



Campanha da rede de lanchonetes Au-Au Lanches: “Eleições 2010”

Bianca Assanuma Loechel da SILVA

Cassiana Curi KALACHE

Claudia de Paula MENESES

Maria Luiza Negrão KHOURI

Soraya Louise ROSA

Orientadora: Professora Christiane Monteiro

Universidade Positivo – Curitiba - PR

RESUMO: A campanha, que faz parte do nosso projeto de conclusão de curso, foi dividida em duas fases. A primeira se refere à campanha institucional, com o objetivo de incrementar a comunicação que existe no “Au-Au” Lanches, rede de lanchonetes situada nas cidades paranaenses de Curitiba, Guaratuba e Caiobá, cujo produto principal é o cachorro-quente. A segunda fase, a que será especificamente abordada nessa exposição, é a promocional: a campanha política. Nela, fizemos um “duelo” entre quatro itens do cardápio que terão como finalidade a eleição “do melhor do cardápio”, tendo em vista que 2010 é um ano eleitoral. São quatro os candidatos: “o cachorro-quente”, “a salada”, “o brownie” e “o sanduíche”. Cada produto “defenderá suas qualidades” e “atacará” os demais concorrentes. A idéia é fazer com que os itens “disputem” o espaço de Curitiba com os reais candidatos políticos.

PALAVRAS-CHAVE: rede de lanchonetes “Au-Au”; campanhas institucionais; Eleições 2010.

1 INTRODUÇÃO

“Au-Au Lanches” é uma rede de lanchonetes que possui pontos comerciais instalados na cidade de Curitiba, Guaratuba e Caiobá. A rede busca atender seus clientes, pessoas que procuram cardápio e serviços diferenciados, com o foco principal no fast food, no segmento de Hot-Dogs. E, para complementar esse serviço, é disponibilizada a opção de delivery para aqueles que preferem a comodidade do lar para as refeições.

O projeto teve como fundamento o desenvolvimento do diagnóstico do cliente (análise situacional externa e interna), bem como a elaboração de um plano de comunicação para o ano de 2010.

Com base em todo o aprofundamento feito no diagnóstico do cliente, vimos a necessidade de criar uma campanha com duas fases: a primeira com foco institucional, uma



comunicação que já era utilizada pelo “Au-Au” e devia apenas ganhar consistência, e na segunda fase, desenvolvemos uma campanha promocional, até então muito pouco explorada pelo cliente. Neste caso, a denominamos “campanha política”, que será o mote desta exposição.

2 OBJETIVO

No mundo globalizado em que vivemos, a presença de grandes redes de fast-food com alta tecnologia, que padronizam e agilizam o processo de produção, está cada vez mais comum. Além disso, as opções de redes menores e locais, com preços mais competitivos e ofertando a mesma qualidade de produtos/serviços também se tornam um grande fator de ameaça.

A falta da preocupação com o branding também é algo preocupante em algumas empresas. É necessário que a empresa invista em sua marca, fique sempre atenta acerca do que acontece no mercado atual e esteja preparada para adaptar-se às exigências do consumidor.

O objetivo do trabalho consiste na resignificação por parte dos gestores sobre o novo panorama do mercado de fast food brasileiro e municipal, com foco no ramo de cachorro-quente. Notamos que os mesmos ainda acreditam que a fórmula de sucesso seja “apenas manter o que tem sido feito até então, pois assim está dando certo”. Sem dúvida: aquilo que traz resultados deve ser mantido. Porém, não pode ser descartada a importância da melhoria e adaptação daquilo que, posteriormente, pode já não ser mais tão funcional.

Além de resolver problemas pontuais na primeira fase, como mudar o foco de que o “Au-Au” não deve ser percebido apenas como opção de almoço ou jantar, e sim mostrar que ele possui um cardápio completo com refeições para qualquer momento do dia, e criar um slogan (inexistente até então), o objetivo principal, bastante notado na 2ª fase, foi tornar a marca mais visível e mais próxima do consumidor.

Assim sendo, foi necessário reformular a comunicação da lanchonete, principalmente no que diz respeito à abordagem e ao tom de voz das mensagens, que até então era muito simples e impessoal, fazendo uso de diversas ferramentas de comunicação, além de ações promocionais inovadoras e contextualizadas.



3 JUSTIFICATIVA

Para reforçar a credibilidade dos produtos “Au-Au”, apresentamos o cardápio de qualidade de forma ampla através do conceito: o “Au-Au tem o melhor cachorro-quente da cidade” e o resto do cardápio tão bom quanto o produto primário por ele oferecido. Pensando nisso, identificamos por meio de pesquisas os quatro melhores itens do cardápio e o transformamos em personagens, candidatos políticos, apresentados na segunda fase da campanha através de uma disputa eleitoral buscando “o melhor do cardápio”. Tudo isso para aproveitar que 2010 é ano de eleição. São 04 candidatos: o cachorro-quente, a salada, o brownie e o sanduíche. Cada produto defenderá suas qualidades e atacará os demais concorrentes. A campanha política será dividida em 04 partes: pré-lançamento, 1º turno, 2º turno, apresentação dos resultados e agradecimentos.

A idéia é fazer com que os itens disputem o espaço de Curitiba com os reais candidatos políticos. Haverá inclusive duas semanas de votação (uma para o 1º e outra para o 2º turno) para escolher “o melhor do Au-Au”, contando com urnas colocada nas **quatro** principais lanchonetes da cidade: Carlos de Carvalho, Cabral, Alto da XV e Dr. Faivre, onde o consumidor poderá eleger o “candidato” de sua preferência.

O produto ganhador será ofertado com 50% de desconto na compra. Ele “agradecerá” pelos votos por e-mail marketing e mídias externas, dentre outros meios.

A intenção é fazer com que a campanha como um todo seja associada a boas lembranças e remeta à alegria, à felicidade, utilizando sempre o tom de humor, mas sem qualquer conotação apelativa – fazendo referência à identidade do próprio estabelecimento e possibilitando uma maior interatividade do consumidor com a marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Faz parte do trabalho o diagnóstico do cliente (análise situacional externa e interna), bem como o plano de comunicação da campanha para o ano de 2010.

A primeira tarefa realizada foi a análise do mercado. Esta é focada no conhecimento dos clientes, concorrentes e do próprio ambiente em que a empresa opera. Seu objetivo é verificar as tendências do setor, as mudanças no mercado, as novidades das concorrentes e as exigências dos consumidores, de forma a abranger os macro ambientes que podem influenciar direta ou indiretamente o nosso cliente.

Tendências:



Por que saber?

Voltada a fatores externos ao empreendimento, esta análise é realizada sob os aspectos econômicos, sociais, ambientais e tecnológicos, elementos que dão base a competição, para diante deles descrever as ameaças e as oportunidades que o ambiente apresenta ao mercado em que o Au-Au está inserido. Analisamos as tendências econômicas (a crise e seus reflexos no consumo e o mercado de turismo em Curitiba), sociais (aumento do consumo do fast food, poder de consumo e alimentação dos jovens, persuasão infantil no ato da compra, o poder de compra da mulher e a aposta no fast-food saudável), ambientais (o excesso do uso de embalagens e seus danos ao meio ambiente) e tendências tecnológicas (o que tem sido inventado no ramo dos serviços).

Mercado:

Para compreender a situação do mercado gastronômico no setor de Fast Food, fizemos uma análise no âmbito nacional e municipal. Optamos por estreitar essa análise também para o ramo específico do nosso segmento, o mercado de cachorro-quente, tanto no Brasil como em Curitiba. Dessa forma, pudemos compreender qual a realidade, quais os investimentos que a área tem recebido e como tem crescido.

Concorrência:

Por que conhecê-los?

Diante de uma realidade altamente competitiva, é imprescindível que o produto ou o serviço oferecido tenha diferenciais que agreguem valor a eles, atraindo os clientes. No entanto, é praticamente impossível garantir esses diferenciais em relação à concorrência se ela não for conhecida. Dessa forma, o empreendedor precisa estudar o quadro de concorrentes, seus produtos e suas estratégias a fim de preparar seus diferenciais competitivos.

Separamos nossos concorrentes em: potencial (empresa de Fast Food especializada em cachorro-quente que está vindo para o Brasil), diretíssimo (concorrente já existente e mais próximo ao Au-Au em todos os aspectos), diretos (estabelecimentos do gênero Fast Food, no geral) e indiretos (aqueles que têm como carro-chefe o cachorro-quente). Percebemos ainda a importância de analisar os chamados produtos substitutos, que segundo Peter Wright (1998), “*são aqueles alternativos que conseguem satisfazer determinados mercados consumidores, mas que de alguma maneira diferem dos produtos originais ou iniciais.*”

Consumidor:



O empreendedor deve conhecer o mercado consumidor, para posteriormente realizar a segmentação do mercado, identificando o seu nicho e elaborando estratégias de marketing de acordo com o seu público – alvo.

Segundo o gestor, Luiz Cesar Bracailo, o público do Au-Au é composto, em sua maioria, por famílias ou grupos de mulheres. Porém, essa descrição não conta com nenhuma comprovação. A partir disso, fizemos a nossa pesquisa para constatar qual a percentagem de homens e mulheres, idade, frequência de consumo, ticket médio, etc do público freqüentador.

Depois de feitas as análises do ambiente externo ao Au-Au, são trabalhados os fatores internos - facilmente relacionados ao dia-a-dia, à realidade da empresa. Nessa parte, veremos o histórico do empreendimento, suas crenças e valores, além de estudarmos os 8P's do serviço (produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, prova física e posicionamento).

Como forma de concluir nosso diagnóstico, optamos pela utilização da análise SWOT. Esta forma de análise de negócios vem sendo utilizada com muito sucesso por empresas privadas em todo o mundo e, sem dúvida, pode ser uma ferramenta de grande utilidade para as organizações sociais brasileiras. Como o próprio nome já diz, a idéia central da análise SWOT é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da organização e do mercado onde ela está atuando. A partir da swot, foi possível levantarmos o problema de comunicação, bem como os objetivos: de comunicação e de marketing.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso plano de comunicação foi desenvolvido objetivando atingir dois targets distintos: o primário - os já freqüentadores do Au-Au Lanches, optando por reforçar a imagem da marca - e os não freqüentadores, para conquista de novas oportunidades, e o target secundário, onde entram os jornalistas, formadores de opinião e hoteleiros que pretendemos atingir - grandes influenciadores na decisão das massas.

Para a escolha do conceito criativo nos baseamos na qualidade e tradição do cachorro-quente “Au-Au”, pontos já referenciais do produto, que devem emprestar a credibilidade aos demais produtos do cardápio. O humor foi utilizado no desenvolvimento de toda a campanha, na fase 2 (campanha política), mais especificamente, a idéia foi brincar um pouco mais, fazendo um humor mais sarcástico mas sem qualquer conotação apelativa ou tom de deboche. Nossa intenção foi fazer com que a campanha como um todo fosse



associada a boas lembranças e remetesse à alegria, à felicidade. Devia remeter também à casualidade e à informalidade, características dos momentos de descontração que o ambiente do Au-Au oferece.

Como ferramentas de comunicação utilizamos a publicidade, meio de tornar um produto conhecido, a promoção de vendas, utilizada para incentivo de venda, relações públicas, com intuito de criar boa imagem da marca perante aos formadores de opinião, o marketing direto, que é uma forma direta de chegar ao consumidor e conseguir ampla personalização da mensagem, ações alternativas, para criar interatividade com os consumidores, e por fim o pós-vendas, pois mais importante do que conquistar novos clientes é manter os antigos.

6 CONSIDERAÇÕES

Estudos mostram que a falta de planejamento do negócio é uma das principais causas de falência das empresas. Além disso, um bom planejamento funciona como um guia para a empresa, mostrando qual o momento certo para investir em determinado empreendimento.

Um olhar voltado para o futuro é fundamental. Segundo Theodore Levitt, em seu artigo “A Miopia em Marketing”, as empresas devem aspirar algo maior do que simplesmente a sobrevivência. Deve haver a vontade constante de crescer. “Qualquer um pode sobreviver de uma forma ou de outra: até mesmo um vagabundo das sarjetas. A vantagem é sobreviver galantemente, é sentir a emoção intensa da maestria comercial; não sentir apenas o odor agradável do sucesso, mas experimentar a sensação profunda de grandeza empresarial”, ressalta o autor.

Isso significa dizer que os aspectos externos e internos à empresa, bem como o aumento da concorrência – entre outros fatores levantados na SWOT – devem ser conhecidos e ponderados para que sejam evitadas surpresas desagradáveis no futuro comercial. Um bom planejamento, realizado anualmente, faz com que a empresa tenha condições e ferramentas suficientes para caminhar e contornar imprevistos que venham a surgir, considerando que terá realizado uma análise das possibilidades com antecedência. Assim, é possível prever custos, delegar tarefas, otimizar tempo e potencializar resultados. Basta apenas ter foco e dedicação.



7 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEVITT, Theodore: *A Imaginação de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.