

Publicidade Digital/ Virtual Para o Restaurante Parraxaxá¹

Ana Luisa Barros Pereira Silva ²

Ana Beatriz Andrade Beltrão ³

Luísa Lemos Adrião ⁴

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta ⁵

Universidade Católica de Pernambuco- UNICAP, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho é o resumo de um projeto experimental para conclusão do curso de publicidade, que teve como objetivo a elaboração de um projeto que visava a utilização das mídias digitais para o restaurante Parraxaxá, localizado na cidade do Recife – PE, nos bairros de Boa Viagem e Casa Forte, bem como defender o seu conceito como restaurante regional.

PALAVRAS-CHAVE: digital; publicidade; restaurante; virtual; regional.

1 INTRODUÇÃO

O tema central deste trabalho é a publicidade nas mídias digitais, e especialmente o uso do entretenimento como estratégia persuasiva. Com os avanços tecnológicos e o crescimento da internet, cada vez mais empresas e instituições se valem desta mídia para fazer publicidade.

Explicitamos assim a possibilidade de utilizar a interação como um meio de produzir entretenimento através de campanhas publicitárias na internet. Isso pode funcionar como uma ferramenta mercadológica para atrair o público de maneira mais leve e divertida, trazendo um diferencial competitivo em um meio veloz, multimídia e repleto de informações como a internet.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Digital.

² Aluno líder do grupo, graduanda estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: analuisabarrosss@hotmail.com

³ Graduada do curso Publicidade e Propaganda, email: bia_beltrao_@hotmail.com.

⁴ Graduado do curso Publicidade e Propaganda, email: luísa_adrião@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do Curso Publicidade e propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com .

Vale salientar que mercado mundial altamente competitivo, a empresa que consegue atingir e satisfazer os seus clientes terá uma vantagem sobre a concorrência, ao mesmo tempo em que utiliza o meio digital como um auxílio para manter o bom relacionamento com e entre eles.

Com o intuito de prospectar e manter clientes, as cadeias de restaurantes se utilizam cada vez mais das redes sociais como ferramenta de divulgação, atraindo e entretendo o público tanto turístico como local. Nesse sentido, essas novas mídias funcionam como um meio de pesquisa confiável para quem pretende viajar ou conhecer um novo estabelecimento gastronômico. Além de bons serviços, alimentos e bebidas, os consumidores que têm acesso às mídias sociais em busca de informações sobre bares e restaurantes valorizam também outros aspectos como boa localização e a opinião de amigos em comum, gerando mídia espontânea e indicação dos seguidores

3 JUSTIFICATIVA

O presente projeto visa realizar esta divulgação através de publicações de vídeos com receitas tipicamente nordestinas e curiosidades, em um blog criado especialmente para isso. Para obter uma maior visibilidade, além do fortalecimento de sua marca com seus consumidores fiéis e potenciais, buscamos também atingir um público maior, ressaltando seu diferencial por se tratar de um restaurante de comidas tipicamente nordestinas.

Notamos também que o restaurante tem uma presença digital tímida e, como nosso foco é alcançar uma maior parcela de público, optamos por fazer uso da veiculação dos vídeos em mídias sociais, para trazer uma aproximação do restaurante ao target, divulgando-o também para os turistas, que não deixam de ser o seu público-alvo.

Por se tratar de um restaurante local e que utilizará apenas vídeos digitais, temos um caso diferenciado nas mãos. Só isso já justificaria fazer um projeto experimental para o Parraxaxá, mas há outro detalhe: Pernambuco é um dos maiores focos gastronômicos e praticamente todas as agências do estado têm uma conta de um restaurante. Fazer um projeto voltado para este ramo é estar habilitado para trabalhar nas agências num mercado importante, rentável e que tende a crescer nos próximos anos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho criativo da campanha digital concebeu como ponto de partida um vídeo estrelado por um personagem – um turista – capaz de gerar grande identidade junto ao público-alvo traçado para nossa campanha. Este vídeo seria postado numa plataforma colaborativa – no nosso caso, o Youtube – e usado como ferramenta de consolidação da presença virtual do restaurante Parraxaxá.

Desenvolvidos os roteiros, foi pensado inicialmente o processo de casting para realização do vídeo. Era preciso um ator local, que fosse ao mesmo tempo acessível para o projeto e adequado para encarnar o personagem. A prosódia era fundamental para não parecer alguém local e ter empatia com o público.

A equipe pensada para realizar o trabalho era de pequeno porte, mas o suficiente para captar imagens com tranquilidade. Como produtoras executivas, as alunas Ana Beatriz Beltrão e Ana Luisa Barros cuidaram dos detalhes de elenco e preparação, enquanto a direção do vídeo ficaria a cargo da aluna Luísa Adrião, que comandaria o set de filmagens. Dois cinegrafistas, com sonoplastia e iluminação diretas foram as opções para finalizar a gravação.

Os vídeos foram produzidos na cozinha do Restaurante Parraxaxá, na unidade de Boa Viagem, filmado em torno das 10 horas da manhã. O espaço foi previamente reservado e organizado por Bruno Catão, preparando e separando os alimentos a serem utilizados em cada receita. Em uma reunião anterior, foi agendado o dia e o local em que os vídeos seriam filmados, assim como o ator e as receitas que fariam parte do projeto. O desenvolvimento das filmagens ocorreu de forma bastante satisfatória e sem imprevistos, o clima do ambiente era de total harmonia e descontração e todos estavam bem à vontade com o papel que iriam desempenhar.

No dia planejado deslocaram-se da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) os dois cinegrafistas com as câmeras e materiais de produção e as três participantes do projeto ao encontro do ator e chefe no local devidamente programado. A gravação durou cerca de duas horas, como o planejado, e a edição dos vídeos teve duração de dois dias.

As filmagens foram realizadas com duas **câmeras Aaton 35-II**, um foco de luz e um microfone acoplado à mesa de apresentação. Uma câmera filmou o tempo todo em plano aberto, enquanto a outra filmava apenas os detalhes. Esta escolha foi fundamental para facilitar o processo de edição e deixar a decupagem das imagens mais simples. O figurino do ator foi disponibilizado pelo mesmo, que utilizou roupas leves e do dia a dia; já o chefe vestiu um uniforme característico e adequado ao manuseio e preparo de alimentos.

Todo o projeto foi captado em duas fitas digitais **Sony DVI**. A primeira fita de gravação obteve um tempo de captação de 45 minutos; já a segunda, um tempo de 39 minutos. O vídeo do “Caboclo gelado” tem 5 takes, o da “Frutola” tem 24 takes e o vídeo do “Sovaco de Cobra” têm 9 takes. Não houve modificação nenhuma depois que a edição foi feita.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na edição, não houve a necessidade de tratamento das imagens, visto que a iluminação se encontrou favorável durante todo o processo de filmagem. A trilha escolhida para fazer parte dos vídeos foi encontrada nos arquivos de faculdade de uma das participantes do grupo, intitulada Calangotango, adaptada por Luiz Gonzaga. A vinheta, também produzida durante a edição, traz o jingle do Restaurante e foi fornecida por um dos dois sócios e irmãos do estabelecimento, o empresário Fabio Catão. Ao finalizar o primeiro vídeo, notou-se a existência de um problema no áudio: o som do refrigerador ao fundo acabou por atrapalhar um pouco a voz dos atores em cena, o que não foi possível eliminar no processo de edição.

6 CONSIDERAÇÕES

Criamos toda a campanha com o objetivo de atingir o público interessado em internet e redes sociais, sejam eles turistas ou moradores locais. Esperamos chamar atenção dos proprietários do Restaurante Parraxaxá para a importância da divulgação em redes sociais e seus benefícios como ferramentas de Publicidade, visto que se tornam cada vez mais acessíveis e não possuem altos custos de veiculação.

Ademais, destaca-se a sua qualidade comprovada pela revista *Veja*, que o considerou como Melhor Restaurante de Cozinha Regional Do Recife, tornando-se assim referência em cozinha regional na cidade.

Optamos por focar o nosso objetivo numa campanha digital, seguindo o estilo do restaurante. Para a realização desta campanha, utilizamos as redes sociais, tais como: Facebook, Orkut, Twitter, Forsquare e Blog, para divulgação dos vídeos.

Nosso objetivo final foi de promover a divulgação e aproximação do estabelecimento com um novo público, sem esquecer os consumidores fiéis, a fim de reforçar sua imagem diante do mercado competitivo e aumentar o número de consumidores.

Durante nossos estudos para realização desse projeto, observamos rumores da vinda do Restaurante Mangai para o Recife. Sendo assim, consideramos que este será um concorrente mais expressivo para Parraxaxá.

É importante ressaltar que durante a gravação dos vídeos, o chefe de cozinha que realizou o preparo de todas as receitas foi o proprietário do restaurante Bruno Catão. O clima foi de descontração e empolgação, tanto que o ator Roberto Brandão se sentiu a vontade para improvisar as cenas. Bruno nos deu uma enorme atenção, o que contribuiu para que tudo ocorresse da melhor forma possível.

Lidar com os elementos da produção, casting e iluminação nos revelou que por mais “simples” que seja a visão de realizar um vídeo na web, sua efetivação exige tempo, recursos e conhecimento técnico consideráveis

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (6. Referências)

Inserir as referências bibliográficas em fonte *Times New Roman*, em corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas. As referências bibliográficas, devem seguir as normas da ABNT 6023 para trabalhos científicos.

Exemplo com 01 autor:

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023: 2002.

ATENÇÃO:

- 1) **NÃO se esqueça de formatar seu arquivo utilizando este modelo com a logomarca do evento.**
- 2) **NÃO esqueça também, reafirmamos, de *deletar* as indicações das normas em cada um dos itens. Assim, ao inserir o título ou o resumo, por exemplo, *delete* as instruções e coloque apenas seu título, resumo, etc..**
- 3) **Antes de submeter o arquivo, lembre-se de salvá-lo em formato PDF.**

Veja modelo a seguir.