

IDEAL EM QUALQUER OCASIÃO.¹

Gabriela Caroline BERNARDI²
Danielle Soares de CARVALHO³
Jessica Dos Santos BATISTA⁴
João Paulo SPRICIGO⁵
Laysa PASCON⁶
Michele Bredariol TEIXEIRA⁷
Paulo Henrique Paes Alves da SILVA⁸
Valdir Aparecido DELCONTE Junior⁹
Fabio Dias¹⁰
João Carlos PICOLIN¹¹

Claretiano - Faculdade, Rio Claro, SP.

RESUMO

Este trabalho relata o portfólio produzido como parte integrante da campanha promocional do Buffet Ideal desenvolvida em 2014 pela agência experimental Interage, proposto para o 8º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Claretiano - Faculdade. Diante dos objetivos de comunicação e marketing traçados para a campanha, foi elaborado um portfólio, como ferramenta publicitária de marketing direto, mostrando os serviços que o Buffet Ideal oferece, tornando-o ainda mais conhecido como uma empresa que presta serviços de qualidade, que trabalha com qualquer evento, e em qualquer ocasião.

1 Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios

2 Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: gabrielacbernardi@hotmail.com

3 Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: daaniicarvalho@hotmail.com

4 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessicka.farro@hotmail.com

5 Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: Jô.spricigo@hotmail.com

6 Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pascon.laysa@hotmail.com

7 Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: mii.boyd@hotmail.com

8 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pauloparlada@gmail.com

9 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: valdir.delconte@hotmail.com

10 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: fabio@onz.com.br

11 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, coord.comunicacao@claretianorc.com.br



PALAVRA – CHAVE: Campanha Promocional; Portfólio; Marketing Direto; Mídia Alternativa; Buffet Ideal

1 - INTRODUÇÃO

Fundado em janeiro de 2005, o Buffet Ideal tem como missão fazer do seu evento o mais importante, especial e único. A todo o momento busca-se os detalhes, com muita sensibilidade e bom gosto, para que tudo saia como a festa dos sonhos dos seus clientes.

Para o desenvolvimento do trabalho, realizamos o briefing juntamente com o proprietário Marcos Zonta para coletar as informações necessárias sobre o serviço e os objetivos propostos pelo cliente, assim como, suas fraquezas e potenciais. De acordo com Santanna:

Chama-se briefing às informações preliminares contendo as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. (SANTANNA, 1998, p.106)

Desta forma, para complementar as informações do briefing, foram aplicadas pesquisas quantitativas e qualitativas (em profundidade) junto ao mercado. Coletado os dados, concluímos que o Buffet Ideal possui grande aceitação pela sociedade, e que existe a preferência em realizar suas festas de sexta a domingo, e que a melhor forma de promover eventos durante a semana (segunda a quinta), conforme solicitado pelo cliente, é oferecendo algum tipo de benefício diferenciando aos potenciais clientes.

No mercado empresarial, quando o assunto é sobre eventos que acontecem na empresa, os eventos internos utilizam de serviços oferecidos por padarias, por atender eventos com menos pessoas e de forma mais simples. Para os eventos externos, usam o Buffet, pelo simples fato de ter a comodidade.

A campanha foi planejada para envolver ações comunicacionais, mercadológicas e promocionais a fim de atingir o objetivo de marketing e aumentar o número de eventos durante a semana. Foi desenvolvida uma estratégia voltada para o público empresarial para a realização de coffee break's, coquetéis, reuniões, palestras e confraternizações.

A empresa receberá uma visita de um representante do Buffet Ideal no departamento de Recursos Humanos ou Marketing, esse representante fará uma apresentação da empresa e seus serviços através de um portfólio.

2-OBJETIVO

Buscando conquistar o departamento de marketing e de recursos humanos das grandes empresas que realizam eventos com utilização de serviço A&B (alimentos e bebidas), o portfólio será o carro chefe para a conquista do mercado empresarial.

O objetivo da apresentação do portfólio para as empresas é aumentar o número de eventos realizados entre a segunda e a quinta-feira das semanas no mês. Na visita, o funcionário apresentará o Buffet Ideal através de um portfólio, com informações sobre os serviços e eventos que a Buffet oferece e seu posicionamento. A criação do portfólio foi desenvolvida no conceito de empresa completa, que atende a todo tipo de ocasião. Focando no rol de atividades que o Buffet Ideal realiza, além dos eventos sociais, e também nas vantagens de contratar a seus serviços nessas ocasiões.

Após a apresentação, acredita-se que será possível aumentar os eventos (segunda a quinta-feira) em 50%, realizando eventos corporativos, o que significa o aumento de aproximadamente sete eventos em relação ao que já é realizado por mês.

3 – JUSTIFICATIVA

Segundo Lupetti (2003, pg. 107) estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta. Por isso, a campanha contará com estratégias de informação e posicionamento.

O Buffet possui pequena participação do público empresarial para a realização de *coffee break's*, coquetéis, reuniões, palestras, confraternizações e outros eventos que a empresa pode utilizar o serviço de alimentos e bebidas. Para isso, aplicamos pesquisas qualitativas com grandes, médias e pequenas empresas.

Analisando os dados, foi desenvolvido o portfólio do Buffet, com o qual um representante vai até as empresas e apresenta a o Buffet Ideal e seus serviços. O Buffet Ideal quer transmitir a imagem de um Buffet com uma estrutura completa, que realiza qualquer tipo de evento, mostrando a praticidade que o Buffet oferece, de forma que atenda a todos os perfis dos clientes devido a sua vasta diversidade de cardápios, associados ao bom atendimento.

Através das estratégias de marketing direto, usadas para a prospecção de clientes potenciais (portfólio), o Buffet ganhará espaço no mercado, realizando todos os tipos de eventos, reforçando sempre o bom atendimento que a empresa oferece, desde a contratação até o pós-evento, seja qual for a empresa, de pequeno ou de grande porte, desde um coquetel até uma feira ou festa de confraternização.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito trabalhado na campanha é de um *buffet* que realiza todos os tipos de eventos, em qualquer ocasião e que possui infraestrutura completa, de forma que atende todos os clientes/empresas devido a sua vasta diversidade de cardápios, ligados ao bom atendimento.

A Agência Experimental Interage realizou uma pesquisa qualitativa com 11 entrevistas em profundidade com pessoas responsáveis pelo departamento de RH e/ou de marketing de empresas de médio e grande porte das cidades de Rio Claro e Santa Gertrudes, com o objetivo de identificar os eventos que estas empresas realizam interna e externamente, seus objetivos e períodos em que ocorrem, para que fosse desenvolvida uma estratégia que atingisse o público empresarial.

A entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo. Através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores (...) Nesse sentido, a entrevista, um termo bastante genérico, está sendo por nós entendida como uma conversa a dois com propósitos bem definidos. Num primeiro nível, essa técnica se caracteriza por uma comunicação verbal que reforça a importância da linguagem e do significado da fala. Já, num outro nível, serve como um meio de coleta de informações sobre um determinado tema científico. (MINAYO, p. 2002)

Os resultados foram que todas as empresas entrevistadas fazem eventos internos e externos durante o decorrer do ano. O principal objetivo dos eventos internos é a confraternização entre os colaboradores (geralmente do escritório da empresa). E são realizados para motivar os funcionários. Esses eventos, mesmo que sejam para uma quantidade maior de pessoas, ainda são realizados dentro da própria empresa nas salas

de treinamento ou no próprio salão anexado. Os eventos externos têm como principal objetivo fixar e posicionar a marca perante o mercado, e normalmente são abertos para imprensa, clientes e prospect's.

Não há um dia específico para realização desses eventos, mas geralmente ocorrem entre terça e sexta-feira. Algumas empresas citaram feiras e exposições como eventos externos. Quando questionamos onde são comprados os alimentos, todas as empresas responderam que para eventos internos utilizam a padaria e para os eventos externos algum Buffet.

A maioria das empresas usa o serviço de Buffet apenas para eventos grandes, outras contratam apenas na confraternização de final de ano e não têm o interesse em contratar para outros eventos como exposições e feiras. Quando questionados sobre o porquê de contratar padarias para os eventos internos, analisamos que a maioria das empresas opta por padarias por acreditarem que o valor é mais baixo do que de um Buffet, além de ser mais rápido e prático. Todas as empresas entrevistadas acreditam que o maior benefício ao contratar um Buffet é a praticidade e comodidade na hora de realizar seus eventos.

Estudado os dados da pesquisa, foi elaborado o portfólio que será devidamente apresentado para as empresas.

O material mostra todos os tipos de evento que o Buffet Ideal realiza e atende com foco nos eventos empresariais, além de informar sobre a missão, valores e visão da empresa, e, claro, a comodidade que a empresa terá em realizar o evento com o Buffet.

A apresentação do Buffet será em 1ª pessoa do plural, para passar a sensação que a empresa está envolvida e preocupada em todos os detalhes do evento; para que estes sejam bem sucedidos. Os layouts terão cores leves que destaque a sofisticação da empresa. Durante a apresentação, é necessário reforçar o slogan: “Ideal em todas as ocasiões”, para fortalecer o conceito proposto para o cliente, de uma empresa que possui estrutura completa e atende a qualquer tipo de festa e evento.

A partir do portfólio, o representante do Buffet fará entrega de uma caixa personalizada com docinhos e diferentes salgados que são oferecidos pelo Buffet para degustação que será realizada no salão do Buffet, como consequência da ação do marketing direto.

5 - DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha será aplicada no período de 4 meses, de março a junho de 2015. A escolha do período foi baseada na disponibilidade do Buffet pelo fato de já ter passado o período de “recesso brasileiro” devido ao carnaval. Durante as duas primeiras semanas da campanha, 1 a 15 de março de 2015, um representante do Buffet Ideal realizará uma reunião com o departamento de recursos humanos e/ou marketing dos potenciais clientes para a apresentação do portfólio. Na visita, o funcionário apresentará o Buffet Ideal através de um portfólio, com informações sobre os serviços e eventos que a Buffet oferece e seu posicionamento. Serão 08 páginas, 32x32cm no formato 4x4. Através do agendamento nas empresas, e as apresentações realizadas, será possível ter um controle sobre a aceitação das empresas em relação ao Buffet Ideal.

Após a apresentação da empresa, será entregue uma caixa que terá o convite para a degustação empresarial no Buffet no dia 19 de março de 2015, às 18h30. O horário foi escolhido justamente para atender o público empresarial que acaba de sair do trabalho com o intuito de ir direto para a degustação. No dia, o Buffet trabalha com toda a estrutura, desde mesas, talheres, toalhas, pratos, decoração com um tema mais formal e estrutura de som e projeção.

6 - CONSIDERAÇÕES

A campanha busca aumentar os eventos em 50% durante a semana (segunda a quinta-feira) focando em eventos corporativos. Após a apresentação do portfólio o Buffet terá um posicionamento melhor diante de seus concorrentes, mostrando ser completo e que atende todos os tipos de eventos. A apresentação do portfólio aponta um diferencial para Buffet, pois, além de trazer um cardápio diversificado, as empresas terão a possibilidade de participar da degustação dos pratos servidos pelo Buffet, visto como uma tática, um atrativo aos olhos dos clientes, que já que podem experimentar o serviço antes de contratar. Tal atividade nunca foi realizada pelos concorrentes diretos.

Trabalhando com empresários, o Buffet, além de ganhar mais espaço no mercado, consegue se destacar ainda mais diante de seus concorrentes. Por isso a importância da estratégia de marketing direto proposta pela Agência Experimental Interage, com a apresentação do portfólio para a prospecção de clientes potenciais, que



dá mais credibilidade à marca Buffet Ideal e contribui para a futura fidelização desses clientes.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buffet Ideal. Disponível em < <http://www.buffetideal.com.br>> Acesso em 01/09/ 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de S. **Pesquisa social.** 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.