



Campanha de Lançamento do Guia Gastronômico Abrasel 2008 seccional Roraima¹

Carolina Nogueira AVELINO²
Fernanda Feitosa PEREIRA³
Manuela C. R. Vilas BOAS⁴
Miguel Angelo D. D'ELIA⁵
Washington Pinto Rêgo FILHO⁶
Inaiara Milagres Carneiro SÁ⁷
Faculdade Atual da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

O presente ensaio tem como objetivo auxiliar o entendimento sobre a idéia criativa da Campanha de Lançamento do Guia Gastronômico 2008 da ABRASEL-RR⁸ cuja finalidade era promover a divulgação de um dos serviços oferecidos pela associação aos seus usuários, ampliar o consumo do público de AFL agregando maior valor à marca “ABRASEL-RR”.

PALAVRAS-CHAVE: campanha de lançamento; publicidade; guia gastronomia; Pop Art.

1 INTRODUÇÃO

A Abrasel – RR iniciou sua trajetória em 2006 no Estado de Roraima com o apoio do SEBRAE-RR. A Associação de Bares e Restaurantes, presente em grande parte do território brasileiro é uma entidade sem fins lucrativos que objetiva desenvolver o mercado de alimentação fora do lar, através de serviços como capacitações, cursos, palestras e feiras que tragam aos empresários uma visão mais ampliada e elaborada do segmento, melhorando os serviços oferecidos e beneficiando por sua vez a população.

Com apenas um ano de vida, a Associação desenvolveu muitos projetos, agregou valor à sua marca e ofereceu diversos produtos, um deles, o guia gastronômico que consiste em uma espécie de catálogo que contém informações sobre hotéis, bares, restaurantes, clubes, lanchonetes, bares da cidade. Distribuído gratuitamente, sua função é fornecer informações aos consumidores sobre o segmento de AFL's.

¹ Trabalho submetido ao VII Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante da Região Norte.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: inacarolina@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: fernandaparallel@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: manuelarolla@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: migueldelia@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: wfilho_rr@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email:

inaiara@faculdadeatual.edu.br

⁸ Para saber mais sobre a Abrasel-RR acesse: www.abrasel.com.br/index.php/abrasel/seccionais_e_regionais



Em sua segunda edição, a Abrasel-RR através de parceria com a Faculdade lança em âmbito acadêmico o desafio da criação da campanha de lançamento do Guia Gastronômico 2008.

A Campanha Publicitária de Lançamento do Guia Gastronômico ABRASEL 2008 - seccional Roraima, apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia foi um requisito da avaliação semestral das disciplinas: Elementos e Técnicas da Propaganda, Comunicação Comparada, Planejamento de Campanha I, Estatística I, Redação e Expressão Oral II e Fotografia foi desenvolvida para ter início nos meses de Novembro e Dezembro de 2007.

Após o levantamento de informações com uso do briefing, foi aplicada uma pesquisa de campo⁹ e com base nos resultados foi definido o público-alvo da campanha o qual foi igualmente representado nas peças criadas para o lançamento do Guia.

A criação das peças foi baseada na cultura Pop Art, por ter se apontado como uma tendência da moda e de fácil identificação com o público-alvo da campanha. A Pop Art. é um movimento ocidental que nasceu nos anos 60, num contexto de sociedade industrializada, capitalista e tecnológica. Do termo inglês “popular” a cultura pop está diretamente ligada ao modo de vida dos anos 60 e aos hábitos de consumo da população da época e hoje volta com força total apresentada através da arquitetura, moda e da publicidade, trazendo inovações estéticas. Assim sendo “a Pop Art. não é um estilo, mas antes uma palavra que reagrupa fenômenos artísticos intimamente ligados ao estilo de uma época.” (OSTERWOLD, 1989, página 6).

Pode-se entender por popular, aquilo que é do povo, que é aceito pela massa. E sabe-se que o maior disseminador de tudo que posteriormente vem a ser popular é a mídia, por isso a Pop Art joga com a percepção direta do espectador, com imagens já conhecidas, divulgadas pela mídia, de forma concreta, ou abstrata, brincando com a percepção do público. Ela retrata em cores vibrantes uma realidade de vida.

2 OBJETIVO

Desenvolver a campanha de lançamento do Guia Gastronômico da ABRASEL RR -2008 para o mercado de Boa Vista.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha de lançamento do Guia Gastronômico ABRASEL Roraima 2008, faz-se necessária, pois foram aferidas durante o processo de pesquisa que os hábitos de consumo da população usuária de bares e restaurantes mostraram-se restritos a escolha de no máximo duas opções do seguimento de alimentação fora do lar (AFL). Sustentando assim a necessidade do lançamento do guia gastronômico onde se encontram diversas opções do seguimento de AFL presentes na cidade.

⁹A pesquisa foi do tipo qualitativa e aplicada nos locais do segmento estudado e teve uma amostra de 80 entrevistados escolhidos de forma aleatória.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ABRASEL Roraima, na intenção de reforçar sua imagem no mercado local onde tem apenas um ano de existência lança um guia gastronômico para divulgar aos usuários de bares e restaurantes outras opções de ambientes do ramo de AFL desta vez fazendo uso de uma Campanha Publicitária de Lançamento como forma a provocar maior impacto e visibilidade ao produto. Era preciso então conhecer um pouco mais o consumidor. Segundo Júlio Ribeiro “A primeira condição para se fazer uma boa pesquisa é estabelecer o que se quer saber. (...) conhecer como as pessoas se sentem usando ou fazendo a coisa do objeto do meu problema.” (RIBEIRO, 1995 página 26) Com base neste fundamento teórico a pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de identificar o perfil dos freqüentadores de bares e restaurantes da cidade.

Após a tomada do briefing e os resultados da pesquisa pode-se identificar alguns dos vários pontos fortes tais como:

- Qualidade em serviços
- Responsabilidade para com seus associados
- Visão de mercado
- Grandes projetos para antigos e novos associados

E também foram apontados alguns pontos fracos tais como:

- Não possui sede própria
- Possui pouco tempo no mercado
- Ausência de comunicação visual, o que prejudica a tomada de conhecimento sobre a existência da Associação por parte dos consumidores e,
- Pouco associados

A Abrasel-RR não possui concorrente ativo, há no mercado um grande número de potenciais associados, a necessidade que a população tem em freqüentar novos ambientes, uma alta rotatividade de turistas e novos residentes na cidade, são fatores que contribuem para o sucesso da campanha. Era preciso então, aproveitar essas oportunidades que o mercado oferece lançando o Guia gastronômico 2008.

A Abrasel realiza umas das maiores ações estratégicas para o fortalecimento da marca, que é a capacitação dos profissionais do setor, o Programa Qualidade na Mesa. Por meio desse projeto são realizados treinamentos em segurança do alimento, gestão, atendimento e desenvolvimento de metodologias para estes treinamentos. Essa capacitação para a Abrasel é uma questão que se tornou urgente, visto que os bares e restaurantes precisam evoluir para suprir as necessidades de um público cada vez mais diversificado e que tem exigências diversas.

“Como não há uma fórmula universal para fazer propaganda eficiente, é sempre indispensável estudar cada caso particular para decidir a melhor fórmula de atingir o consumidor através da comunicação. É preciso que caso seja especialmente planejado porque a situação de cada marca, em determinado momento da sua história no mercado, é sempre um conjunto absolutamente singular de problemas e oportunidades. Uma



situação para qual é necessário procurar a melhor solução de comunicação.” (ALDRIGHI, 1995 página 72)

As estratégias foram definidas com base nos resultados da análise dos hábitos de consumo dos meios de comunicação do público trabalhado na pesquisa, aqui definido como público-alvo pessoas que costumam freqüentar duas vezes por semana bares e restaurantes e dividir esse tempo com a família, amigos e/ou colegas de trabalho, uma vez que para os boa-vistenses ir sozinho a um restaurante não é comum, embora este hábito esteja sendo incorporado por novos moradores vindos dos grandes centros urbanos. São pessoas entre 18 e 50 anos das classes A, B e C moradores da cidade de Boa Vista.

Como disse Júlio Ribeiro “Neste ponto, quando o diagnóstico está feito e o problema montado, o planejamento já cumpriu a sua função básica: diagnosticar o problema e propor uma estratégia para sua solução.” (RIBEIRO, 1995, página 39.)

Assim a campanha foi estruturada em duas etapas, onde a primeira é o lançamento do Guia Gastronômico 2008 e a segunda vem para dar sustentação à mensagem trabalhada nas peças. No mês de Novembro de 2007 seria dado início a primeira etapa da campanha por ser uma época de festas, onde aumenta o fluxo de usuários de bares e restaurantes para se confraternizar e a segunda etapa realizada no mês de Dezembro, captaria os boa-vistenses que estavam fora da cidade bem como os turistas que estão chegando.

“Usar mais de um meio de comunicação favorece tanto os aspectos de comunicação da campanha, como melhora a cobertura, equilibra a distribuição de freqüência e passa ao espectador/leitor/ouvinte sempre mais uma forma de comunicação da mesma mensagem, com maior possibilidade de eficácia.” (BENETTI, 1995, página 219.)

A idéia de adotar uma estratégia de Mídia Mix usando VT 30’, Spot 30’, Banner, Cartaz formato –A2, Anúncio em jornal impresso – meia página e anúncio avulso, partiu da pesquisa que indicou que deste público a parcela mais interessada em conhecer novos bares e restaurantes é constituída na sua maioria por jovens que consomem os meios indicados acima.

LINHA CRIATIVA

A criação tomou como base estas informações e a campanha foi desenvolvida da seguinte maneira: foram utilizados 4 modelos de peças, cada uma com a representação de um dos grupos que freqüentam bares e restaurantes, segundo a pesquisa, sendo estes:

Grupo 1 = Colegas de trabalho

Grupo 2 = Amigos

Grupo 3 = Casal

Grupo 4 = Família



Em todos os modelos há um balão de fala contendo a seguinte informação: “Guia Gastronômico ABRASEL 2008”. O balão de fala, voltado para o respectivo grupo faz alusão ao conceito desenvolvido para a campanha mostrando como o guia oferece praticidade à vida de quem o usa e garante boas dicas dos melhores bares e restaurantes associados da ABRASEL.

Abaixo do balão há uma faixa com o slogan que reflete a praticidade, comodidade e confiabilidade do guia: “Os melhores bares e restaurantes em um só lugar”. De maneira geral, a linha criativa da campanha segue a tendência retrô que representa hoje algo jovem e com estilo, e atrai muito o público jovem, sendo a principal influência a Pop Art e utilizando uma linguagem coloquial para manter um padrão entre as peças e para a melhor identificação com o público a ser trabalhado no meios: Outdoor, Banner, Jornal, Rádio e TV.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A campanha de lançamento do Guia Gastronômico 2008 da Abrasel Roraima, foi planejada para ser executada num período de dois meses em duas etapas que compreendem Novembro e Dezembro de 2007. As peças feitas para TV seriam executadas na primeira etapa da campanha e iriam ao ar nos primeiros 30 dias com 20 inserções em cada uma das emissoras: Rede Tropical de Telecomunicações e TV Roraima. No mesmo período seriam veiculadas 58 inserções de spot na emissora Rádio Tropical FM 94.

O VT a ser produzido para mostrar os quatro perfis abordados na campanha interagindo com o guia, e em formato de animact seguindo a linha criativa da campanha, a Pop Art. As cenas contidas no VT reportam aos grupos de frequentadores de Bares e Restaurantes em situações do cotidiano. Sem áudio, apenas para a assinatura, a idéia é prender a atenção do telespectador para o que há nas mãos de cada grupo. (anexo I)

O spot que consiste em um breve diálogo com duração de 30’ é facilmente assimilado pelos perfis trabalhados. A linguagem é jovial e remete a várias pessoas conversando simultaneamente. As falas diversas e misturadas, com maior ênfase para algumas delas, falando sobre trabalho, outras procurando por algo. Em um momento alguém fala alto: Silêncio!!

A idéia é chamar a atenção do ouvinte para o que segue. (Anexo II)

A produção de 20 Banners em tamanho 8 x 1,20m que estariam dispostos nos bares e restaurantes associados da Abrasel durante e após a campanha tendo assim, uma função permanente de manutenção da mensagem. Assim como os 500 cartazes em formato A2 confeccionados em papel couchê 120 kg dispostos em pontos de grande fluxo de pessoas, onde ganham visibilidade e intensificam a mensagem, os mesmos para serem utilizados nas duas etapas campanha.

Para a segunda etapa da campanha optou-se por veiculações no jornal impresso Folha de Boa Vista em um período de 15 dias, dividida em duas partes: a primeira com duração de uma semana viria no formado de meia página, utilizando o mesmo layout do



banner em escala de cinza, intercaladas nos dias de maior circulação, segunda, quarta e sexta-feira, tendo as sextas com maior tempo de exposição uma vez que o jornal permanece com os leitores durante o fim de semana.

A peça utilizada para a segunda etapa das inserções em jornal impresso foi o modelo do banner em escala de cinza e segunda peça diagramado somente com o balão de identificação padrão das peças, tendo função de manutenção da mensagem despertando a atenção espontânea “que se desprende dos sentidos e da afetividade (...) provocando um choque de maior ou menor intensidade” (SANT’ANNA, 2002, página 96.) nos últimos dias de campanha.

Entram também neste período a disposição de 04 Outdoors, no formato padrão 8 x 3m em policromia nos principais pontos da cidade, que são as Avenidas: Ville Roy, Cap. Júlio Bezerra, Ene Garcez e Ataíde Teive, escolhidas por serem locais de fluxo intenso de pessoas tanto motoristas quanto pedestres, todos dialogando com cada perfil dos grupos detectados na pesquisa e não fugindo da linha criativa que permeia toda a campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha foi especialmente idealizada para os meses de Novembro e Dezembro, por ser uma época de festividades quando aflora nas pessoas o uso de cores mais vivas e intensas, época de Natal e Ano Novo que culmina com o período de férias quando as pessoas estão mais propícias a sair e se divertir. O uso da Pop Art para a campanha reporta então a partir da influência das emoções provocadas pelo próprio período, maior empatia com o público-alvo. O qual, utilizado em outra data talvez não causasse o impacto visual no público como o planejado nesta campanha.

Deve-se lembrar também que a população da cidade de Boa Vista é formada na sua maioria por jovens, que são os maiores frequentadores de bares e restaurantes e também com maior potencial para despertar desejos e motivá-los para a ação imediata pela mensagem trabalhada na campanha de lançamento do guia.

REFERÊNCIAS

OSTERWOLD, Tilman. **Pop Art**. Portugal: Ed. Taschen, 1994.

BENETTI, Edison apud RIBEIRO, Júlio et al **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

ALDRIGHI, Vera apud RIBEIRO, Júlio et al **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.



SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Ed. Thomsom Pioneira, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: Ed. Papiros, 2001.



A N E X O I



Cliente: ABRASEL RR – Associação de bares e restaurantes seccional Roraima

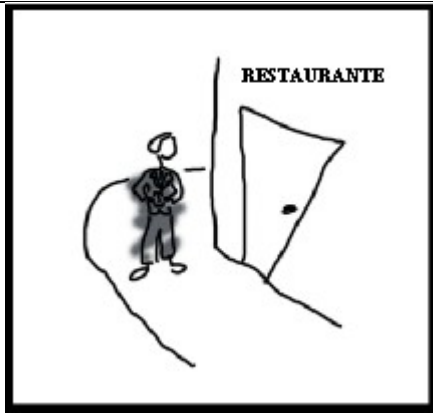
Campanha: Os melhores bares e restaurantes em um só lugar.

Peça: VT 30”

Agência: Tapioca Publicidade

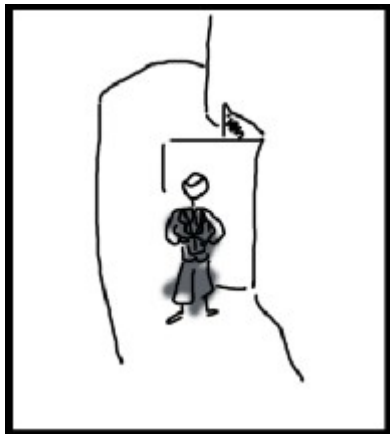
Período de veiculação: 1 mês

Vídeo (em animação vetorizada)	Texto/Áudio
<p data-bbox="252 629 336 658">Take 1</p> <p data-bbox="252 701 826 808">Uma família anda pela rua e a câmera segue acompanhando-a, filmando-os de frente. A mãe está lendo o Guia da Abrasel.</p>  <p data-bbox="252 1283 336 1312">Cena 2</p> <p data-bbox="252 1355 826 1498">Um executivo que também está lendo o guia passa na frente da família, e a câmera gira para frente dele acompanhando-o. Ele atravessa a rua e passa por um restaurante.</p> 	<p data-bbox="866 965 1313 1037">Fundo Musical (Melodia específica para as cenas)</p>



Cena 3

A porta do restaurante se abre atrás do executivo, dois jovens estão saindo e a câmera gira, e passa a filmá-los também com o guia na mão. A câmera vai se afastando e subindo mostrando a cidade de Boa Vista de cima.



Fundo Musical
(Melodia específica para as cenas)



Assinatura
Guia Gastronômico 2008 Abrasel RR
Os melhores bares e restaurantes em um só lugar.

Fundo Musical
(Sample de Drum 'n' Bass)

“Guia Gastronômico Abrasel
Roraima/2008”.
Os melhores bares e restaurantes em
um só lugar.



ANEXO II



Roteiro Spot para Rádio

Cliente: ABRASEL RR – Associação de bares e restaurantes seccional Roraima

Campanha: Os melhores bares e restaurantes em um só lugar.

Peça: Spot 30”

Agência: Tapioca Publicidade

Período: 1 mês – Janeiro de 2008

Locução	BG – Fundo Musical
----- Silêncio!!! -----	Um grupo de pessoas falando alto ao mesmo tempo -----
Pessoa 1 “Humm...Bateu uma fome!”	Silêncio momentâneo
Pessoa 2 “Eaí, vamos comer?”.	O mesmo grupo falando baixo ao mesmo tempo
Pessoa 3 “Mas onde?” “Peraí, cadê o guia da Abrasel?!”	-----
Pessoa 4 Aqui, tá na mão!”	
Pessoa 5 “Ahh! Agora sim!”	Grupo falando em tom de felicidade
Locutor “Guia Gastronômico da Abrasel Roraima/2008” – Os melhores bares e restaurantes em um só lugar.	Fundo Musical (Sample de Drum’n´Bass)