

## **“Eles querem ser amigos do seu paladar”, campanha de promoção de vendas para o Baja Califórnia Bar<sup>1</sup>**

Ariana EBLE  
Igor Bachmann de MELLO  
Gilmar ANTUNES  
Gustavo de Sousa ZAMPOLI  
Wiliam Jose KOESTER<sup>2</sup>  
Adriana Stela Bassini EDRAL<sup>3</sup>  
Sonia Regina de Oliveira Santos LUNA<sup>4</sup>  
Rafael Erichsen da SILVEIRA<sup>5</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

Esse trabalho teve como objetivo a criação de um plano de propaganda que ajudasse a solucionar o principal problema de marketing – aumentar a visita de clientes nas segundas e quartas-feiras, dias de menor movimento – do Baja Califórnia Bar, de Balneário Camboriú, SC. Para isso, fez-se uso de uma estratégia de promoção de vendas em que mascotes personificam os principais pratos do restaurante mexicano, convidando os clientes a experimentarem a culinária do local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Campanha Promocional; Baja Califórnia Bar; restaurante mexicano.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao se abrir uma empresa, faz-se necessária a realização de uma análise de mercado e do público-alvo na qual esta estará inserida para que haja uma precisão maior no direcionamento do produto ou serviço que a empresa em questão irá oferecer. Uma vez estruturada, considerando a competitividade do mercado, faz-se necessário um plano de comunicação para que a empresa divulgue seus produtos e/ou serviços para seus potenciais consumidores.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Campanha Promocional, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante de graduação do 5º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: wiliamjk@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Planejamento de Mídia do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: adriana\_edral@yahoo.com.br .

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Planejamento de Propaganda do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: soniaregina\_rp@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor da disciplina de Direção de Arte do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, e-mail: rafaelsilveira@yahoo.com.

Um bom planejamento de comunicação deve conter objetivos, estratégias e metas, que devem ser seguidas a risca e postas em execução. Cabe ao planejador estratégico pensar em todos os detalhes: desde fatores interno do estabelecimento, até os fatores mercadológicos, como análises de possíveis concorrentes.

Justamente como uma forma de fortalecer as habilidades acadêmicas dos responsáveis por este trabalho, realizou-se um plano de propaganda para o restaurante Baja Califórnia Bar de Balneário Camboriú, SC. O projeto foi desenvolvido nas disciplinas de Planejamento de Propaganda, Planejamento de Mídia e Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, de Itajaí, SC.

## **2 OBJETIVOS**

A partir de um briefing inicial com os responsáveis pelo estabelecimento, constatou-se que o Baja California Bar possui público fiel que costuma comparecer ao estabelecimento com alta frequência, principalmente nos finais de semana. Porém, há uma baixa considerável no movimento do bar nas segundas e quartas-feira, baixa esta que é um dos principais pontos a serem resolvidos com o plano de comunicação. Além disso, o público do Baja enxerga o estabelecimento como um Bar e não como um restaurante, o que ocasiona em um maior consumo de bebidas e menor consumo da culinária do restaurante. A campanha deveria instigar uma maior apreciação da culinária mexicana oferecida pelo estabelecimento, de modo que além de aumentar seu consumo, consiga fazer com que os frequentadores do Baja passem a enxergar o estabelecimento não apenas como um bar, mas também como um restaurante.

Portanto, o objetivo da comunicação é divulgar os pratos do Baja Califórnia, para fazer com que o consumidor lembre que o estabelecimento também é um restaurante de comida mexicana.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O principal objetivo deste trabalho foi adquirir experiência holística sobre todos os processos de uma campanha real com verba, planejamento de comunicação integrada, mídia e criação. Tendo-se isso em vista, é notável que os acadêmicos tiveram em sua execução uma oportunidade singular de aplicar seus conhecimentos teóricos.

Sant’Anna (1996, p. 120) defende que “para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie ‘uma posição’ na mente do comprador em potencial” e, levando isso em consideração, percebe-se a importância que esse trabalho tem também para o próprio Baja Califórnia Bar que recebe uma campanha completa para permitir uma melhor relação da mesma com a mente de seu consumidor.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Dias (2006, p. 26) define estratégia como “o conjunto de ações praticado por uma organização visando adequá-la ao seu ambiente competitivo”. Ele comenta que as estratégias devem ser definidas pelo plano de marketing. Como parte do composto de marketing, a promoção é o foco deste trabalho.

Foram adotados métodos de comunicação, como a de promoção de vendas e a de comunicação web. Almejou-se um contato maior com o público alvo, a fim de transmitir as informações relevantes do produto anunciado. Optou-se esta estratégia, pois a mesma possibilita alcançar o público-alvo com mais rapidez e eficiência. Além disso, optou-se mídias para que as estratégias de promoção de vendas sejam devidamente divulgadas de acordo com o conceito criativo.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A partir do briefing e da pesquisa de mercado desenvolvidos pela equipe, entendeu-se o problema presente no estabelecimento e foi definido como objetivo de marketing aumentar o público frequentador nos dias de menor movimento e aumentar o volume médio semanal de vendas dos pratos oferecidos pela casa.

Para suprir os objetivos, montou-se uma campanha de promoção de vendas, cujo público-alvo são os moradores de Balneário Camboriú, Itajaí, Itapema, Camboriú e Brusque, das classes B e C de 18 a 29 anos.

Com a finalidade de promover a culinária que o Baja Califórnia Bar oferece, pensou-se em criar a personificação dos seus pratos mais vendidos. Para sustentar a promoção de forma lúdica, foram desenvolvidos três mascotes: Juanito Burrito, Antônio Nacho, Carmen Quesadilla, cada um com as formas e características de três pratos de maior saída da casa. Foram criadas artes representando uma espécie de “batalha” entre eles, onde os resultados

das batalhas se darão com base no número de pratos pedidos representados por cada mascote.



Imagem 1: mascotes criados para a campanha.

Também sugeriu-se promoções que seriam distribuídas durante todo o período da campanha, cada uma em seu momento, e têm o intuito de fidelizar o cliente do Baja Califónia, prospectar novos clientes e fazer com que o consumidor lembre que o estabelecimento é um restaurante de comida mexicana.

Na primeira promoção chamada de “Degustação” haveria um prato com pequenas porções dos pratos mais conhecidos do Baja que será chamado de “Amigos” e terá um preço promocional para fazer com que os clientes experimentem os pratos do Baja. Em um segundo momento a promoção do “prato da semana” vai girar em torno dos mascotes e de seus respectivos pratos: nacho, burrito e quesadilla. Um desses pratos será a promoção das segundas e quartas-feiras durante uma semana. A escolha do prato que estará em promoção será com base nas vendas efetuadas de quinta a domingo, o prato mais vendido vira promoção nos dias de menor movimento daquela semana.

Já o “Cartão Fidelidade” seja um cartão que terá seis espaços preenchíveis e, a cada prato que é consumido, o cliente ganhará um carimbo referente ao prato em um desses espaços.

Ao completar os seis, o consumidor ganha o prato mais consumido entre os que estão no cartão fidelidade.


Em paralelo à promoção, haverá a comunicação web, que terá o intuito de divulgar o Baja Califórnia de forma geral. Essa forma de divulgação se estenderá por toda continuidade da campanha. Para atingir o público alvo, definiram-se os seguintes meios para veiculação da campanha: rádio, busdoor, cartazes e flyers distribuídos em pontos estratégicos.



Imagem 2: estilização da *fan page* da marca no *Facebook*.


**Eles querem ser amigos do seu paladar.**

Antonio Nacho, Juanito Burrito e Carmen Quesadilla estão disputando para ser o melhor amigo do seu paladar e eles não irão parar até que você escolha um vencedor.



Antonio Nacho      Juanito Burrito      Carmen Quesadilla

f/BajaCaliforniaBC



Peça o Combo Amigos e experimente essas delícias no melhor ambiente de comida mexicana de Balneário Camboriú. Por tempo limitado nas segundas e quartas por apenas:

**R\$ 30,00**

47 3363.2900 - Rua 11, n 43 - Centro - Baln. Camboriú

**BAJA**  
Burritos & Wraps

Imagens meramente ilustrativas.

**Conheça Juanito, Antonio y Carmen!**

**Juanito Burrito**  
*Usted conoce mi historia? Sou feito de coisas muy ricas, tenho muitas opções de recheio, sou feito de feijão refogado, arroz temperado com limão e coentro fresco, queijos, alface, guacamole, salsa mexicana e pra caprichar sour cream. Usted vai perder a oportunidade de me conhecer? Sou o mais engraçado e estiloso de la turma!*

**Antonio Nacho**  
*Com certeza usted sabe quem eu sou. Sou aquele amigo para todos os momentos, sou aquele que acompanha uma boa conversa, uma boa cerveja. Sou feito das mejores coisas que o México já viu! Sou feito de chips cobertos com feijão refogado, queijos gratinados, com as melhores opções de recheio, geralmente servido com guacamole, salsa mexicana e sour cream. Ainda vai resistir a mim? ¡Soy irresistible! Venha me conhecer!*

**Carmen Quesadilla**  
*Soy una moça de família, soy um pouco tímida, mas irei contar um segredinho para usted, Juan e Antônio são irresistíveis, mas não tanto quanto soy yo, já pensaram em algo mais perfeita do que uma tortilla grande com opção de recheio de feijão refogado e queijos, dobrada com carinho e grelhada na chapa, servida com guacamole, salsa mexicana e sour cream? ¡No existe! Yo soy única. Tá esperando o que para me conhecer? Não precisa pedir permissão para mi madre, só venha para o Baja California Bar e marcamos um encontro muy caliente!*

Acesse nossa fan page para conhece-los ainda melhor e conferir nossas promoções!

f/BajaCaliforniaBC

**BAJA**  
Burritos & Wraps

Imagem 3: flyer criado para a campanha.

**Nachos + Burritos + Quesadillas**

Aproveite por tempo limitado o Combo Amigos e experimente essas 3 delícias juntas!



**BAJA**  
Burritos & Wraps

**¡Ándale, ándale!**

Antonio Nacho veio lembrar você de que a promoção do **Combo Amigos** é por tempo limitado.

Você já experimentou essas delícias do Baja?

**Antonio Nacho**

**BAJA**  
Burritos & Wraps

Imagem 4: exemplos de artes criadas para a fan page da marca no Facebook.

O controle de avaliação de resultados da campanha será definido conforme a continuidade da mesma. Nesse tempo será feita uma pesquisa de satisfação no estabelecimento, onde, por meios de perguntas estratégicas, será obtido o controle e avaliação de todos os meios utilizados na campanha, o conhecimento do público do Baja Califórnia, o controle de qualidade dos pratos servidos e o diferencial do estabelecimento. Essa pesquisa pode ser entregue pelos funcionários do estabelecimento aos clientes, junto com o fechamento da conta.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A pesquisa de mercado é um processo fundamental para entender o ambiente em que um empreendimento está inserido, a partir dos dados da pesquisa é que são definidas as estratégias para cumprir um objetivo, suprindo as necessidades identificadas.

Para manter um bom fluxo de vendas e um alto número de clientes, é necessário monitorar constantemente a concorrência e o público-alvo, trabalhando com estratégias que reforcem o conceito de bar com comida mexicana, além de um ambiente agradável e alternativo.

Atender um cliente real, levando conceitos acadêmicos para o mercado, mostra como é complexa a área de comunicação. Com um planejamento de comunicação, envolvendo atendimento, direção de arte, mídia, produção e planejamento, obteve-se a experiência de trabalhar em uma agência.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Marketing, estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Paulo: Prentice Hall, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Prática e Técnica**. São Paulo: Pioneira, 1996.