

Campanha Promocional desenvolvida para o cliente Maria das Tranças¹

Alexandre Madureira

Ana Lucia Ricciardi

Andréia Santos

Fatine Oliveira²

Hellen Leão

Lamounier Lucas Pereira Junior³

Maria Auxiliadora Borges⁴

Maria do Carmo Resende Guerra⁵

Sônia Aparecida Martins Lazzarini⁶

Vanessa Dieguez

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

Apresentação do trabalho acadêmico realizado para o cliente Restaurante Maria das Tranças elaborado pelos alunos do 8º período da instituição de ensino Newton Paiva. Foi desenvolvido uma Campanha Promocional ao cliente, especificamente a um espaço que o restaurante intitula como “Trancinha”, com intuito promover a marca e aumentar a frequência dos clientes a este local.

Palavras-chave: Campanha; diferencial; público; pratos; promoção.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Campanha Promocional, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º do 2º semestre de 2011.

³ Professor orientador da disciplina Direção de Arte do 2º semestre de 2011.

⁴ Professora orientadora da disciplina Pesquisa Mercadológica e Normas da ABNT do 2º semestre de 2011.

⁵ Professora orientadora da disciplina Planejamento e Estratégias de Marketing do 2º semestre de 2011.

⁶ Professora orientadora da disciplina Planejamento de Mídia do 2º semestre de 2011.

INTRODUÇÃO

Para o Trabalho de Conclusão de Curso foi necessário que os alunos da Newton Paiva escolhessem um cliente real para elaboração de um Plano de Comunicação. A empresa escolhida pertence ao ramo alimentício e localizada-se em Belo Horizonte. Marcada pela tradição no atendimento ao cliente e na qualidade do prato principal, o famoso frango ao molho pardo, o Maria das Tranças foi, para o grupo, uma oportunidade de realizar uma campanha para um cliente tradicional, permitindo um contato com todas as etapas de um planejamento de comunicação. Contudo, antes de iniciar a campanha foi preciso avaliar toda estrutura da empresa, levando em consideração sua história, sua filosofia de funcionamento, público, produto ou serviço, ou seja, todos os dados que darão ao profissional possibilidade de conhecer a organização.

Em reunião com o cliente foi detectado que o restaurante Maria das Tranças possui um espaço separado do restaurante, o chamado “Trancinha”, com funcionamento em todos os domingos e feriados. Este espaço foi criado, segundo o proprietário, junto com o restaurante, onde o cliente tem a opção de levar sua própria panela e esperar que seu frango seja preparado na hora, para que pudesse comê-lo em casa, juntamente com sua família. É um ambiente destinado apenas para buscar a refeição, nele não há a possibilidade de permanência para se alimentar a não ser que seja para saborear alguns petiscos enquanto se espera o prato ficar pronto. Até o momento, o restaurante não havia criado nenhum tipo de divulgação para atrair o público a esse espaço. Essa ausência de um investimento em comunicação para divulgar o espaço aos clientes que freqüentam o restaurante Maria das Tranças torna-se um problema, segundo avaliação do grupo, pois impede de manter a tradição e a continuidade da cultura dos clientes levarem a panela para trazer o alimento. Por esse motivo, foi sugerido à elaboração de um Plano de Comunicação para o espaço.

2 OBJETIVO

Detectou-se que o espaço Trancinha é considerado um diferencial do restaurante Maria das Tranças, por ser um tipo de serviço exclusivo, uma vez que não há na região nenhum estabelecimento que possua a mesma dinâmica de atendimento. Dessa maneira, a divulgação permitirá um posicionamento no mercado. Assim, o objetivo do trabalho desenvolvido foi desenvolver uma campanha capaz de tornar conhecido os serviços do Trancinha junto aos clientes freqüentadores do restaurante Maria das Tranças, aumentar a freqüência dos clientes no espaço e estimular a ida e o retorno dos clientes ao espaço Trancinha.

3 JUSTIFICATIVA

Antes de darmos início ao planejamento da campanha foi realizada uma pesquisa quantitativa para detectar o perfil do público e os pontos fortes e fracos que os interferem pela procura do estabelecimento. Foi diagnosticado com base nos dados da pesquisa que todos os pesquisados demonstraram satisfação com relação ao ambiente, higiene, atendimento e qualidade dos pratos oferecidos pelo espaço “Trancinha” e o seu principal atrativo é justamente a possibilidade de levar o prato pra casa, além da tradição da família. Entretanto o público freqüentador do espaço Trancinha considera alto o preço pago pelo prato. Isto resulta na freqüência com que o consumidor vai ao local. Outro fato constatado é que o público teve conhecimento do local por indicação, o que leva a crer que o Maria das Tranças não valoriza e não dá ênfase ao que tem de mais importante, ser o primeiro restaurante a oferecer um espaço como o Trancinha capaz de prestar exclusivamente um serviço onde o consumidor leva sua panela ao local.

Para reverter esta situação foi preciso trabalhar na mente do público o posicionamento do Maria das Tranças como um local que valoriza a tradição e a cultura de Minas, e como diferencial dá a possibilidade das pessoas levarem seu prato preferido em sua panela para degustar em casa com os familiares. E para solucionar o problema quanto a resistência do

público em relação ao valor considerado alto, foi realizado uma Campanha Promocional, com intuito estimular o retorno do público frequentador ao espaço Trancinha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com a pesquisa quantitativa realizada o público-alvo a ser atingido pela campanha é composto por adultos entre 30 a 60 anos de idade, pertencentes à classe social AB. São os frequentadores do restaurante Maria das Tranças das unidades que eles possuem, São Francisco e Savassi. Um público que está ligado à tradição do restaurante, que aprecia uma boa comida mineira e possui o hábito de fazer um prato especial aos domingos, para degustar junto à família.

O objetivo principal é tornar conhecido o espaço Trancinha para aqueles clientes frequentadores ao restaurante Maria das Tranças, bem como estimular a constante frequência ao espaço. Portanto, foi realizado um plano dentro das unidades do Maria das Tranças e no espaço Trancinha, assim garante-se que a mensagem seja passada ao público de interesse da campanha.

O plano consiste na inserção de adesivos nos banheiros das unidades do restaurante, *displays* nas mesas e um banner no espaço Trancinha apresentando o serviço e seu diferencial, ou seja, a possibilidade de levar-se a própria panela para o recebimento do prato, como também a divulgação da promoção. A intenção de uma proposta promocional é o incentivo ao retorno do cliente no Trancinha, por isso serão disponibilizados como brinde pratos decorativos para enfeite. Perez (2004, p.123) afirma “A utilização promocional de brindes, por exemplo, é muito eficaz, pois traz para o consumidor toda a afetividade que está por trás de “ganhar um presente”.

A promoção consiste na compra de qualquer item do cardápio de acordo com a escolha do cliente. Foram criados seis pratos de porcelana com uma pintura que representasse momentos que tivessem ligação com a história do restaurante Maria das Tranças.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o público que já frequenta o Tracinha foi necessário ancorar-se em uma abordagem comportamental, ou seja, uma comunicação ligada a técnicas promocionais. O consumidor, portanto é induzido a reagir aos estímulos provocados pela promoção de vendas.

Esta abordagem, mesmo não se utilizando de recursos sofisticados, é bastante comum e tem sua eficácia facilitada pelo movimento frenético dos centros comerciais. A utilização promocional de brindes, por exemplo, é muito eficaz, pois traz para o consumidor toda a afetividade que está por trás de “ganhar um presente” (PEREZ, 2004. pág. 123).

Para a campanha do Tracinha, criou-se um slogan que reforçasse o conceito do serviço e a percepção do consumidor sobre o espaço, com isso ficou como “No Tracinha o chefe é você” demonstrando ao cliente que ele é responsável pelo sucesso do lugar. Segundo Perez (2004, pág 87) “o propósito dos slogans é o de aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. [...] é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca.”

Como o Tracinha não é conhecido, configurando-se como um serviço do restaurante, foi necessário criar uma identificação para ele sem abandonar a marca do Maria das Tranças, portanto desenvolveu-se um selo a partir do logotipo do restaurante. Por isso, manteve-se a mesma fonte e cores, alterando somente aquilo que deveria remeter ao serviço.



FIGURA 1: Selo Promocional

A proposta do selo permite a empresa a sua utilização para outros serviços que vir a disponibilizar, com ele o consumidor identificará a origem do Tracinha e assim seu reduzirá o tempo de decisão de compra. Além disso, a ideia de selo alude a uma ideia de status do serviço.

Para a campanha do Tracinha evitou-se a exposição de uma imagem real nas peças para que a identidade da função de chef não fosse limitada a um perfil somente, mas sim a um estilo de vida ampliando sua capacidade de atuação. Por isso, foram criados dois mascotes para que protagonizassem as peças. A palavra mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou proporcionar sorte e felicidade. (PEREZ, 2004, pág 94) Esses personagens, um de cada sexo, foram elaborados para gerar proximidade com o público alvo. Eles assumem o caráter caricato dos clientes, pois foram elaborados a partir de características predominantes em seu perfil, tais como idade e ocupação profissional. Além disso, explorou-se também toda a temática de cozinha, com o uso de elementos que imediatamente contribuíssem ao fechamento do sentido da mensagem, bem como cores vibrantes concatenadas a tons pastéis, que tivessem conexão com as cores do logotipo nas peças.

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa [...] (PEREZ, 2004, pág. 77).

O fundo vermelho quadriculado das peças, o chapéu e avental dos personagens são explorados em todo material elaborado, sendo, portanto unificador da campanha. Usou-se como ancoragem para o texto das peças a frase-tema: “Se já leva a comida porque não levar os pratos?” A partir daí, a produção textual aborda a promoção dos pratos por meio de um trocadilho com a dinâmica do lugar e com a proposta da campanha.

O postal promocional foi desenvolvido para ser uma peça atrativa e que permitisse ao consumidor o destaque do cartão onde será anexado um cartão para colocar os selos da promoção, com esse formato diminui-se o custo da impressão dos materiais separados. Em seu verso está discriminado o regulamento de maneira simples e, por isso, de fácil compreensão. A confecção de peças que possibilitam ao cliente levá-las a sua casa pode ser considerada uma aliada na proposta de reforço para a nova marca. Por esse motivo, propõe-

se a criação de um modelo de imã de geladeira que apresenta a marca Trancinha, sendo, portanto, um dos elementos memorizadores da campanha. Entretanto, optou-se pela confecção de apenas um estilo dessa peça a fim de evitar o alto custo de produção.



FIGURA 2 – Postal promocional (frente)

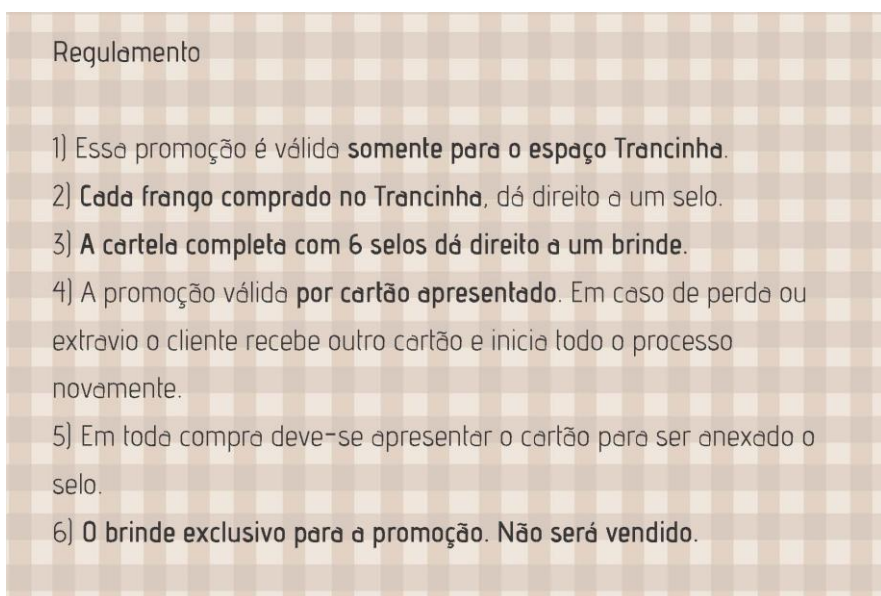


FIGURA 3 – Postal promocional (verso)



FIGURA 4 – Banner Promocional



FIGURA 5 – Display de mesa frente



FIGURA 6 – Display de mesa verso



CONSIDERAÇÕES

Com a aplicação desse plano de comunicação o espaço Tracinha terá possibilidade de se posicionar no mercado como um serviço de dinâmica exclusiva, uma vez que seu processo de atendimento consolidou-se com o passar dos anos tornando-se um elemento cultural de seu público. A Campanha Promocional estabelecida irá atingir o objetivo inicial, de atrair o público e torná-lo frequente ao estabelecimento, pois as promoções cria um elo entre o público e o espaço e os incentivam ao retorno.



REFERÊNCIAS

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade Atividade tendências 2**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo, 2004.