



Campanha Institucional do Guia Gastronômico Abrasel 2008 Seccional Roraima¹

Antônia Eusinete MATTOS²

Caroline de Souza REIS³

Annie Marcela Albuquerque de SOUZA⁴

Maria da Conceição LOPES⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente ensaio tem como objetivo favorecer o entendimento sobre a idéia criativa da Campanha Institucional do Guia Gastronômico 2008 da Abrasel - RR cujo objetivo é fortalecer a identidade da Marca. O Guia Gastronômico é uma publicação anual da ABRASEL Roraima que contém informações sobre Bares e Restaurantes cuja finalidade é divulgar as empresas do segmento de AFL (Alimentação Fora do Lar) associadas à entidade e garantir o aumento do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Publicidade, Campanha Institucional, Guia Gastronômico.

INTRODUÇÃO

Nos últimos dez anos é possível observar um aumento ímpar ocorrido no consumo de alimentos fora do lar. O fato tem sido amplamente discutido em todos os níveis e observa-se uma busca constante da melhoria dos alimentos e aumento da qualidade do que é oferecido. Neste sentido, acredita-se que o aumento da renda do brasileiro tem impulsionado o setor de food service.

O setor que reúne bares, restaurantes, padarias, empresas de refeições coletivas, hotéis, hospitais e outros estabelecimentos que oferecerem alimentos prontos para consumo “vem crescendo em média 15% ao ano, desde 2004. A indústria de alimentos e bebidas para a chamada ‘alimentação fora do lar’ já movimenta R\$ 100 bilhões por ano no Brasil e cresceu cerca de 16% só em 2007.”⁶

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

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

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

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: anniedadiva@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Audiovisual da USP, email: fvcs@hotmail.com

⁶ BRASIL. Diário do Nordeste op cit Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Atualidade: Refeição fora do lar, tendência leva a gastar mais.** Em www.abrasel.com.br acesso em 26/04/2008.



O Segmento de alimentação fora do lar no estado de Roraima por sua vez, em especial na cidade de Boa Vista aumentou significativamente nos seis últimos anos. A esse fator pode-se agregar diversos fatores, um deles que ao nosso ver merece destaque, é o grande fluxo de pessoas oriundas das regiões nordeste, sudeste e sul do país, em função dos concursos e que trazem consigo os hábitos das grandes cidades, um deles a alimentação fora do lar.

Outro fator não menos importante é o próprio crescimento da cidade que aos poucos começa a oferecer opções diferenciadas, até então não existentes. A diversificação principalmente no segmento de bares e restaurantes despertaram o interesse da Abrasel.

A Abrasel-RR⁷ iniciou suas atividades no estado de Roraima em 2006 com o apoio do SEBRAE-RR. Surgia uma entidade que se propunha a representar os empresários atuantes no segmento de alimentação como a Associação de Bares e Restaurantes do Estado.

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 através da aplicação de diversos programas.

Em um ano de vida a Associação desenvolveu muitos projetos, sempre procurando desenvolver o valor da marca e oferecer produtos variados, um deles, o Guia Gastronômico que é um caderno, uma publicação que contém informações sobre bares, restaurantes e outras empresas atuantes no segmento da cidade e no Estado. O guia traz ainda informações de hotéis, clubes, lanchonetes.

Distribuído gratuitamente, sua função é fornecer informações aos consumidores sobre o segmento de AFL. Uma parceria firmada com a Faculdade Atual, a Abrasel Roraima lança em âmbito acadêmico o desafio da criação da campanha de lançamento do Guia Gastronômico 2008.

A Campanha Publicitária de Lançamento do Guia Gastronômico ABRASEL2008-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 da 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 no mês de novembro de 2007.

⁷ Saiba mais sobre a ABRASEL acesse: www.abrasel.com.br



2 OBJETIVO

Desenvolver a Campanha Institucional do Guia Gastronômico da Abrasel-RR-2008 para o mercado de Boa Vista.

3 JUSTIFICATIVA

A cada iniciativa de oferecer um novo produto a qualquer nível de consumidores é necessário divulgá-lo, informar que o produto está disponível e para quem veio. Uma Campanha Institucional é fundamental pois permite que grande parte de consumidores tomem conhecimento sobre a empresa e os produtos que oferece ao mercado. Possibilitando o fortalecimento da marca. Por outro lado, informações do próprio cliente é que a edição anterior do Guia não atingiu os efeitos desejados. A maioria das pessoas consumidoras de bares e restaurantes ainda não conheciam o Guia Gastronômico, embora sua primeira versão tenha sido lançada em 2007. O Guia 2007 foi distribuído apenas para empresários donos de bares e restaurantes e ficaram disponíveis aos consumidores nesses estabelecimentos. Levando a entender que ficara em âmbito restrito ao conhecimento de todos. Com essas informações ficou reforçada a necessidade da divulgação do Guia Gastronômico 2008 fazendo uso de uma campanha publicitária com o objetivo de fazer com que esses consumidores conhecessem o Guia e sua contribuição para suas vidas, levando-o a fazer uso do Guia como um instrumento de bolso, de consulta diária e ao mesmo tempo fortalecer a marca da Associação.

A publicidade aqui apresentada como Campanha Institucional vem reforçar o que o autor afirma que “ A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado...” (PINHO,2004,página 40.)⁸

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O briefing

A Abrasel-RR na intenção de reforçar sua imagem no mercado local onde tem apenas um ano de existência vem apresentar seu segundo Guia Gastronômico para divulgar aos frequentadores de bares e restaurantes uma variedade de opções do ramo AFL, desta vez fazendo uso de uma campanha publicitária institucional como forma de provocar maior impacto e visibilidade ao produto e fortalecer a Marca no mercado .

Para se chegar às soluções a serem propostas pelo cliente após a aplicação do Briefing junto à presidência da Associação, foi aplicada uma pesquisa de campo⁹ cujo objetivo era o de detectar se as pessoas moradoras da cidade de Boa Vista conheciam e

⁸ PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Papyrus, 2001.

⁹ Pesquisa de Campo do tipo qualitativa e quantitativa aplicada a uma amostra de 100 pessoas frequentadoras de Bares e Restaurantes da cidade, a 20% dos empresários associados e não associados.



compreendam a importância do Guia Gastronômico e como o mesmo facilitaria suas vidas.

Após a tomada do briefing e as informações coletadas através da pesquisa de campo, foram identificados alguns dos vários pontos fortes da Abrasel-RR:

- A Associação age com responsabilidade e ética, valorizando muito seus parceiros
- Oferece aos associados e colaboradores cursos de capacitação gratuitamente
- Sabe onde quer chegar, que é representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar
- Qualidade em serviços
- Conta com o apoio de parceiros fortes no mercado, mas

Também foram apontados alguns pontos fracos, tais como:

- Não possui sede própria. A sala que é utilizada é pequena e não possui identificação. Isso facilita para o não conhecimento da Instituição
- Não faz muita divulgação sobre suas atuação, o que prejudica a tomada de conhecimento da associação. Levando a uma necessidade de ampliação da comunicação com os meios de imprensa
- Possui poucos associados
- Possui pouco tempo no mercado.

As informações levam às seguintes considerações: A Abrasel Roraima não possui no mercado local um concorrente ativo, embora o mercado aponte um grande número de possíveis associados, isso ampliaria significativamente a propaganda boca-a-boca o que ampliaria o conhecimento da própria Associação.

Por outro lado é verificado em nível local a necessidade que a população tem em frequentar novos ambientes, em função do crescimento da cidade e os novos hábitos que se apresentam. A rotatividade de turistas e novos residentes na cidade, são fatores que contribuem para que o Guia se torne mais conhecido. São oportunidades que devem ser aproveitadas e sustentam a campanha institucional do Guia Gastronômico 2008.

A Campanha para o Guia Gastronômico Abrasel 2008 se apresenta como ferramenta essencial não apenas para provocar o conhecimento do Guia Gastronômico e a para o fortalecimento da marca Abrasel no mercado de Boa Vista. “O conhecimento de uma marca é a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que ela pertence a uma certa categoria de produto. crença de que ela é a única em uma determinada classe de produto.” (J.B.PINHO, 2002, página 179.)¹⁰

O Planejamento

Ficara então definido o objetivo geral da campanha: fortalecer a marca Abrasel RR e o Guia Gastronômico 2008 enquanto produto, para os consumidores de bares e restaurantes das cidades apontados através da pesquisa como sendo jovens e adultos entre 15 e 50 anos, pertencentes as classes A e B, tais como funcionários públicos,

¹⁰ PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 7ª ed. São Paulo> Papirus, 2001.



empresários, universitários e pessoas com poder aquisitivo, moradores da cidade de Boa Vista.

Foi decidido então como forma a atingir um número maior de pessoas trabalhar meios de comunicação de massa estando a campanha estruturada em duas etapas: nos primeiros 10 dias, a utilização de um teaser com o propósito de gerar expectativa e chamar atenção, criando um clima de curiosidade e espera, engrandecendo a campanha e o próprio Guia Gastronômico 2008.

Depois dos dez dias entra no ar por mais vinte dias a campanha institucional com os meios de comunicação de massa TV, rádio e jornal, como também outdoor. É importante ressaltar que a escolha desses meios de comunicação partiram da pesquisa, onde as pessoas pertencentes ao target da campanha consomem esses meios.

“Usar mais de um meio de comunicação favorece tanto os aspectos de comunicação da campanha, como melhora a cobertura, equilibra a distribuição de frequência 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 campanha foi projetada para acontecer no mês de novembro de 2007, época de festas e que as pessoas entram de férias, onde aumenta o fluxo de freqüentadores de Bares e Restaurantes e por ser o mês que antecede o natal, com isso a um número grande de pessoas chegando na cidade.

Linha Criativa

A criação do conceito da campanha partiu dos resultados da própria pesquisa que apontou que o pensamento dos entrevistados era de que um Guia oferecia a cada um deles, praticidade na hora da escolha do restaurante por exemplo. A Campanha deveria então seguir o enfoque de que a Abrasel oferece essa praticidade através do Guia, seu principal produto.

Assim para o tema da campanha trabalhou-se com: ”O Guia Gastronômico oferece praticidade e credibilidade, com ele basta somente escolher onde comer.

Com este tema afirma-se que o Guia é prático e também confiável, pois contém informações sobre os melhores Bares e Restaurantes da cidade de Boa Vista, bastando somente aos freqüentadores de bares e restaurantes escolher aonde vai comer, tendo em vista a variedade e qualidade dos produtos. Conceito que fortalece a própria Marca Abrasel RR.



Partindo desse conceito e tema definiu-se o slogan: Guia Gastronômico Abrasel-“Facilitando sua Vida”.

Com esse slogan é afirmada a importância desse Produto (Guia). É importante ressaltar que este slogan é uma proposta apenas para esta ação, porém em vista de que o Guia não possui slogan, seria interessante que este permanecesse.

Dividida em dois momentos, o teaser abre a informação da campanha. A frase deveria criar impacto, gerar expectativa e deixar no ar a pergunta do quem por aí! Sua função como a do próprio teaser era criar um clima de expectativa, curiosidade e espera.

Para a segunda etapa, a campanha de lançamento, deveria vir com uma linguagem direta, clara, e simples. Uma linguagem que mostrasse a importância que o produto (Guia) oferece e como o mesmo facilitaria a vida do público-alvo da campanha. Para gerar uma empatia, deveria ser usado um casal para as imagens enfatizando a ideia de que o guia oferece praticidade.

Para isso optou-se pelo VT de 30’ o qual deveria ter um diálogo para mostrar a importância do guia e a praticidade que oferece, e como o mesmo facilitaria a vida do público alvo. O casal de atores com idade entre 25 e 30 anos que ao chegar em casa em uma sexta-feira, às 18h30min, do trabalho, exaustos, conversam sobre o dia.

O ponto alto do diálogo é quando ele a convida para jantar e ela questiona onde seria esse lugar. Ele tira o guia da pasta e mostra a ela, que fica maravilhada. Em seguida os atores falam da importância do Guia Gastronômico, e os dois saem felizes e sorridentes. Este diálogo deverá demonstrar a importância do Guia para o dia-a-dia das pessoas. Para finalizar o VT entra a voz imponente de um locutor frisando o slogan: Guia Gastronômico Abrasel- “Facilitando sua vida” e a assinatura da Abrasel. (Anexo 1)

Para o meio rádio, foi escolhido trabalhar com o spot. Narrado por um locutor de voz imponente e acompanhado de um instrumental suave, um som ambiente sem exageros, que tocará 3” antes de o locutor iniciar a narração. A ideia criativa segue a mesma linha do VT, que é mostrar a importância e como o guia facilita a vida das pessoas. A ideia principal do spot é iniciar com a palavra: **você**, com o objetivo de fazer com que cada pessoa sinta que a mensagem é direcionada para ela. Será finalizado também com o slogan e assinatura da Abrasel. (Anexo 2)

Para o jornal foi escolhido o encarte com formato de 15x21cm, impresso em papel couchê 180kg. A ideia criativa segue a mesma linha de mostrar a importância e como o guia facilita a vida das pessoas pertencentes ao target da campanha. No encarte será utilizada a capa do guia no lado esquerdo tudo para engrandecer a mensagem, já que a ideia principal é mostrar o Guia Gastronômico 2008 às pessoas. Será finalizado com slogan e assinatura da Abrasel.

O outdoor também mostrará a importância e a facilidade que o guia oferece. A ideia do outdoor é utilizar imagens de pratos da culinária dos bares e restaurantes presentes no guia. Serão dez outdoor com a mesma ideia, só com imagens diferentes,



onde cada outdoor terá um prato diferente, com objetivo de atingir todos os gostos. No outdoor conterà apenas a assinatura da Abrasel.

As cores predominantes nesta campanha serão vermelho e amarelo, cores essas com alto apelo visual e que atraem a atenção do consumidor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Campanha do Guia Gastronômico 2008 da Abrasel Roraima, foi planejada para ser executada no mês de novembro de 2007, em duas etapas. Na primeira fase, que com duração de dez dias, serão usadas dez placas de outdoor com o teaser a serem colocados em pontos estratégicos da cidade em que as pessoas do target da campanha circulam, como as principais avenidas, rotatórias, sinais e nas proximidades de faculdades. O formato desse teaser no outdoor é 8 x 3 m, formato padrão de outdoor.

Para a segunda etapa, que prevista para um período de vinte dias seriam veiculados simultaneamente todos os meios escolhidos: TV, rádio, jornal e outdoor.

O VT seria veiculado apenas na TV Roraima- globo, veículo de maior audiência do Estado de Roraima, e que o target da campanha assiste em peso. Neste período de vinte dias seriam veiculadas 30 inserções. O spot a ser veiculado na Emissora Rádio Tropical FM 94, rádio de maior audiência da cidade que atinge um público amplo e variado, incluindo o target desta campanha. Serão 40 inserções de 15". O encarte será anexado ao jornal Folha de Boa Vista, principal jornal da cidade e com maior tiragem, às segundas e quartas-feiras. Esses dias são estratégicos, pois na segunda as pessoas querem saber as notícias do final de semana, e a quarta é o dia em que os funcionários públicos mais lêem jornal. Os dez outdoor seriam colocados nos mesmos pontos do teaser no outdoor, terá o formato padrão e em policromia.

6 CONSIDERAÇÕES

Esta Campanha é de suma importância para que o target entenda a relevância dos serviços prestados pela Abrasel RR ao Estado de Roraima, e seu principal produto o Guia Gastronômico, tendo em vista de que o público desta campanha desconhece sua real importância e até sua existência.

Um fator importante é que através desta campanha a Abrasel poderá ampliar seu número de associados, já que nas peças é afirmado constantemente que o Guia contém informações sobre os **melhores** Bares e Restaurantes da cidade. Consequentemente o empresário vai desejar que seu estabelecimento também seja divulgado no Guia Gastronômico, para poder estar também entre os melhores Bares e Restaurantes da cidade.

Esta campanha foi idealizada para o mês de novembro, época de festividades, entrada de férias e um grande número de turistas chegando e com isso aumentando o fluxo de pessoas nos Bares e Restaurantes da cidade.



REFERÊNCIAS

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. 7ª ed. São Paulo> Papirus, 2001.

BRASIL. Diário do Nordeste op cit Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Atualidade: Refeição fora do lar, tendência leva a gastar mais**. Em www.abrasel.com.br acesso em 26/04/2008.






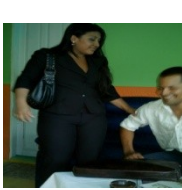
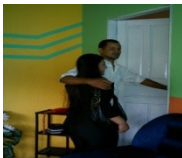



Anexo I



STORY BOARD

Cliente: Abrasel RR
Agência: Brilhantina
Produto: Vídeo
Formato: 30”

Campanha Lançamento do Guia Gastronômico 2008 da ABRASEL		
	Áudio	Roteiro de Imagens
	Carlos: <i>Nossa, esse dia foi cansativo.</i> Paula: <i>É!</i>	O Casal chega em casa as 18:30 de uma sexta-feira, exaustos. Ao entrar na sala o homem coloca a chave do carro e a pasta sobre a mesa de centro e os dois sentam no sofá para descansar.
	Carlos: <i>Que tal jantarmos fora?</i> Paula: <i>Seria ótimo, mas onde?</i>	A mulher senta com sua bolsa tiracolo.
	Carlos: <i>Você vai já saber (Carlos tira o guia da pasta). Olha esse é o Guia Gastronômico da ABRASEL, aqui tem dicas sobre os melhores bares e restaurantes de Boa Vista.</i> Paula: <i>Nossa, esse guia é maravilhoso, ele tem todas as informações necessárias.</i>	O casal tem em torno de 25 a 30 anos, e estarão bem vestidos. O cenário será uma sala mobiliada com rack, contendo TV, som, DVD, CD'S e enfeites decorativos. Um conjunto de sofá de três lugares e uma mesa de centro com revista.
		Uma mesa com telefone, tapete e quadros, tudo bem requintado.
	Carlos: <i>É! Com ele a gente só precisa escolher, onde comer</i> Paula: <i>É sim. E Eu já escolhi, vamos?</i> Carlos: <i>Agora!</i>	
		
	Guia Gastronômico ABRASEL e o slogan – “facilitando sua vida”.	Enquanto os dois saem felizes e sorridentes, aparece a capa do guia e a voz do locutor frisando:
		



Anexo II



Roteiro de Spot 15”

Cliente: Abrasel RR
Agência: Brilhantina
Campanha: Lançamento do Guia Gastronômico
Produto: Spot
Formato: 15”

SPOT 15”	
Campanha Lançamento do Guia Gastronômico 2008 da ABRASEL	
Locução	Fundo Musical – BG
<p>Loc. Você que gosta de um ambiente agradável, com comida de qualidade, o Guia Gastronômico 2008 da ABRASEL, chegou com dicas de tudo que você precisa saber sobre os melhores bares e restaurantes de Boa Vista. Você só precisa escolher, onde comer.</p> <p>Guia Gastronômico ABRASEL “Facilitando sua vida</p>	<p>Música instrumental suave 3’ antes de começar a narração do texto, e permanece até o fim</p> <p>Locução masculina.</p>