



Unique ¹

Ricardo da Silva MAGALHAES ²

Pollyana Rodrigues FAGUNDES ³

Fabiano Vieira Cristo da SILVA ⁴

Faculdade Atual da Amazônia – FAA, Boa Vista, RR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de desenvolver uma campanha publicitária para a Boate Unique com foco no consumidor. A empresa desejava expandir sua unidade e vislumbrou em Boa Vista, a oportunidade em se trabalhar no ramo de entretenimento de casas noturnas. Assim, para oferecer visibilidade a implantação do negócio foi necessário identificar primeiramente o perfil do target e a partir disso elaborar a proposta de comunicação para a reinauguração da boate.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, campanha publicitária, posicionamento, lançamento.

INTRODUÇÃO

A DRW Empreendimentos Ltda., que se apresenta com nome de fantasia Unique, é uma empresa cujo ramo de negócios é o entretenimento de casas noturnas, sendo que esta já vem atuando no Estado do Amazonas há aproximadamente quatro anos, com destaque na região por oferecer serviços de qualidade aos seus clientes, em ambientes agradáveis, trazendo para seus frequentadores a imagem de uma empresa singular e contemporânea.

Sendo assim, buscando conquistar novos mercados e clientes, esta observou na cidade de Boa Vista, a oportunidade de investimento no ramo de casas noturnas, haja vista o mercado local ser carente em entretenimento que agreguem conforto e qualidade.

No entanto por ser uma empresa nova na cidade desejou verificar a viabilidade da implantação de uma comunicação voltada ao público local, a fim de que esta se torne uma

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, email: ricardo.magalhaes@hotmail.com.br

³ Aluna do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, email: pollyribeirobv@hotmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fvc@hotmail.com



empresa conhecida e consolidada no ramo de casas noturnas no estado. A atuação da empresa DRW está baseada na busca de oportunidades de negócios no ramo de entretenimento, tendo como atrativos, a inovação e o diferencial de Casa Noturna, Bar e espaço para eventos.

Sendo assim, a Boate Unique vem trabalhando com um modelo diferenciado de casa noturna trazendo para seus clientes, uma atmosfera de requinte, onde cada frequentador poderá desfrutar da área vip, área de palco, área livre, bar com os melhores drinques da cidade, além de um ambiente agradável e confortável.

Cabe salientar, que a Unique é uma empresa que possui uma ampla visão de mercado, haja vista o conhecimento sobre o segmento e que é uma das melhores boates de Manaus e que oferece serviços buscando alcançar o nível de exigência por parte dos clientes que atende.

Assim, partindo-se do princípio da aplicação do briefing e de pesquisas realizadas junto ao mercado de Casa Noturnas de Boa Vista foi possível diagnosticar algumas problemáticas que poderiam prejudicar a penetração no mercado de entretenimento da Boate, como a falta de comunicação direcionada aos públicos A e B o qual suas concorrentes identificadas como Birutas Bar, Scout e S69 investem constantemente em mídias; além de uma imagem negativa deixada em sua inauguração a seus clientes, bem como a associação da boates Unique, com a antiga boate Africa, o que acarreta conceitos errôneos por parte dos frequentadores.

2 OBJETIVOS

Transformar a imagem negativa deixada na inauguração para uma imagem positiva, reconquistando com isso, antigos clientes e conquistando novos frequentadores, fazendo-os assíduos aos eventos promovidos pela boate.

3 JUSTIFICATIVA

A Boate Unique tem como atrativos a qualidade e o diferencial de seus serviços, frente aos comercializados por seus concorrentes. Sendo assim vem trabalhando o perfil da empresa para sua fixação no mercado local, conquistando clientes, buscando concretizar seu objetivo como Casa Top de Boa Vista. O target que deve ser trabalhado consiste em



homens e mulheres pertencentes às classes A e B com idade entre 18 a 40 que procuram diversão nas noites boa-vistenses. A boate abrirá uma exceção nas noites de domingo onde serão promovidas matines para o público Teen menores de 18 anos das classes A e B a fim de conquistar este nicho de mercado.

A Boate Unique irá trabalhar como produto base - eventos noturnos, onde seu funcionamento começará na quarta-feira, disponibilizando a seus clientes bar, telão para acompanhamento de jogos de futebol, banda de rock, DJ e temaqueria. As quintas e sextas-feiras estarão disponíveis para locação, nos sábados funcionamento da casa noturna normal com DJs e Vj's, e nos domingos matine para o público Teen.

Para isto o target a ser trabalhado será a elite social que correspondem às classes A e B encontradas a partir do centro da cidade de Boa Vista aos bairros adjacentes como Pricumã, Mecejana, Liberdade, São Pedro, São Francisco entre outros. Para isso é preciso que a comunicação posicione a boate como um ambiente jovem, agradável, inigualável, ou seja, único, tendo como base a elaboração de um conceito que integre o pensamento de exclusividade e de inovação da Boate Unique ao público da capital de Roraima, uma vez que a empresa não possui grande visibilidade no mercado.

A campanha, contempla ações de marketing que viabilizem a conquista de novos consumidores persuadindo-os a busca e ao desejo de conhecer, tornando-os assíduos aos eventos promovidos pela Casa Noturna Unique. A proposta é apresentar uma integração das ações de marketing e comunicação, gerando uma forte sinergia entre as atividades desenvolvidas, direcionadas à marca Unique e aos produtos oferecidos pela boate.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A equipe considerou importante a realização de uma pesquisa de campo que pudesse oferecer mais informações que pudessem embasar melhor a proposta, assim pós analisar as informações coletadas através da aplicação do questionário com uma amostra da população de Boa Vista (totalizando 42 pessoas) pode-se observar a opinião destas com relação às casas noturnas existentes na cidade. Dentro do universo de pesquisa, observamos que a maioria dos entrevistados, são jovens, solteiros e freqüentadores assíduos das baladas que ocorrem em Boa Vista.

Através do questionário pudemos perceber que os boa-vistenses podem encontrar um maior número de entretenimento na capital de Roraima no dia de sexta feira. Salientando que os “baladeiros” demonstraram preferir esse dia da semana para ocorrer às festas por se tratar do fim de semana.

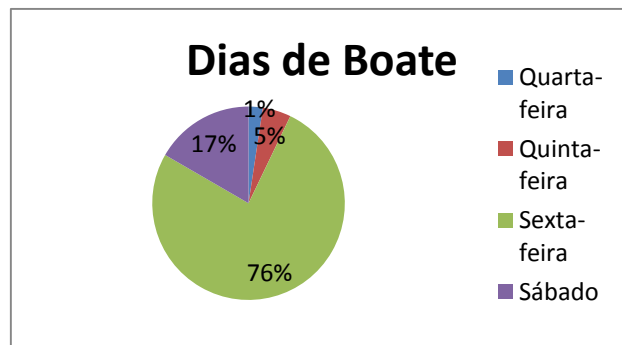


Gráfico I – Dias de funcionamento das boates

Fonte: Elaborado pelos autores

Verificou-se, ainda, que a maioria dos entrevistados saem para as boates somente na companhia de amigos. Pois, como pudemos constatar estes saem exatamente em busca de companhia.

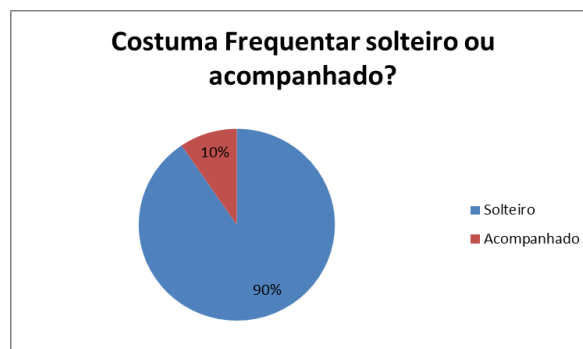


Gráfico II – Como costuma frequentar as boates

Fonte: Elaborado pelos autores

Verificou-se ainda, que por se tratar de diversão os entrevistados demonstraram não se preocupar muito com os valores que serão gastos durante as noites, pois a grande maioria destacou ter gastos superiores a cem reais.

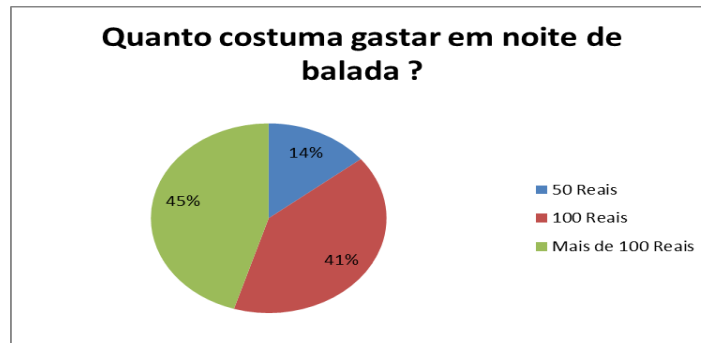


Gráfico III – Quanto costuma gastar na balada

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode ainda ser destacada a opinião dos frequentadores de casa noturna, com relação às melhoras que deveriam ocorrer nas boates, onde a maioria reivindica a ampliação do espaço, haja vista, os atuais serem muito pequenos e não oferecerem aos clientes o conforto desejado.

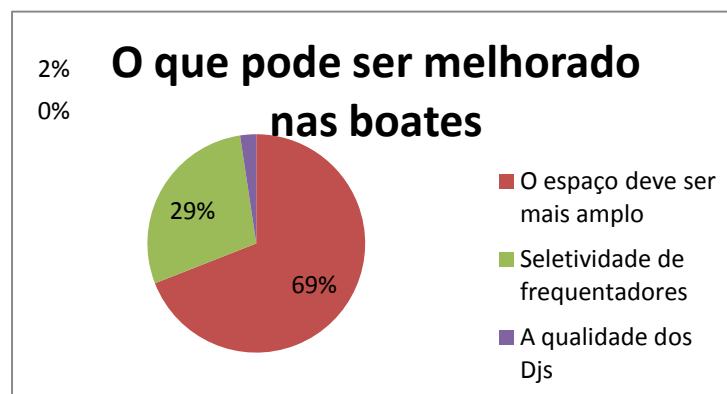


Gráfico IV – Sugestões de melhoras nas boates

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise swot auxiliou a compreender melhor o negócio comparado a concorrência e foi identificado que a Unique possui,

Pontos Fortes, a Localização, que oferece amplo estacionamento, excelente estrutura Física e os proprietários possuem visão Empreendedora. Dentre seus **pontos fracos** estão o fato de ser nova no Mercado, a inauguração firmou uma Imagem Negativa e não possui mão de obra, e Falta de comunicação. As **Ameaças** encontradas somam-se o grande número de concorrentes os quais podem ampliar e melhorar seus negócios, o surgimento de novas casas noturnas e Investimento massivo em publicidade por outras casas noturnas, mas o mercado também oferece **Oportunidades** como parcerias com casas noturnas de outros estados, a divulgação através dos meios de comunicação e a inovação em seu segmento de mercado.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa mostrou que a empresa precisava rever sua comunicação, a partir disso tomou-se como base os objetivos de marketing, promover a Boate Unique, seus produtos no mercado de casa noturna, levando-se em conta a alguns pontos específicos para promover o posicionamento:

- a) Seu diferencial;
- b) Sua qualidade;
- c) Seus benefícios;

Desse modo o objetivo de comunicação deve promover a marca Unique no mercado boavistense, produtos e serviços que a casa noturna irá disponibilizar a seus clientes e o conceito de exclusividade e sofisticação aos frequentadores da boate Unique.

Para alcançarmos nossos objetivos foi escolhido as ferramentas de marketing promocional, que nos auxiliará na execução do plano de comunicação elaborado para a Boate Unique, composto pelas seguintes ferramentas comunicacionais: a propaganda por meio do outdoor, Cartaz e Flayer e o Evento. Sendo estas, utilizadas em duas fases distintas no plano de comunicação voltado para homens e mulheres com idade entre 18 a 40 anos, pertencentes às classes A e B, fixados em locais estrategicamente definidos dentro da cidade de Boa Vista.

Em um primeiro momento utilizaremos o evento para a reinauguração da casa com o propósito de apresentar uma nova imagem da boate para conquistar um público mais seleta, sendo que nesta inauguração haverá convidados especiais, com o direito de levar dois acompanhantes para a festa. A mesma estará acompanhada de muita musica com dj's e vj's de outros estados, contando com a participação de duas celebridades globais para curtir a festa junto com os convidados.

Outdoor – distribuído em duas etapas, teaser e a mensagem principal. Este será utilizado na primeira etapa, na forma de um outdoor teaser, o qual a mensagem será “ÚNICA. COMO VOCÊ.”, cujo teor da mensagem é transmitir a sensação de exclusividade e individualidade de cada pessoa. Na segunda etapa da campanha, será utilizado um outdoor promocional, o qual a mensagem será: “**PORQUE VOCÊ É ÚNICO**”, cujo teor da



mensagem é transmitir que cada pessoa é considerada especial e única, com suas qualidades e características individuais, destinada a promover a boate unique associando a seu conceito de exclusividade junto ao target pretendido pela campanha nos 12 principais pontos da cidade.

As **Mídias Alternativas** como material de apoio será utilizado o Cartaz e o Flyer, que surgem somente na segunda etapa da campanha. O **Cartaz** - Serão fixados em locais em ambientes requintados que são frequentados pelo target pretendido, como restaurantes, lanchonetes, barzinhos. O **Flyer** – Serão distribuídos em casas noturnas concorrentes da boate Unique, bem como em ambientes requintados que são frequentados pelo target pretendido.

O evento, estratégia inicial para o lançamento da Boate haverá uma reinauguração para personalidades locais que serão convidadas por uma promoter, sendo que estes terão direito de levar dois convidados para esta inauguração. Na entrada da boate, para receber os convidados, e identificá-los através de uma lista; a boate contará com a presença de VJs e DJs que animarão a noite; a festa contará com drinks que serão oferecidos por bar men's e bar girl's; o ambiente contará ainda com bailarinas e bailarinos que ficarão em lugares estratégicos na boate, também haverá a presença de artistas globais que participarão da festa junto aos convidados tornando a noite inesquecível para todos os que forem à festa. O conceito a ser incluso para o posicionamento é a Boate Unique é “**EXCLUSIVIDADE**”. Para isso “**UNICAMENTE ÚNICA**”, cujo teor da mensagem é transmitir aos clientes a sensação de exclusividade, requinte e bom gosto, pois ao frequentarem a boate, estes clientes poderão desfrutar de espaços e atendimentos exclusivos oferecidos pela casa. As peças trazem esse sentimento de exclusividade refletida na própria comunicação uma vez que as casas noturnas concorrentes não possuem a mesma política de comunicação. Com base preto e cores vibrantes remetendo a sensação de luzes da boate a peça é chamativa e cumpre por meio de uma linguagem simples e audaciosa sua função.

6 CONSIDERAÇÕES

Espera-se que através desse plano de comunicação, a boate Unique conquiste novos clientes e reconquiste antigos frequentadores, tornando a casa uma referência em entretenimento e exclusividade de eventos, e que através deste plano ocorra a mudança



pretendida pela empresa DRW Empreendimentos Ltda., pois acreditamos que a comunicação e de suma importância para o crescimento da empresa e o hall de clientes pretendidos. Assim a campanha publicitária alcança seus objetivos de marketing e comunicação, bem como um novo conceito que agregue valores a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Ed.. São Paulo. Edgard Blucher Ltda, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo, Cengage Learning, 2007.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9 ed. Brasília: Senac, 2009.

CORRÊA. Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CORRÊA. Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.