

Projeto experimental de propaganda para a empresa – Araçatuba Clube.

Experimental project advertising for company – Araçatuba Clube.

Amanda Thomaz Diniz¹

Felipe Pereira da Silva²

Leonardo Pires Ferreira³

Sabrina Jannis Batista Paranhos⁴

Lilian Pacchioni Pereira de Sousa⁵

João Geraldo Nunes Rubelo⁶

RESUMO

O presente artigo apresenta o planejamento de uma campanha publicitária desenvolvido pela agência experimental ARTJOB – Comunicação Integrada para a empresa Araçatuba Clube. Trata-se de um clube tradicional da cidade de Araçatuba, que no decorrer dos anos, vem perdendo sócios. O clube, hoje, busca melhorar a sua imagem e atrair mais associados. O local oferece diversos tipos de atividades, tanto de lazer quanto relacionadas à prática de exercícios físicos. É um ambiente agradável e seguro e conta com uma infraestrutura que, segundo os sócios, atende a seus anseios. A partir da leitura de bibliografia referente área da publicidade, comunicação e marketing, entrevistas com os responsáveis pela administração do clube e ainda a aplicação de uma pesquisa de campo, a agência ARTJOB, desenvolveu uma campanha publicitária para o Araçatuba Clube. O apelo principal utilizado no raciocínio criativo das peças publicitárias, foi mostrar que o clube oferece não apenas lazer e a prática de exercícios físicos e de esportes, mas que ele possibilita diversão e prazer para variados perfis de público.

Palavras-chave: Lazer; Campanha Publicitária; Araçatuba Clube.

ABSTRACT

This article presents the realization of an experimental advertising project developed by the experimental agency ARTJOB – Comunicação Integrada for the

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁴ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁵ Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

⁶ Geógrafo, Filósofo, Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

company Araçatuba Clube. It is a traditional club in the city of Araçatuba, which over the years has been losing members, which currently seeks to improve its image and attract more members, thus reviving the club. The place offers various types of leisure and physical activities, it is a pleasant and safe environment, with a very large infrastructure. Based on research applied by the agency and meetings with those responsible for managing the club, the experimental agency ARTJOB, developed an advertising campaign for the Araçatuba Clube.

Keywords: leisure; physical activities; Tradition; Araçatuba Clube.

Introdução

O Araçatuba Clube é um local de lazer tradicional deste município de Araçatuba. Foi fundado há mais de 60 anos por um grupo de amigos os quais achavam que faltavam atividades, lazer e diversão na cidade.

Segundo a ex-gerente do clube, Ana Carolina, em entrevista para a Agência realizada em maio de 2016, antigamente o local era frequentado por sócios de alto poder aquisitivo que faziam parte da elite da época; o nome Araçatuba Clube era associado a *status* social.

O clube começou a passar por problemas econômicos e, em 2012, a sede social, localizada no centro da cidade, teve que ser vendida para que se pudesse manter o clube com, pelo menos, uma das sedes em funcionamento. Hoje composto por 8 quadras, sendo 6 abertas e 2 cobertas, 1 piscina grande, 2 infantis e 1 para a prática de vôlei, parquinho infantil, estacionamento gramado, salão de festa, uma ampla área para passeio e piquenique, além de área para prática de tiro ao alvo que não estão ativas no momento por motivos legais e uma cantina para convívio social, também oferece aulas de esportes variados, como natação, tênis e futebol.

Este estudo teve como objetivo principal descrever como se construiu o planejamento de uma campanha publicitária, com verba fictícia de R\$ 15.000,00, para sanar os problemas de comunicação e *marketing* do clube, em especial, apresentar a proposta do uso de ferramentas eficazes de comunicação, bem como mídias que possuem grande impacto no público almejado e, por fim, apresentar peças publicitárias que sintetizem o conceito da campanha e consiga atingir os objetivos de *marketing* do cliente.

Pontos positivos e negativos da empresa

O Araçatuba Clube é um estabelecimento bastante tradicional e já foi palco de muitos eventos na cidade. É o único local neste segmento que tem 60 anos de história, a qual foi registrada e consta no acervo digital de fotos do jornal Folha da Região. Nas figuras 1 e 2 são apresentadas imagens de alguns eventos nos tempos áureos do Clube

Figura 1: Registro do bloco Os Serranos, carnaval de 1965.



Fonte: Acervo Jornal Folha da Região, (02/02/2008).

Figura 2: Concurso Miss Araçatuba, 1974.



Fonte: Museu Marechal Cândido Rondon, (17/11/1998).

Embora tenha toda esta tradição, boa infraestrutura e localização favorável em uma das avenidas centrais da cidade de Araçatuba, há poucos investimentos em comunicação, o que ocasionou, com o passar dos anos, segundo a gerente, o esquecimento das pessoas com relação ao clube. A imagem

de *glamour* e tradição que sempre se fez presente no imaginário das pessoas tornou-se algo do passado, assim então tornando o clube um local ultrapassado.

Outro grave problema do clube é o pouco fluxo de caixa, o qual impede que a empresa realize grandes investimentos, pois cada vez mais o número de associados diminui. Neste sentido, o clube tornou-se um caso a ser avaliado pela agência, para que se planejasse uma campanha publicitária com o intuito de revitalizar o nome Araçatuba Clube e aumentar o número de sócios.

Principais informações obtidas por meio de pesquisas de campo

Em um cenário de incertezas a respeito de qual imagem realmente o público araçatubense e os atuais sócios têm do clube, na atualidade e, a fim de identificar possíveis problemas existentes no composto de *marketing*, a agência experimental ARTJOB propôs a realização de pesquisa de campo.

Primeiramente fez-se um estudo descritivo de caso, com análise qualitativa dos dados, (pesquisa A), sobre o comportamento e a opinião dos sócios. Foi realizada a aplicação de uma grade de observação que continha questões básicas sobre o perfil do observado e suas ações. Nesta grade, o pesquisador avaliava e preenchia questões previamente definidas a fim de obter uma leitura completa de comportamentos relevantes desses sócios frequentadores. Já para a entrevista, foi desenvolvido um roteiro formado por cinco perguntas básicas que deveriam ser exploradas pelo pesquisador, garantindo que todas as informações fossem coletadas e analisadas em profundidade.

Em posse das informações obtidas na pesquisa interna, foi possível perceber que as pessoas tornam-se sócias de clubes de lazer buscando um local agradável e seguro para estar com amigos e família. Outro padrão comportamental observado pela agência foi que os sócios demonstravam-se sentir à vontade e costumavam estar em grupos de três ou mais pessoas com as quais conversavam intimidades.

A pesquisa, com análise em profundidade, revelou também que os sócios sentem-se incomodados com a pouca frequência de pessoas diferentes no interior do clube, como citado pelo sócio S.B, *gostaria que o clube tivesse mais*

sócios, pois um clube precisa ter pessoas de todas as idades e estilos para animá-lo.

Sócios também sugeriram a realização de eventos e ações para atrair novos associados de diferentes idades como comentado por L.H.L., *o clube é meio morto e carece de eventos. Gostaria de ver eventos como festa noturna e celebração de datas comemorativas para chamar a atenção da família e trazer mais pessoas ao clube*, e a sócia A.R.R., *se o clube oferecesse mais eventos chamaria mais atenção da comunidade, exemplo: dia das crianças, carnaval, carnaval para crianças (igual o do Corinthians antigamente)*. Com a coleta das respostas obtidas por meio das entrevistas, foi possível analisar que, apesar da boa estrutura, os sócios têm algumas reclamações específicas a fazer, porém o que realmente os incomoda é a queda no número de integrantes do clube que acaba tornando o ambiente pouco atraente apesar de toda a segurança e qualidade nos serviços prestados.

Em seguida, propôs-se uma pesquisa de oportunidade de vendas, pois se tratava da necessidade de ouvir as pessoas de Araçatuba e o que elas tinham a dizer do clube. A amostra foi de 383 pessoas, entrevistadas por meio de um inquérito pessoal, com questionário estruturado e avaliação quantitativa dos dados coletados, (Pesquisa B).

De acordo com Pinheiro (2011, p. 10), *Os estudos quantitativos são pesquisas estatísticas que se destinam a descrever características de uma determinada situação. Visam medir numericamente as hipóteses levantadas sobre o problema estudado.*

A pesquisa B apresentou informações que dividem o público interessado em associar-se em dois; o primeiro tem entre 25 a 29 anos e apresenta-se composto em sua grande maioria, por mulheres pertencentes às classes socioeconômicas B1, B2 e C1, que costumam ter como primeira opção de lazer frequentar casas de amigos, como segunda opção, em empate, ficar em casa ou frequentar restaurantes e pizzarias. Baseado nas interpretações dos dados, a agência acredita que esse público feminino busca uma socialização em um ambiente aconchegante que remeta à sensação de estar em casa.

Os dados cruzados da pesquisa mostraram que esse público busca em um clube de lazer atividades de entretenimento variadas com baixo custo. As

atividades mais citadas por eles são academias e lutas. Já sobre os eventos socioculturais, a opção citada unanimemente foi a realização de eventos musicais, festivais e *shows*.

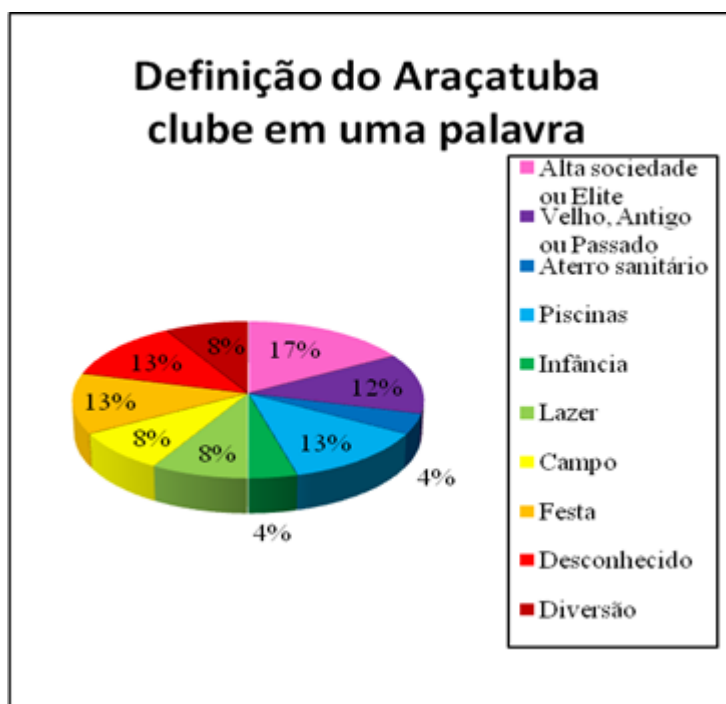
Já o segundo maior público que demonstra interesse em associar-se é de 45 a 49 anos e apresenta-se composto, em sua grande maioria, por mulheres pertencentes às classes socioeconômicas A, B1 e B2, que costuma ter como primeira opção de lazer ficar em casa; em segunda opção frequentar restaurantes e pizzarias.

Segundo a pesquisa, os hábitos de mídia mais comuns entre esse perfil é o costume de ler jornal, sendo a Folha da Região o veículo mais citado por eles e, como segunda mídia, a *internet*, com destaque para o *Facebook*.

Os dados cruzados da pesquisa mostraram que esse público busca, em um clube, atividades de lazer e piscinas. A atividade mais citada por eles é a dança e, sobre os eventos socioculturais, as opções mais citadas foram *flashback* e eventos musicais.

Outra informação pertinente pode ser observada no gráfico 01 que representa uma das questões abertas do inquérito referente à primeira palavra associada ao nome Araçatuba Clube.

Gráfico 1 – Definição do Araçatuba Clube em uma palavra.



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Através do gráfico é possível observar que as palavras mais mencionadas pelos entrevistados foram relacionadas à alta sociedade ou elite; porém as palavras mais citadas em segundo plano foram palavras genéricas como, piscina, festa e desconhecido, palavras essas que poderiam resumir qualquer clube de lazer. Esta análise demonstra que o clube está perdendo seu antigo posicionamento, pois, apesar de ainda ser relacionado à elite, sua imagem está se tornando genérica no imaginário dos moradores da cidade.

Após análise da pesquisa de campo, identificou-se que o clube oferece um ambiente aconchegante aos seus sócios e que o público externo busca por ambientes assim, todavia, o clube não realiza divulgações sobre os seus serviços, ou realiza eventos socioculturais para atrair a atenção do perfil de público que se mostra interessado em associar-se.

O Planejamento da Campanha

O objetivo definido para a campanha foi o de revitalizar a imagem do clube, fazendo com que volte a ser lembrado na cidade como uma opção atraente de lazer, além de transmitir a imagem de um clube que se preocupa com seus associados e zela pela satisfação total deles.

Para que este objetivo fosse alcançado de maneira efetiva, viu-se a necessidade de definir um tema para nortear todo o desenvolvimento do projeto. O tema que a agência quis trazer e desenvolver durante toda a campanha foi a “diversão”, já que tem como objetivo de comunicação descaracterizar o clube como algo desinteressante, ultrapassado, passando a ter a imagem de um local atraente de lazer, moderno e que supra e supere todas as expectativas almejadas em um clube de lazer, tornando a imagem do local mais atraente para os atuais sócios e atraindo outros possíveis associados.

Após a realização de uma análise do mercado no qual a empresa esta inserida notou-se a necessidade de se definir um posicionamento para o clube.

De acordo com Lupetti (2007, p. 22), *[...] posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente.*

É por meio do posicionamento que a empresa diferencia-se de seus concorrentes; por esse motivo, o escolhido para o Araçatuba Clube foi o

posicionamento por benefício. O clube será lembrado por seus atributos; ser sócio do Araçatuba Clube será algo valorizado não apenas pelos sócios, mas também pelos moradores da cidade, demonstrando o valor único da tradição e das atividades distintas oferecidas pelo clube.

Para que o posicionamento fosse se firmasse efetivamente na mente do público-alvo, foram sugeridas diversas estratégias de *marketing*; a primeira ferramenta de *marketing* sugerida neste projeto foi o *endomarketing*, com o objetivo de solidificar a marca no interior da empresa, para que todos os funcionários trabalhem com o mesmo foco. Em seguida, foram sugeridas ações de *marketing* institucional e *marketing* social com o objetivo de divulgar a imagem de uma empresa boa e que se preocupa com os moradores da cidade na qual esta inserida. Ações de *marketing* digital realizado na plataforma *Facebook* também foram sugeridas, pois a pesquisa demonstrou que a referida página é acessada diariamente pela grande maioria dos possíveis associados e, por último, foi sugerida a utilização de *marketing* cultural em realização de eventos para sanar o anseio por eventos sociais e culturais como demonstrado na pesquisa.

Outra sugestão de *marketing* elaborada pela agência foi implantação de uma missão e visão de empresa que fosse condizente com o foco da campanha previamente definido em posicionamento.

A missão de uma empresa corresponde ao propósito para que ela se destina, o porquê da empresa existir; por esse motivo, a missão definida para o Araçatuba Clube foi: Ser reconhecido como o clube que melhor atende às necessidades de lazer de seus associados.

Visão é o acúmulo de convicções que direcionam a trajetória; é o que a empresa deseja ser a médio e longo prazo, como ela almeja ser vista por todos futuramente. Por esse motivo, a visão definida para o clube é diretamente relacionada com o objetivo de propagar o posicionamento da empresa, sendo descrita como: O Araçatuba Clube aspira ser reconhecido como o melhor clube de lazer da cidade de Araçatuba.

Slogan

O *slogan* desenvolvido pela agência foi: “Araçatuba Clube – Completa sua vida.” Por tratar-se de um clube de lazer, que abrange e oferece diversas atividades diferentes, o “Completa sua vida” faz alusão a isso, além de tratar de um clube tradicional da cidade, o qual há anos faz parte da vida e da história dos Araçatubenses.

O *Slogan* escolhido faz com que o associado e possível sócio veja o quão importante o Araçatuba Clube pode ser em sua vida, como ele a completa de maneiras distintas e primordiais.

Justificando mais profundamente o porquê da escolha do *slogan*, o “Completa sua vida” foi pensando em vários atributos que o clube apresenta, como as atividades físicas, gerando uma melhor qualidade de vida, completando, de maneira mais saudável, sua saúde.

As áreas aberta, interatividade, diversão e o sentimento de segurança que os sócios têm quando estão dentro do clube, podendo deixar seus filhos à vontade, aproveitando as dependências, traz tranquilidade para os bons momentos de lazer, estimulando, assim, bons sentimentos e proporcionando uma vida agradável.

Histórico de comunicação e mídia

Os investimentos em comunicação realizados nos dois anos anteriores expressam a falta de interesse que o clube tinha em relação à publicidade, havendo apenas o uso de mídias como rádio, jornal e panfletagem para a divulgação dos eventos anuais de *Réveillon*.

A antiga gerência do clube afirmou, em entrevista realizada pela agência, que desacreditava na publicidade como algo efetivo, uma vez que não viu grandes resultados com a divulgação dos eventos citados acima. Porém, analisando as mídias já utilizadas pela instituição e as que mais impactam o público constituído de possíveis associados, foi possível perceber que, com exceção do jornal, a comunicação do evento foi realizada em mídias erradas; por este motivo, deduziu-se que o clube não atingia o objetivo desejado.

Na campanha desenvolvida pela agência ARTJOB – Comunicação Integrada, foram sugeridas mídias que, segundo pesquisa realizada pela própria agência, são as de maior impacto no público com maior potencial em associar-se; entre as mídias estavam o jornal e a *internet*.

Alteração da logomarca e modelos de peças publicitárias

Para representar este novo posicionamento sugerido para a empresa, foi desenvolvido um novo logotipo, representado pelas letras A e C interligadas, mantendo o padrão do antigo, para que a imagem do clube fosse atualizada sem sofrer a perda da referência tradicional que o clube tem, devido à sua longa história. As cores originais, vermelho e branco, também foram mantidas; porém, na logomarca atual, as letras estão em uma fonte mais moderna para trazer a sensação de uma empresa divertida que se manteve fiel à sua tradição.

Uma série de peças publicitárias foram desenvolvidas para a campanha. A seguir é possível observar três (Figuras 3, 4 e 5) que sintetizam o conceito criativo da campanha.

Figura3: Peça Publicitária (Lazer) sugerida para a nova Campanha



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Figura4: Peça Publicitária (Esporte) sugerida para a nova Campanha



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Figura5: Peça Publicitária (Promoção) sugerida para a nova Campanha



Fonte: Agência Experimental ARTJOB, (2016).

Para a elaboração das artes institucionais, definiu-se como padrão o uso de cores vivas, com brilho e fotos de pessoas aproveitando momentos de lazer no interior do clube para passar a mensagem de que este é um ambiente divertido.

Já para as artes de divulgação dos eventos sugeridos no planejamento de campanha, o padrão adotado foi o uso da nova logomarca no centro inferior da imagem com *slogan* embaixo para fixar a imagem da marca na mente dos sócios e possíveis associados.

Considerações Finais

Pôde-se constatar, por meio das pesquisas aplicadas, que o que as informações passadas pelo cliente, diferem bastante da real atualidade do Araçatuba Clube, o mesmo, de fato não conhecia seu público alvo e não visava à falta que o investimento em comunicação vem causando.

A antiga administração tinha certeza do quão forte o nome do Araçatuba Clube era na cidade; afirmavam que todos tinham pleno conhecimento de seus serviços e infraestrutura oferecidos, porém, com dados comprovados pela pesquisa, foi possível afirmar que o clube está com sua imagem apagada e seu público alvo completamente mudado.

Como o cliente tem como meta para o próximo ano aumentar o número de sócios em 200 pessoas, a agência propôs revitalizar a imagem do clube, fazendo com que ele volte a ser lembrado na cidade como uma opção de lazer atraente, além de transmitir a imagem de um clube que se preocupa com seus associados e zela pela satisfação total deles, tudo isso sendo aplicado dentro do planejamento de

campanha completa feita pela agência ARTJOB - Comunicação Integrada para o Araçatuba Clube.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHALFON, Daniel; *et. al. Mídia Dados*. 29ª. ed. São Paulo: Editora Abril, 2016.

CHINELATO, João Filho. *O&M Integrado à Informática*. 10ª edição. Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KWASNICKA, Eunice Laçava. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LUPETTI, Márcelia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al. Pesquisa de mercado*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2011.