

# O Vasco quer colocar o Campo Pequeno no mapa dos espetáculos

sexta, 11 dezembro 2015 13:22

Vasco Cornélio, diretor de espetáculos e eventos do Campo Pequeno



**O Campo Pequeno está a mudar. Sem abdicar do ADN tauromáquico, quer afirmar-se como centro de eventos e espetáculos diferenciador na cidade de Lisboa. Uma missão de que Vasco Cornélio é o porta-voz.**

**Briefing | O Campo Pequeno abriu remodelado em maio de 2006. Quase dez anos depois, vive nova fase de mudança. O que ditou essa necessidade?**

**Vasco Cornélio |** O Campo Pequeno está neste momento a desenvolver uma nova identidade visual e a reformular as suas estruturas de Marketing e Comunicação no sentido de se afirmar junto do público enquanto centro agregador de serviços nas áreas da cultura, lazer e comércio.

Ao ser composto por áreas tão distintas como um centro comercial, um estacionamento, uma sala de espetáculos, promotor de espetáculos de tauromaquia ou um museu, o Campo Pequeno dispõe de uma oferta única que pretendemos trabalhar em termos de sinergias de forma a oferecer aos visitantes uma experiência ímpar e diferenciadora, uma comodidade.

Detendo um dos mais notáveis edifícios de estilo neoárabe da cidade de Lisboa e de Portugal, e ainda beneficiando de uma localização de excelência, o Campo Pequeno tem todas as condições para ser uma das referências da cidade de Lisboa e um polo de atração turística.

**Briefing | Há um novo posicionamento no mercado?**

**VC** | O mercado e a concorrência alteraram-se, pelo que forçosamente o Campo Pequeno teve necessidade de rever o seu posicionamento estratégico mas também porque passados 10 anos e, em jeito de balanço, era necessário rever e aceitar novas realidades e incorporar a experiência acumulada.

Em primeiro lugar, pela crise que se abateu sobre a economia nacional que veio alterar as condições do mercado e com o aumento de IVA dos bilhetes dos espetáculos que justificou uma redução e prudência na realização de espetáculos bem como na sua repetição. Em segundo lugar, com a conseqüente alteração da concorrência e sua adaptação ao mercado, foi necessário reajustarmo-nos e estarmos mais atentos às mudanças que ocorriam no sector do entretenimento.

Por último, uma década após a renovação do Campo Pequeno, é importante fazer um balanço e apostar num refresh.

### **Briefing | Há, de alguma forma, a intenção de deixar de estar tão conotado com os espetáculos de tauromaquia?**

**VC** | A tauromaquia está no ADN do edifício e da empresa. A tauromaquia é, com grande orgulho da nossa parte, um espetáculo que nos honra e prestigia, e ainda um fator diferenciador no panorama da oferta de espetáculos na cidade de Lisboa. Muito procurada por turistas, que buscam saber mais sobre a nossa identidade, é uma das áreas que tem registado crescimento.

### **Briefing | Como espaço de espetáculos, qual é a ambição? Que espetáculos pretende atrair?**

**VC** | A nossa ambição é que o Campo Pequeno seja visto, e recomendado, para a realização de qualquer espetáculo ou evento e que a sua história e beleza possam ser elementos diferenciadores, mas também de identidade.

Mantemos a ambição de ser uma sala de referência para espetáculos de música, conservamos a natural vocação taurina e gostaríamos de poder realizar mais desporto. Somos, sem dúvida, uma mostra de identidade e cultura portuguesa para o mercado de eventos do segmento MICE, mas também uma alternativa a outros espaços mais conhecidos para o mercado nacional.

Fomos pioneiros na realização dos mercados (Gourmet, Natal e Vinhos) que são hoje uma referência da cidade. Fomos ainda inovadores com a exposição das construções de Lego, mas também inovámos com a realização do "festival" Chocolate em Lisboa e do modelo da Feira de Viagens.

Deste modo, queremos ser diversificados na oferta e targets, podendo receber desde os mais jovens ao público estrangeiro que nos visita ao longo do ano.

### **Briefing | Essa nova fase visa também dinamizar a galeria comercial?**

**VC** | O centro comercial é claramente um elemento central em todo este processo através da oferta de novas lojas e alternância de públicos. Neste caminho teremos a partir do mês de dezembro uma grande loja da Rádio Popular com uma oferta de eletrodomésticos, hi-fi e tecnologia que lhe são reconhecidas e que mais uma vez fará toda a diferença em todo o centro. Para além desta grande

loja, muitas outras têm vindo a ser renovadas neste espaço comercial reconhecido por ser acolhedor.

### **Briefing | De que forma se articulam os dois espaços? Há alguma relação causa-efeito entre a afluência de público a um e a outro?**

**VC |** O centro comercial é muito procurado à hora de almoço pela oferta de restauração habitual neste tipo de espaços, mas, também, muito procurado à noite e fim-de-semana devido à grande oferta de salas de cinemas.

No entanto, a sala de espetáculos, sendo importante mas não sendo o negócio mais relevante, é o elemento que torna este centro diferente de todos os outros. De novembro a dezembro teremos cerca de 80.000 pessoas dos espetáculos como potenciais consumidores. Em janeiro, mês tradicionalmente fraco no comércio, a sala de espetáculos será responsável por acrescentar cerca de 40.000 pessoas graças ao espetáculo do Mamma Mia. Em fevereiro o Chocolate em Lisboa vai atrair igualmente cerca de 40.000 pessoas. E assim sucessivamente...

Esta é uma "arma" muito interessante e importante para uma constante alimentação ao nível de afluência de público de um centro que é, já por si, muito procurado.

### **Briefing | Como é que o canal de televisão se inscreve nesta nova vida?**

**VC |** Pela sua longa tradição, importância social e económica, além do elevado número de simpatizantes do espetáculo tauromáquico, Portugal necessitava de um canal que disponibilizasse conteúdos inovadores sobre o universo da tauromaquia nacional de forma a permitir que os aficionados tenham uma ligação ao mundo dos toiros durante todo o ano.

Foi com a firme convicção de que a Campo Pequeno TV vem criar valor cultural e dar resposta a esta grande lacuna que existia na oferta taurina do nosso país, gerando valor tanto para a instituição Campo Pequeno como para os abonados e aficionados espalhados por todo o país e estrangeiro, que decidimos investir neste projeto.

Confirmando que o Campo Pequeno é muito mais do que uma casa de espetáculos, a Campo Pequeno TV vem também criar uma ligação à diáspora portuguesa ao disponibilizar adicionalmente conteúdos selecionados no Vimeo On Demand. Os nossos emigrantes são apaixonados pela nossa cultura e estamos certos de que valorizarão esta nossa aposta.

### **Briefing | Quais são, a partir de agora, os públicos-alvo do Campo Pequeno?**

**VC |** Os nossos públicos alvo não se alteraram. Queremos fidelizar, naturalmente. Queremos diversificar, claro que sim. Queremos público estrangeiro que geralmente percorre a cidade, sobretudo as zonas históricas, Baixa e Belém, e trazê-los ou mantê-los aqui perto dos seus hotéis. Na verdade temos uma oferta que passa por uma sala de espetáculos, um museu, visitas ao edifício, lojas de muito boa qualidade, e restaurantes e cinemas suportados por um amplo estacionamento.

### **Briefing | O que está a ser feito para atrair os turistas?**

**VC |** Os turistas são uma peça fundamental para o Campo Pequeno. Isto porque temos um museu

e visitas guiadas ao edifício, para além das corridas, um espetáculo muito procurado por este público, e ainda porque somos um espaço onde a oferta de restauração e esplanadas primam pela qualidade.

Como membros do Turismo Lisboa temos vindo a desenvolver ações de promoção e divulgação dos nossos espetáculos com maior assiduidade, regularidade e mais dirigidas a este público em particular.

### **Briefing | Qual a estratégia global de marketing? Vamos ter publicidade? Como estão/vão ser usadas as redes sociais?**

**VC** | Nesta segunda metade do ano procurámos dar mais importância e destaque ao Campo Pequeno enquanto espaço físico, pelo que alterámos o logótipo do Campo Pequeno para a silhueta do edifício.

Estamos igualmente em processo de mudança do site, uma aposta que esperamos estar concluída até ao final do ano e que permitirá uma experiência de navegação mais fácil e intuitiva, até mesmo na compra de bilhetes para os espetáculos.

Passámos ainda a ter o Marketing e Comunicação envolvidos em todas as mudanças de cada área de negócio, sendo esta estrutura apoiada por uma agência de comunicação selecionada para acompanhar os resultados destas mudanças.

Com todas estas alterações, estamos naturalmente mais atentos ao fenómeno digital, onde estamos mais presentes nas diversas plataformas. Este posicionamento passará, naturalmente, por estar mais visível através de publicidade em canais específicos.

[fs@briefing.pt](mailto:fs@briefing.pt)

Tweetar

Share

Gosto

Partilhar

592

G+1

2

G+

Partilhar

2

---

Modificado em sexta, 11 dezembro 2015 14:19