

PROJETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA DAL BÓ CHOPERIA

BIANCA LIBARDI - UNIUV²⁷

EDUARDO FERREIRA TAVARES - UNIUV²⁸

IVAN CÉSAR TRACZ - UNIUV²⁹

JADER WOLFF JÚNIOR - UNIUV³⁰

Professora Orientadora: Gabrielle Staniszewski

INTRODUÇÃO

A procura por entretenimento cria um desejo entre os consumidores que os influencia na busca de diferentes tipos de produtos e serviços. E um dos setores que oferece grande atrativo para esse público é o de bares e restaurantes que podem ser uma ótima opção para quem gosta de sair da rotina para confraternizar com família e amigos.

A Dal Bó Choperia está no mercado desde 2008, oferecendo serviços associados ao ramo de bares e restaurantes. Seu nome representa tradição na região, devido ao fato de a família Dal Bó oferecer à população de União da Vitória - PR e Porto União - SC qualidade em serviços há aproximadamente 40 anos. Os produtos da Dal Bó Choperia estão associados ao setor cervejeiro, e a empresa é atualmente a única da cidade no segmento de choperia. O ambiente propício para a reunião entre amigos e família oferece carta de bebidas variadas e pratos como tábuas e porções como acompanhamento. Sua estrutura proporciona aos clientes conforto e diferentes opções de ambientes; há desde espaços mais descontraídos aos mais discretos. A Dal Bó Choperia valoriza o treinamento de seus funcionários para que possam oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes, sendo muitas vezes, uma das características mais reconhecidas pelo público.

A empresa conquistou a confiança de muitos de seus frequentadores, e alguns se tornaram fiéis ao estabelecimento, mas, devido ao surgimento de novas empresas do mesmo ramo na região, a Dal Bó Choperia percebeu a diminuição do fluxo de clientes, principalmente, no horário entre 17h e 19h, em que quase não há procura por seus produtos e serviços. O gerente diz que o surgimento de novos concorrentes contribui para a perda de público, mas essa não é somente a única causa, a empresa não efetua nenhum investimento em comunicação externa para tentar resgatar a perda de clientes, o que ocasiona uma comodidade negativa para o estabelecimento.

Em vista disso, a campanha publicitária criada para a Dal Bó Choperia foi desenvolvida por meio de análise de dados, como pesquisas interna e externa, investigação de mercado que envolve pesquisa de mercado nacional e regional, pontos fortes e fracos do estabelecimento e também de seus concorrentes, análise SWOT, seleção de público-alvo, definição de estratégias de marketing, estabelecimento de objetivos e metas, plano de ação e viabilidade financeira.

Após a coleta e estruturação de todas as informações, foi possível analisar a real situação de mercado da Dal Bó Choperia, identificar seu problema, e assim definir uma estratégia para resgatar o fluxo de clientes no horário de menor frequência, utilizando a cultura do *happy hour*.

27 Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: libardi.bianca@gmail.com

28 Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: eduardoft789@hotmail.com

29 Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: ivan_tracz@hotmail.com

30 Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUV. E-mail: jaader.wolff@gmail.com



OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma campanha publicitária para a Dal Bó Choperia

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Recuperar as vendas da Dal Bó Choperia, utilizando o esforço publicitário;
- b) Introduzir a cultura *happy hour* em União da Vitória e Porto União;
- c) Persuadir o público-alvo a que acredite que a Dal Bó Choperia é o ambiente ideal para a prática do *happy hour*;
- d) Aumentar a comunicação da Dal Bó Choperia com o seu público.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas, quantitativas, qualitativas e análises de mercado, consumidor e concorrentes. Além disso, foi utilizada a metodologia do “cliente oculto”, como técnica de observação, avaliação e coleta de dados, que propiciará a localização da empresa frente à concorrência, bem como a formatação de uma proposta de melhoria dos aspectos cuja avaliação detectou como pontos fracos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O constante crescimento da concorrência, nos últimos dois anos, fez com que o lucro da choperia diminuísse em aproximadamente 30%, números que foram relevantes para a definição do objetivo de marketing. Além do crescimento da concorrência ter-se tornado um problema evidente nos últimos anos, a Dal Bó Choperia não realizou e não realiza nenhum esforço de comunicação para reverter o quadro decrescente de vendas. Os objetivos de comunicação foram traçados com o intuito de driblar a concorrência, aproveitando determinadas lacunas do mercado regional, utilizado a proposta do *happy hour*, aliada a uma comunicação integrada (ações e peças que estejam ligadas entre si).

A campanha será voltada para a disseminação da cultura “*happy hour*” relacionada à marca Dal Bó Choperia. Os objetivos da campanha foram baseados na utilização desse hábito, que não é muito comum nas cidades de União da Vitória - PR e Porto União - SC, o que justifica os esforços da campanha em divulgar o ambiente Dal Bó Choperia, assim como sua atmosfera propícia para esse tipo de confraternização. Como esperamos recuperar as vendas e estabelecer um hábito até o fim da campanha, definimos ser necessário o aumento da comunicação da Dal Bó Choperia com seu público. Para isso utilizaremos ações promocionais, como a Torre Extra, meios como internet, impresso e outros, assim como horários determinados.

REFERÊNCIAS

CORREA, R. **Planejamento de propaganda**. 10.ed. São Paulo: Global, 2008.

FARINA, M. PEREZ, C. BASTOS, D. **Psicodinâmica da cores em comunicação**. 6.ed. São Paulo: Blucher, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

LEWIS, H. G.; NELSON, C. **Manual de publicidade**: como criar uma campanha publicitária moderna. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2013.

MICHEL, M. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalho monográficos. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NAKAMURA, R. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol Forte, 2009.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PUBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

AVENA, A. **Salvador, a inflação e a crise nos bares e restaurantes**. Disponível em: <<http://www.bahiaeconomica.com.br/artigo/473,salvador-a-inflacao-e-a-crise-nos-bares-e-restaurantes.html>>. Acesso em: 12 maio. 2014.

BROWN, P.J. **History and etymology of happy hour**. Early sports and pop culture history blog. Disponível em <<http://esnpc.blogspot.com.br/2014/04/history-and-etymology-of-happy-hour.html>>. Acesso em: 20 maio. 2014.

BUENO, R. A.; NEVES, R. D. **Cliente oculto**: técnica de pesquisa e avaliação no atendimento..Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/view/1795/1706>>. Acesso em: 22 maio. 2014.

G1. **Inflação oficial acelera e tem maior taxa para março desde 2003**. IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/inflacao-oficial-varia-092-em-marco-diz-ibge.html>>. Acesso em: 9abr. 2014.

IBGE. **Porto União - censo demográfico 2010**: resultado do universo - indicadores sociais.municipais..Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xt/temas.php?lang=&codmun=412820&idtema=79&search=santacatarina|potouniao|cesodemografico-2010:-resultados-do-universo-indicadores-sociais-municipais-->>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

IBGE. **União da Vitória - censo demográfico 2010: resultados do universo - indicadores sociais municipais.** Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&cod-mun=412820&idtema=79&search=parana|uniaodavitoria|censo-demografico-2010:-resultados-do-universo-indicadores-sociais-municipais-->>. Acesso em: 15 abr. 2014.

SEBRAE. **Choperia.** Disponível em: <<http://www.sebraesc.com.br/ideais/default.as?vcdtexto=2613>>. Acesso em: 3 maio. 2014.

SILVA, J. **Em terra de cego, quem tem um olho é rei.** Nielsen. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/em-terra-de-cego-quem-tem-um-olho-e-rei.html>>. Acesso em: 15 maio. 2014.