

Ahoy! Tavern Club!¹

Rebecca BOAVENTURA²

Leonel de FRANÇA³

Caroline STEINHORST⁴

Cláudio SIWERT⁵

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁶

Pagú CORRÊA⁷

Marcelo CRISTOFOLINI⁸

Adriane Rodrigues DAMACENO⁹

Deivi Eduardo OLIARI¹⁰

Elvys SEWALD¹¹

Marcia Regina ANNUSECK¹²

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial, SC

RESUMO

Esta campanha promocional para o Ahoy! Tavern Club de Blumenau, tem como objetivo aumentar o faturamento da casa através da fidelização de seu público e ações promocionais. Para desenvolver a campanha, foi fundamental a realização de uma pesquisa de campo, além de referencial bibliográfico, para propor a solução de comunicação adequada para a necessidade da empresa. O planejamento de comunicação publicitária desenvolvido teve o objetivo de reforçar a marca do “Ahoy! Tavern Club” dentro do universo rock na região, além de aumentar o índice de fidelização dos atuais clientes e propor ideias para melhorar o movimento de pessoas na casa nas quintas-feiras, dia em que o bar costuma ter menos público. Na pesquisa realizada, observou-se a necessidade real de melhorar todos os itens citados, buscando soluções e melhorias que alcançassem e resolvessem o objetivo de comunicação proposto.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP02 Campanha Promocional.

² Líder do grupo e estudante do 6º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: rebecca.boaventura@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: leo.defrancaneto@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: falecom@carolst.com.br.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: claudiosiwert@gmail.com.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: elvys@lincevideo.com.br.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia@soudigital.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Ahoy!, Bar, Campanha Promocional, Entretenimento, Rock.

1 INTRODUÇÃO

O Ahoy! Tavern Club de Blumenau nasceu em 2010 com a proposta de ser um bar diferenciado, trazendo uma nova opção de entretenimento para Blumenau e região, com foco na qualidade musical. É um local de encontro para os amantes do rock, transpirando diversão, música e cultura.

A casa recebe as melhores bandas da noite catarinense, artistas regionais e nacionais, apresentando atrações que levam a produção musical a sério e com profissionalismo. Seu palco abre espaço para as melhores bandas de rock, música brasileira, blues, jazz, eletro rock e outros tipos de manifestação cultural.

O espaço funciona regularmente de quinta à sábado e em algumas outras datas específicas em eventos diferenciados, já que possui alvará para abrir todos os dias da semana. Em pouco tempo, o Ahoy se tornou uma ótima opção para quem busca se divertir, mas sem deixar de fomentar a produção musical e a cultura.

Atualmente o Ahoy! Tavern Club está num bom momento apesar da concorrência acirrada e em constante expansão. A casa tem seu público bem definido bem como a sua programação, que passa por várias vertentes do rock. Os proprietários definem o bar com a frase “Pop demais para ser underground, underground demais pra ser pop”.

De acordo com análise ambiental desenvolvida, os principais concorrentes (diretos) da casa em Blumenau são o Don Lucchesi, The Basement English Pub, Butiquim Wollstein, Winchester e Das Antiga. Os lucros da empresa estão estabilizados. A localização é ótima, de fácil acesso e a rua é segura. Apesar disso, o terreno em frente ao Ahoy! é de outro proprietário que não permite que seja construído nele, o que impossibilita o bar de crescer e ampliar. Esse é um dos problemas no bar aos sábados e algumas sextas, geralmente está lotado e uma ampliação seria ideal, porém no momento não é possível fazê-la. A parte de comunicação visual da casa é excelente. Todos os materiais são muito bem

elaborados e o forte da divulgação é feita na internet através do site e redes sociais. Nunca fizeram mídias tradicionais além de flyers e cartazes.

2 OBJETIVO

Esta campanha foi desenvolvido dentro da disciplina de Projeto Experimental, no 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, envolvendo as disciplinas de Pesquisa, Marketing, Mídia e Criação. O objetivo da campanha promocional é aumentar o faturamento da empresa em 30% até junho/2014 com relação ao mesmo período de 2013 e como objetivo secundário, aumentar o fluxo de pessoas nas quintas-feiras conforme necessidade comprovada via pesquisa realizada para o projeto.

Para cumprir o objetivo de marketing da empresa, a estratégia será focada no mix de comunicação, fundamentalmente na promoção de vendas, visto que a pesquisa mostrou que a casa já é conhecida na região.

Através do apelo emocional, conectado com o atual conceito da casa, desenvolveu-se uma campanha promocional para fidelização do público do Ahoy!

3 JUSTIFICATIVA

Escolheu-se trabalhar com a empresa Ahoy! Tavern Club devido à forte influência do rock no entretenimento dos jovens da cidade de Blumenau e região. Conforme Kotler e Keller (2006, p.50) “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, opportunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”. Através da análise SWOT, define-se as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa encontrará no mercado, através dessa divisão clara os administradores podem se preparar, prevenir e também melhorar o seu negócio.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen no quarto trimestre de 2011, que avaliou a confiança e intenção de gastos do consumidor, mostrou que no Brasil a primeira opção da população quando tem algum dinheiro sobrando é o entretenimento fora do lar, deixando o pagamento de dívidas em segundo lugar na pesquisa. Esse dado prova que o brasileiro preza muito pela diversão e busca por atrações e entretenimento sempre que pode, além disso, o crescimento do poder aquisitivo da classe C e crescimento de todas as classes sociais no geral contribuem para que o mercado de entretenimento se desenvolva cada vez

mais, já que os brasileiros agora tem mais dinheiro para gastar do que possuíam alguns anos atrás. Segundo Czarnobai, “A possibilidade de ascender economicamente e consumir novas categorias de produtos e serviços se reflete nesse ponto. Havia uma demanda reprimida por produtos e serviços com maior valor agregado, inclusive, entretenimento e lazer fora do domicílio.” (MEIO E MENSAGEM, 2013)

Este trabalho tem como objetivo encontrar soluções mercadológicas para fidelizar o público do Ahoy! Tavern Club e, por consequência, aumentar o seu faturamento através das soluções de comunicação aqui propostas, baseadas na promoção de vendas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver o plano de comunicação, iniciou-se por uma pesquisa bibliográfica, contextualizando o entretenimento da cidade de Blumenau, mais especificamente relacionado ao rock. Após contextualização, foi realizada uma pesquisa mercadológica com amostra do público-alvo do bar que são jovens de ambos os sexos tem entre 20 e 30 anos. A partir dessas informações, foi elaborado de um plano de comunicação com criação das peças promocionais.

Por ser um estabelecimento de entretenimento, a promoção de vendas tem papel e apelo fundamental para obter-se sucesso na campanha e alcançar os objetivos propostos.

Em todas as peças, manteve-se o conceito da casa e a utilização de cores e tipologia adequada para chamar a atenção do público jovem, com layouts simples e funcionais atrelados ao conceito do bar. Como propõe Rafael Sampaio em *Propaganda de A a Z* (1999, p.16): “É necessário analisar se a ideia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e publico visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, é suficientemente destacável para ser percebida e apreendida pelo consumidor”.

4.1 Carteirinha de fidelização

A cada dez entradas do cliente na casa, ele não irá pagar a décima primeira entrada, quando receberá uma nova carteirinha para completar. A seguir, os níveis que os clientes poderão atingir:

NÍVEL 1 - TRIPULANTE: após cinco carimbos de entrada no Ahoy! o cliente terá direito a entrada livre na décima primeira vez que for ao bar, quando também trocará o seu cartão pelo do segundo nível.

NÍVEL 2 - MARUJO: Nesse estágio, o cliente terá adquirido o status de marujo e, após mais dez carimbos, receberá como prêmio a entrada da próxima vez que for ao Ahoy! e mais um baldinho de cervejas.

NÍVEL 3 - CAPITÃO: estágio final, onde o cliente receberá o cartão de capitão para completar. Após mais dez carimbos ele será considerado capitão do Ahoy e como presente, receberá três baldinhos de cerveja e um kit do Ahoy!, contendo camiseta, pulseira e bolachas da casa, além das entradas para ele e um acompanhante.

4.2 Ação nas Universidades

Ação nas universidades da cidade: Furb, Ibes, FAE e Uniasselvi. Em noites e manhãs definidas com cada instituição, a proposta é levar uma das bandas que já são residentes da casa para tocar algumas músicas movimentando os alunos. Nesta ação serão distribuídos flyers do Ahoy!, além de cobertura de fotos e vídeos que se tornará conteúdo para as redes sociais depois. Como sugestão, a banda pode tocar quatro músicas específicas que caracterizem os estilos da casa por dias da semana, na quinta música brasileira, na sexta rock clássico, no sábado rock alternativo e domingo rock underground.

Ahoy nas Universidades: outra sugestão é realizar mensalmente eventos em parceria com as universidades da região. Desta forma, turmas de faculdade organizam festas onde pessoas que não conhecem o Ahoy! poderão conhecer a casa.

4.3 Aniversariante da semana

Promoção onde na semana do aniversário, o cliente terá direito a entrada livre para ele e um acompanhante.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o intuito de incentivar a frequência dos clientes na casa, desenvolveu-se uma ação específica para os clientes fiéis do Ahoy. Como a ação se baseia em separar os cartões de fidelização em três diferentes níveis, o impacto da importância de cada nível foi

transpassado para o design de cada cartão. Utilizou-se as cores características da identidade visual do cliente em cada cartão em ordem crescente.

As cores com menos força, como o bege e amarelo, foram usadas para o nível mais baixo. O segundo nível conta com a cor vermelha, para dar um destaque maior em relação ao primeiro. O terceiro e último nível é destacado pela força da cor preta. Todos os cartões contam com uma mensagem de incentivo e informam as vantagens que cada um fornece ao completar o nível. Essas mensagens não são descritas com formalidade, todas elas seguem a linguagem descontraída que é característica da comunicação do bar.



Figura 1: E-mail marketing Cartão de fidelização

Fonte: Elaborada pelos autores



Figura 2: Cartão Tripulante

Fonte: Elaborada pelos autores



Figura 3: Cartão Marujo
Fonte: Elaborado pelos autores



Figura 4: Cartão Capitão
Fonte: Elaborado pelos autores



Figura 5: E-mail marketing Aniversariantes
Fonte: Elaboradora pelos autores

O objetivo dessa peça é convidar as pessoas para comemorar seus aniversários no Ahoy, recebendo como cortesia a entrada gratuita com direito a um acompanhante. Nessa peça foram utilizadas algumas variações da família de fontes Helvética, que tem uma característica moderna e a leitura excelente, tornando a peça mais eficaz. Utilizou-se também um desenho de um pirata fazendo referência a chamada: “No aniversário pirata entra de graça, com direito a acompanhante.”

A cor de fundo utilizada foi a vermelha, que além de ser a cor oficial do Ahoy também transmite dinamismo, força, energia, movimento e emoção, formando um link direto com comemoração e se enquadrando dentro da campanha mesmo sendo uma ação independente. Segundo (FARINA, 1990, p. 113) “Simboliza uma cor de aproximação, de encontro”.



Figura 6: E-mail marketing Ação nas Universidades
Fonte: Elaborada pelos autores

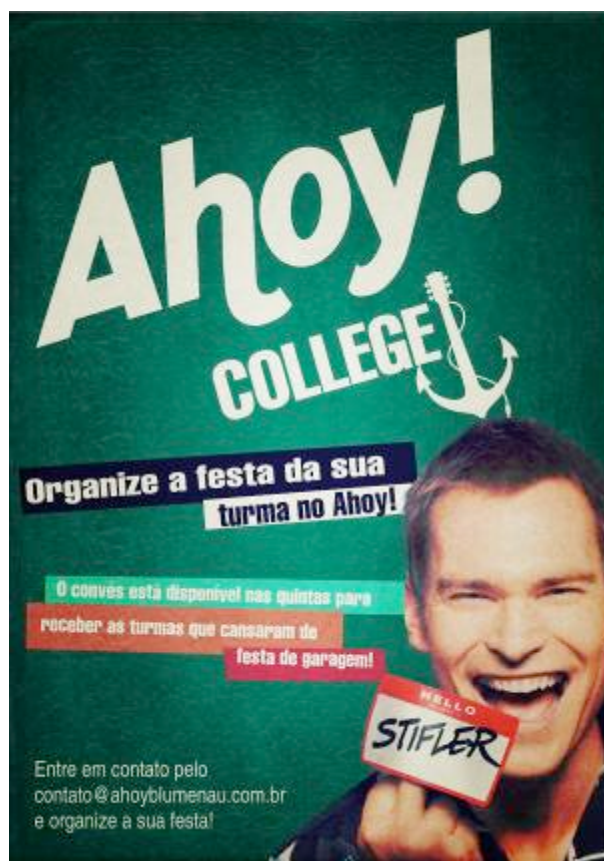


Figura 7: Flyer Ação nas Universidades

Fonte: Elaborada pelos autores

O objetivo da ação nas universidades é divulgar a possibilidade de turmas de estudantes realizarem festas às quintas-feiras no Ahoy. Para isso, criou-se um e-mail-marketing e um flyer para ser distribuído na ação, que visualmente remete ao clima de festa utilizando uma foto de um personagem muito conhecido de filmes de comédia jovem, o Stifler, da série de filmes “American Pie”.

Na tipografia utilizou-se também a família de fontes Helvética, novamente pela facilitação de leitura e entendimento do texto. A redação da peça une a logo do Ahoy juntamente com a chamada “Chega de festas de fundo de garagem! Mobilize sua turma e faça a festa nas quintas do Ahoy! Tavern Club”.

A cor que predomina na peça é a verde, pois ela tem associação afetiva direta com a adolescência, bem-estar, abundância e liberdade, combinando com o público jovem de universidades que pretende-se atingir.

6 CONSIDERAÇÕES

O planejamento de comunicação desenvolvido teve o objetivo de reforçar a marca do “Ahoy! Tavern Club” dentro do universo rock na cidade de Blumenau e arredores, além de aumentar o índice de fidelização dos atuais clientes e propor ideias para melhorar o movimento de pessoas na casa nas quintas-feiras, dia da semana em que o bar costuma ter menos público em relação aos demais dias de abertura. Na pesquisa realizada, observou-se a necessidade real de melhorar todos os itens citados, buscando soluções e melhorias que alcançassem e resolvessem o objetivo de comunicação proposto.

Desde sua abertura, o “Ahoy! Tavern Club” tem conquistado o público de rock de Blumenau e região, porém desde então, diversos concorrentes surgiram e continuam aparecendo, firmando ainda mais a necessidade de estar sempre conectado com seu público, criando um elo de ligação emocional com as pessoas, para que elas não só frequentem a casa mas que o bar seja o local favorito, a primeira opção sempre antes de pensar nas outras.

No decorrer de todo o trabalho, procurou-se pensar em cada detalhe necessário para tornar esse projeto aplicável, com o intuito de gerar os resultados propostos dentro da realidade do cliente. Foram aplicados todos os conceitos e matérias aprendidos em sala de aula ao longo de todo o curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto – **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 2. Ed. – São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEIO E MENSAGEM, 2013. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/02/07/Brasileiro-prioriza-entretenimento.html>> Acesso em: 20/03/2014

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.