanhantes, por meio do trabalho conjunto de agências, parceiros locais, empresas especializadas, parques e empreendedores.

Segundo ela, o Raposo *Shopping*, por exemplo, além de oferecer atividades mensais aos pequenos, ainda elegeu o “Dia da Família” como atividade fixa do calendário. Já o *Partage Shopping* viu na oferta de experiências de encantamento infantil gratuitas um vetor de retorno financeiro e dinamização de fluxo, assim como o Rio Sul, do Rio de Janeiro, que teve aumento expressivo de vendas e *ticket* médio (média de fluxo/vendas) (ROCIGNO, 2017).

Aline Zarouk, então diretora de *marketing* da Iguatemi Empresas de *Shopping Center* e Denise Von Poser, especialista de *marketing* de relacionamento (2012), exemplificam também, em artigo para o livro *Marketing*, da Abrasce, como um empreendimento no Rio de Janeiro conseguiu se reerguer a partir das ações infantis. Do parquinho instalado no espaço, o *shopping* passou a proporcionar às crianças eventos infantis que transformaram o *mall* em um lugar de experiências para toda a família. Segundo elas, “aos poucos, foi-se agregando mais valor ao *mix* de lojas para crianças e ao *shopping* como um todo, que conseguiu se revitalizar, mesmo estando em uma região com muitos concorrentes” (POSER e ZAROUK, 2012).

A experiência prática desta pesquisadora no *Shopping* local também oferece subsídios para atestar sobre a eficácia deste tipo de experiência. Sob a orientação de consultoria especializada da *GS&Malls*, ações culturais, educativas, de entretenimento e encantamento são cada vez mais realizadas pelo empreendimento; um programa de relacionamento e fidelidade que pontua e bonifica seus associados a cada evento infantil foi criado e parcerias com instituições educacionais da cidade são sempre firmadas para eventos infantis de conteúdo. Nele, as férias estudantis são valorizadas com diversas ações e as datas comemorativas como carnaval, Páscoa e São João são animadas com interações festivas para os pequenos e os pais. E para aproveitar ainda mais os grandes resultados, o mês de outubro passou a ser todo dedicado às crianças e as decorações interativas de natal e paradas encantadas do noel passaram a substituir as tradicionais campanhas de *compre e troque*.

Sobre as campanhas de natal, é interessante notar a antecipação cada vez maior da chegada do papai noel e inauguração das decorações interativas. Na Bahia, assim como em todo o Brasil, as “paradas encantadas”, que misturam personagens, música, luzes, brindes e o tradicional encontro com o personagem do natal, foram a tendência dos últimos anos nos *shoppings*.

Em entrevista ao jornal *A tarde* (2017), Edson Piaggio, coordenador regional da Abrasce, destacou a mudança positiva que a nova dinâmica trouxe aos empreendimentos, destacando o valor agregado das ações:

O efeito da situação econômica atual do país teve certo peso para a troca do sorteio dos carros pelas chamadas decorações interativas adotadas este ano pelos shoppings, mas, mais do que ter uma redução de custos, o fator decisivo para essa mudança foi mesmo a possibilidade de aumentar as vendas, incentivando o consumidor para um maior tempo de permanência no shopping, diante das novas opções de lazer e entretenimento, sobretudo para as crianças, além da tradicional foto com Papai Noel (PIAGGIO *apud* A TARDE, 2017).

A matéria da revista eletrônica Brasília Encontro, também aponta a assertividade das ações para a família no período natalino, ao destacar as atrações promovidas pelo *Park Shopping*, um dos mais importantes centros comerciais da capital, reforçando, com o depoimento da gerente de *marketing* do empreendimento, Natália Vaz (2017), como elas constituem estratégia para se relacionar com seus públicos:

A fim de atrair esse público ávido, os shopping centers de Brasília apostam alto no Natal: investem em uma decoração que alimenta sonhos, em sorteios robustos e na criação de espaços interativos e de outras atrações ao longo do mês, além do horário estendido. Tudo para que a data mais importante do comércio não seja apenas contemplativa. Como aponta a gerente de *marketing* do Park Shopping, Natália Vaz: “é preciso gerar relacionamento” (ENCONTRO, 2017).

Essa análise da transformação prática pela qual estão passando os *shoppings* centers do país e do mundo, mostra, assim, que com o tempo os *shoppings* entenderam que é preciso criar cumplicidade com seus frequentadores e que isso só reforça a ideia de que o *marketing* tradicional, aquele que se voltava para a funcionalidade e utilidade dos produtos e serviços apenas, não considerava em sua amplitude o que hoje é essencial em qualquer tipo de negócio: o relacionamento com o cliente.

Com os autores, profissionais e estes casos práticos aqui apresentados, foi possível verificar que, com o tempo, muitos deles também aprenderam - e ainda há muito caminho pela frente -, que relacionar-se é decisivo para criar identidade ao negócio, vínculos duradouros com o público e retornos substanciais em termos comerciais e financeiros. Que relacionar-se hoje é criar experiências que os diferenciem dos demais *shoppings* e do “centro”.

Assim, conclui-se que promover experiências diferenciadas e impactantes para um público exigente, com perfil de comportamento diversificado e objetivos dinâmicos deve se tornar parte integrante do planejamento de *marketing* e do negócio de qualquer empreendimento. E aí está o desafio dos seus times de inteligência: trabalhar o *branding* por meio do engajamento, cujo ferramental o *marketing* de experiência oferece com eficácia.

E em se tratando de engajamento, importante é reforçar que a família é *target* por excelência dos *shoppings*, sobretudo quando sua composição é formada também por crianças. Como visto, isso quer dizer que os empreendimentos entendem cada vez mais que trabalhar este público, além de otimizar a execução das estratégias de *marketing*, ainda geram resultados positivos em todos os níveis. E que atrair a família, por meio do engajamento do público infantil, com eventos e ações interativas de conteúdo, agregam, sobretudo, valores intangíveis ao negócio, que se traduzem em conceitos e posicionamentos fortes para criar relações cada vez mais duradouras.

Como aqui expresso, o *shopping* já exerce grande poder entre as famílias, como local de socialização da modernidade, mas é sempre preciso criar novas condições de atratividade e, principalmente, identificação.

Os exemplos aqui citados indicam também que a dinâmica de encantar as crianças e impactar a família através de experiências que se traduzem efetivamente em troca imediata de mensagens em forma de sensações, atitudes e valores, dão aos eventos um papel fundamental. Como uma das ferramentas mais completas de comunicação integrada, eles ampliam as possibilidades das experiências serem cada vez mais eficazes em posicionar e criar impactos tangíveis de aumento de fluxo, conversão de vendas e extensão do tempo de permanência no local, bases comerciais do negócio.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Tom. (2018). Eventos em shopping, muito mais do que piscina de bolinhas. *Linkedin*. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/eventos-em-shopping-muito-mais-do-que-piscina-de-bolinhas-tom-abr%C3%A3o/> (Agosto de 2018).
- A TARDE, jornal. (2018). *Shoppings deixam sorteio de carros e apostam em decoração interativa*. Disponível em <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1917523-shoppings-deixam-sorteio-de-carros-e-apostam-em-decoracao-interativa> (Agosto de 2018).
- BASSANEZE, SOLANGE. (2017). O momento é de interação: criatividade, inovação e tecnologia, o novo jeito de se relacionar com o cliente. *Revista shopping center*, São Paulo, edição 215, nov/dez, ano 30, pag. 55 a 59. Disponível em <http://abrasce.com.br/revistas/35> (dezembro de 2017).
- EXAME, Revista.(2017). *6 em cada 10 mães cedem às vontades dos filhos nas compras*. Disponível em <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/6-em-cada-10-maes-cedem-as-vontades-dos-filhos-nas-compras/> (Agosto de 2018).
- ENCONTRO, Brasília. (2017). *Shoppings do DF investem milhões de reais em decoração natalina e sorteios*. Disponível em http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/revista/2017/12/13/interna_revista,4348/shoppings-do-df-investem-milhoes-de-reais-em-decoracao-natalina-e-sort.shtml (setembro de 2018).
- GIELFI, Marcela. (2018) Branding e o marketing de experiência como estratégia de posicionamento e comunicação. In: *Revista Ideia de Marketing*. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/27/branding-e-o-marketing-de-experiencia-como-estrategia-de-posicionamento-e-comunicacao/> (setembro de 2018).
- GIL, Antônio Carlos. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.
- MARINHO, Luiz Alberto. (2017). Vendas nominais cresceram nos shoppings brasileiros em 2016. In: *Blog do marinho*, Disponível em <http://marinhonoblog.blogspot.com/search?q=Vendas+nominais+cresceram+nos+shoppings+brasileiros+em+2016/> (junho de 2018).
- PAOLI, Maria Fernanda. (2012). *Plano de Marketing*. In: *Marketing em shopping center*. Organização Abrasce - Associação Brasileira de Shopping centers. São Paulo: Editora Casa Nova.
- PIRES, Carlos. (2014). Comoditização: o que é como evitar. In: *Revista Gestao3pontozero*. Disponível em <http://gestao3pontozero.com.br/comoditizacao-o-que-e-e-como-evitar/> (julho de 2018).
- POSER, Denise Von e ZAROUK, Aline. (2012). Relacionamento com o frequentador. In: *Marketing em shopping center*. Organização Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Centers. São Paulo: Editora Casa Nova.
- PRESTES, José Eduardo e MARINHO, Luiz Alberto. (2012). Branding. In: *Marketing em shopping center*. Organização Abrasce - Associação Brasileira de Shopping centers. São Paulo: Editora Casa Nova.

- ROCIGNO, Mariane. (2017). Mudanças no perfil dos empreendimentos abre espaço para mais operações de lazer. *In: Revista shopping center*. Disponível em <https://www.abrasce.com.br/noticia/3391/> (junho de 2018).
- SCHMITT, Bernd. (2004). *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman.
- SOARES, Luiz André Gazir Martin. (2000). *Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo nos shoppings centers*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ.
- VILALVA, Luciano. (2017). A teoria do terceiro lugar aplicada ao shopping center. *In: LinkedIn*, nov. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/teoria-do-terceiro-lugar-aplicada-ao-shopping-center-vilalva> (maio de 2018).
- ZAN, Maria Rosana Casagrande A. (2011). *Patrocínio a eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing*. São Caetano do Sul- SP: Difusão Editora.