CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ERYK INOCÊNCIO
INGRID SILVA CAMELO
THIAGO MONTENEGRO MACHADO PEREIRA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS

Campina Grande
2019

ERYK INOCÊNCIO
INGRID SILVA CAMELO
THIAGO MONTENEGRO MACHADO PEREIRA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador (a): Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Campina Grande
2019

I58c Inocêncio, Eryk.
Campanha publicitária do Restarante Parque das Pedras / Eryk Inocêncio, Ingrid Silva Camelo, Thiago Montenegro Machado Pereira. – Campina Grande, 2019.
39 f. : il. color.

Campanha Publicitária (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade, Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2019.
"Orientação: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior".

1. Publicidade. 2. Identidade Visual. 3. Campanha Publicitária Restaurante Parque das Pedras I. Camelo, Ingrid Silva. II. Pereira, Thiago Montenegro Machado. III. Carvalho Júnior, Urbano Vilar de . IV. Título.

CDU 659.1(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

ERYK INOCÊNCIO
INGRID SILVA
THIAGO MONTENEGRO

CAMPANHA PUBLICITÁRIO DO RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS

Aprovada em: 09 de DEZEMBRO de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Urbano Vilar de Carvalho Jr.

Prof.(a) Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Orientador

Adelino Pereira da Silva

Prof.(a) MSc. Adelino Pereira da Silva

1º Examinador(a)

Prof.(a) MSc. – Allson Ramalho Oliveira Costa

2º Examinador(a)

Maria Zita Almeida B. dos Santos

Prof.(a) MSc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

3º Examinador(a)

Dedicamos este trabalho
a todos aqueles que, de alguma forma,
contribuíram para a conclusão deste trabalho acadêmico.

AGRADECIMENTOS

ERYK INOCÊNCIO: Quero iniciar agradecendo a Deus, o Ser mais importante, único e superior a tudo isso que estou vivendo hoje, pois sem ele não chegaria até aqui.

Aos meus avós aos quais cresci junto e tenho como pais, minha eterna gratidão, não posso esquecer da pessoa que me deu a vida, essa vitória é nossa, sonhamos tanto com esse momento, e ele chegou, essa conquista é sua também mainha.

Agradeço a Herberth meu companheiro de jornada, tantas coisas passamos juntos para que eu pudesse estar sempre presente nas aulas, tantas viagens de carro e esperas longas no Hall da faculdade, tudo para que eu não perdesse as aulas.

Grato ao meu canal no youtube pois a maior iniciativa para iniciar a graduação veio do meu trabalho nas redes socias.

Aos amigos que me deram força e sempre me apoiaram nas minhas escolhas.

Agradeço aos colegas de sala pela oportunidade de conhecer cada um de vocês e poder viver e dividir momentos felizes, tensos e tristes durante a graduação.

Agradeço ao corpo docente da faculdade Cesrei, a qual tive o imenso prazer de aprender um pouco de cada um, grato por me acolherem e entregarem um ensino de qualidade para que hoje eu possa sair dela, como um profissional qualificado e pronto a exercer o melhor.

Enfim, agradeço a mim mesmo por nunca ter desistido, mesmo com todos os obstáculos, distâncias, viagens longas de ônibus, noites mal dormidas, olhos cansados de muita leitura e estudo, eu consegui e me orgulho por cada passo que trilhei nesta graduação.

INGRID SILVA: Agradeço primeiramente a Deus, que me deu saúde mental e física para aguentar esses quatro anos de faculdade e não desistir mesmo diante das dificuldades.

A minha família por ter me dado todo o suporte, em especial a minha mãe Adelaide que nunca mediu esforços para dar o melhor a mim e ao meu irmão, nos criando com toda dedicação.

Agradeço a meu irmão Artur Henrique, que aguentou todo meu estresse, e me ajudou sempre que preciso.

A meu pai, que antes de partir me ensinou a sempre me dedicar aos estudos.

Meus avós Maria José, Maria Dolores, Afonso Camelo e Jandui Coco e meus tios que sempre me apoiaram na realização desse sonho.

A minha melhor amiga Alanna Gabryella, que teve paciência comigo durante todo esse tempo, e sempre tinha uma palavra de apoio quando eu mais precisava.

Agradeço a Faculdade Cesrei por ter me presenteado com colegas que viraram amigos, sempre apoiando uns aos outros, e que quero manter contato pro resto da vida.

E por fim, agradeço aos professores por todos os ensinamentos passados, dentro e fora de sala, em especial Maria Zita que não nos deixou desistir.

THIAGO MONTENEGRO: Como não começar agradecendo primeiramente aquele que é o autor e consumador da minha fé? Agradeço a Deus por ter me concedido o dom da vida, por ter acreditado em mim desde o ventre da minha mãe, Ele já sabia quem eu seria hoje, obrigado Deus por nunca ter desistido de mim mesmo nos dias mais difíceis dessa caminhada, nos dias que queria desistir de tudo o Senhor sempre se mostrava real através de pessoas para dizer que eu poderia chegar aqui, seja através da minha família ou dos amigos de sala de aula, muito OBRIGADO por não ter desistido de mim, Te amo Senhor acima de qualquer coisa.

Agradeço aos meus pais Mércia Christina e José Pereira, por sempre mostrarem o caminho dos estudos e fazer o possível e o impossível para que eu pudesse chegar aonde cheguei hoje, obrigado pelos esforços que fizeram para forjarem em mim o caráter que tenho, sou muito grato por tudo, tenho em vocês como um grande referencial de que quando queremos conquistar algo em nossa vida só depende de nós mesmos para que tudo aconteça, que não existe empecilho algum que nos impeça de conquistar nossos sonhos, AMO vocês incondicionalmente e obrigado por todo esforço.

Agradeço novamente a Deus pelo presente que Ele me deu que se chama Thatiany, obrigado por ser a minha esposa, por estar comigo nos momentos mais difíceis da minha vida, sem sua presença seria muito mais difícil, desculpa os momentos de estresses pré TCC, mas como uma esposa sábia sempre esteve ali do meu lado mostrando que eu sou capaz e que poderia vencer mais uma batalha, admiro o seu jeito, amo o seu sorriso e tudo o que você é, te amo muito e palavras não cabem aqui para dizer o quanto és especial para mim, estarei com você para todo o sempre.

E por fim, agradeço a minhas irmãs Camille e Carolline que sempre se importaram com minha vida e se esforçaram para que eu estivesse sempre bem, que se preocupavam com o que estava fazendo ou deixando de fazer, que sempre me puxaram para o verdadeiro caminho, obrigado por serem referências de Deus na minha vida, obrigado pelos cuidados mesmo que às vezes excessivos para que eu não perdesse o foco do que estava fazendo, amo muito vocês.

Mais uma vez, obrigado Deus! Por todas as coisas que aconteceram durante essa jornada de faculdade que me fizeram amadurecer e crescer, sei que teremos outras jornadas e vamos VENCER juntos.

“Ama-se mais o que se conquista com esforço.”

Benjamin Disraeli

RESUMO

O projeto foi realizado com o objetivo de elaborar uma campanha publicitária para o restaurante Parque das Pedras, localizado na cidade de Pocinhos no estado da Paraíba, tendo como meta, a criação de uma identidade visual para o restaurante, afim de fidelizar os clientes e atrair um novo público. Realizamos o atendimento para coleta de informações, juntamente com a administração do restaurante, para então criar o briefing, que é base para toda a campanha; logo realizamos o planejamento da campanha, para em seguida começar a etapa da criação das peças que foram desenvolvidas, seguindo sempre as informações do briefing, por fim com base no orçamento disponível, discutimos as mídias que iriam veiculas as peças finais da campanha.

Palavras-chave: Campanha publicitária. Restaurante. Parque das Pedras. Identidade visual. Pocinhos.

ABSTRACT

The project was carried out with the objective of developing an advertising campaign for the Parque das Pedras restaurant, located in the city of Pocinhos in the state of Paraíba. Aiming, the creation of an visual identity for the restaurant, in order to build customer loyalty and attract a new audience. We made the service to collect information, along with the restaurant administration, to then create the briefing, which is the basis for the entire campaign; soon we made the planning of the campaign, to then begin the stage of creating the pieces that were developed, always following the briefing information, finally based on the available budget, we discussed the media that would broadcast the final pieces of the campaign.

Keywords: Advertising campaign. Restaurant. Park of stones. Visual identity. Pocinhos.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Logotipo atual 26
Imagem 2 – Logotipo atual 2 27
Imagem 3 - Primeira sugestão de logotipo 27
Imagem 4 - Segunda sugestão de logotipo 28
Imagem 5 - Terceira sugestão de logotipo..... 28
Imagem 6 - Novo logotipo.....29
Imagem 7 - Storyboard do VT.....41
Imagem 8 - Storyboard do VT.....41
Imagem 9 - Storyboard do VT.....42
Imagem 10 - Restaurante Parque das Pedras..... 46
Imagem 11 - Entrada do restaurante Parque das Pedras..... 46
Imagem 12 - Área de convivência 47
Imagem 13 - Mesa de Pedra 47
Imagem 14 – Choupana 48
Imagem 15 - Espaço Kids.....48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro do VT 32
Tabela 2 - Roteiro do Spot 33
Tabela 3 - Orçamento de Mídia 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **14**
1 REFERENCIAL TEÓRICO **16**
1.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA 16
1.2 GASTRONOMIA E PUBLICIDADE 18
1.3 TURISMO DENTRO DA PUBLICIDADE 19
2 RELATÓRIO DA CAMPANHA **20**
2.1 PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO 20
IDENTIFICAÇÃO **21**
ANUNCIANTE **21**
PÚBLICO-ALVO **22**
CONCORRÊNCIA **23**
OBJETIVOS **23**
VERBA DISPONÍVEL **23**
PEDIDO DE TRABALHO **23**
OUTRAS INFORMAÇÕES **24**
2.2 CRIAÇÃO 24
2.2.1 Direção de arte **25**
2.2.1.1 Posts. 29
2.2.1.2 Busdoor 29
2.2.1.3 Folder 29
2.2.1.4 Site *29*
2.2.1.5 Anúncio de revista 30
2.2.1.6 Cartela de VT 30
2.2.2 Redação **30**
2.2.2.1 Texto para folder 30
2.2.2.2 Texto para revista 31
2.2.2.3 Texto para site 31
2.2.2.4 Texto para redes sociais 31
2.2.2.5 Roteiro vt 30 32
2.2.2.6 Texto para spot 33
2.2.2.7 Texto para Busdoor 33
2.2.2.8 Texto para cartão de visita 33
2.2.2.9 Texto para cartela do vt 33
2.3 MIDIA 34
2.3.1 TELEVISÃO **34**
2.3.2 RÁDIO **35**
2.3.3 REVISTA **36**
2.3.4 MÍDIA EXTERIOR **37**
2.3.4 REDES SOCIAS E MIDIAS SOCIAS DIGITAIS **37**
2.4 RCTV 40
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS **43**
REFERÊNCIAS **44**
ANEXO A 46
ANEXO B – Imagens do Restaurante Parque das Pedras. 47

INTRODUÇÃO

Idealizado por Martim Cabral Gondim, mais conhecido como Professor Pardal, o projeto do restaurante Parque das Pedras, em Pocinhos – PB, a aproximadamente 159km de distância da capital João Pessoa, foi realizado no dia 7 de setembro de 1994. O projeto surgiu devido as dificuldades financeiras enfrentados por essa família.

O professor, também conhecido por sua criatividade, criou um ambiente rodeado de pedras com mesas, cadeiras, decorações na louça, e banheiros recobertos por pedras do piso ao chuveiro. Com menos de seis meses o restaurante já estava funcionando. O sucesso chegou cedo e logo o estabelecimento já tinha espaço lotado e no início dos anos 2000 já era citado em diversos jornais do Nordeste, e até mesmo do Estado de São Paulo. Após a morte do professor Pardal no dia 2 de dezembro de 2012, o restaurante Parque das Pedras passou a ser administrado por sua esposa Maria José Martins e os seus filhos. A família Pardal deu continuidade a esse projeto, trazendo novas aquisições. Além de servir comidas regionais, o espaço passou a dispor de uma Pousada também com características regionais, onde os hóspedes são acomodados em um ambiente aconchegante e com uma linda decoração de pedras fazendo jus ao nome do espaço.

O local também sinônimo de tradição, com conforto, comida boa, e contato com a natureza e animais. Em seu cardápio encontramos o que há de mais tradicional na comida regional nordestina, como galinha caipira e carne de sol. Tudo isso, são boas qualidades para tornar o restaurante conhecido não apenas na cidade de Pocinhos. Um espaço como esse não pode permanecer no “anonimato” das redes sociais online e demais mídias em uma época tão moderna e cheia de informações como a que vivemos.

O Restaurante nunca realizou uma campanha publicitária para divulgação do seu espaço, contribuindo para uma queda no número de clientes frequentando o local. A ausência de divulgação e de um posicionamento nas mídias digitais, gera perda de fidelidade dos atuais clientes, e falta de contato e conhecimento com potenciais clientes.

Por isso se faz necessário uma campanha publicitária bem elaborada, para trazer novamente os “dias de ouro” desse restaurante a nível regional, aumentando o turismo e as opções de lazer no estado da Paraíba.

Temos como objetivo principal realizar uma Campanha Publicitária para o restaurante Parque da Pedras. Como objetivos específicos, criar uma identidade visual para o restaurante; fortalecer sua imagem nas mídias e; com isso, fidelizar clientes e atrair turistas ao ambiente.

Um restaurante, que já foi muito popular, mas que não conseguiu acompanhar a tecnologia e perdeu um pouco de espaço no mercado. Trabalhar com uma marca regional, com boas características e recuperar os tempos de sucesso do restaurante, será um bom exemplo aos futuros estudantes que seguirem o caminho da campanha publicitária, além de ser uma forma da Faculdade contribuir com a economia local.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A publicidade, segundo Sant`Anna (2002) tem como conceito maior a derivação de Público, de tornar-se público, divulgar, já a propaganda por sua vez propagar ideias ou as incluir no meio.

A propaganda de acordo com Sant'Anna (2002) é a mensagem divulgada em grandes veículos com intuito de ampliar a imagem ou fortificá-la na mente de seu consumidor, fortalecendo a preferência e a sua relação com o público. Além disso, ela tem poder de influência na sociedade, trazendo em sua mente a lembrança do produto, loja ou serviço, induzido assim a escolha de compra.

A publicidade é um dos maiores meios de comunicação massiva, tendo, assim, como maior finalidade, a venda de produtos ou serviços para um público específico.

Para todo esse processo utilizamos como ferramentas de divulgação, os meios de comunicação massiva, rádio, TV, internet, jornais, *outdoors*, revistas, etc. Esses, por sua vez, têm papel fundamental, tornando-se uma ponte de transmissão e recepção da mensagem, a mesma deve ser planejada e produzida trazendo sua informação base e seu apelo persuasivo, influenciando no comportamento do consumidor.

A produção inicial de uma Campanha publicitária se dá início através do *briefing*, o mesmo é um documento que tem como principal interesse a busca por informações e instruções base fornecidas pelo cliente à agência para orientação e produção da campanha. Nele, deve-se conter informações básicas como produtos comercializados, dados da empresa, problemas a serem solucionados, entre outros, assim como também dados mais específicos, como público alvo, concorrência e possíveis alterações, o mesmo norteia a agência de forma clara em tudo que deve ser produzido para obter um retorno significativo ao seu cliente, a partir de todo esse processo iniciasse o *brainstorm*.

O *brainstorm*, de acordo com Marcus Marques (2017), é também conhecido como tempestade cerebral. É uma técnica bastante utilizada por profissionais da área de comunicação para desenvolver, estimular e potencializar sugestões de ideias entre uma equipe, ideias de inovação ou solução para seu projeto. Também estimulando a criatividade, as pessoas envolvidas nesse processo estão livres para

sugerir tudo o que vier na mente, não importa o que seja, e sem julgamento ou interrupção dos outros, as sugestões podem se complementarem ou serem utilizadas em um outro momento, podendo oferecer algo inovador ao cliente. É uma técnica de criatividade que acolhe todas as ideias possíveis para a campanha, e decide a que melhor se encaixa com a necessidade da empresa, a partir daí, os setores são divididos e inicia-se o processo de criação da campanha, deve-se salientar que para uma campanha bem elaborada, precisa-se identificar o seu problema, buscar a solução imediata e pô-la em prática com eficiência e retorno.

A propaganda ainda, por sua vez, precisa ser bem definida, e ter determinado o seu espaço de veiculação e direção, a escolha certa de qual caminho trilhar, trará o retorno desejado e poderá além de tudo levar o anunciado a grandes retornos e lucros. Segundo Marcondes (2001), “ela tem o poder de transformar tendências da moda, ampliar a escala de alcance da informação e de um sem número de valores, transformar aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro”.

Entretanto para que isso ocorra, ela precisa seguir um caminho a qual deve ser definido durante seu processo de criação, a mesma pode ter inúmeras possibilidades de persuasão.

Os meios são inúmeros, visuais ou por ondas sonoras, seja rádio, cinema, documentários, novelas, comerciais, pela internet a qual tem sido uma grande fonte de busca e utilização de propagandas, como *blogs*, *sites*, canais de produção áudio visual, *e-mail*, como também as mídias impressas que por sua vez ainda desempenham um grande papel na divulgação, seja ela por revistas, panfletos, cartazes, *outdoors* e até mesmo jornais. A forma para alcançar o público é vasta, porém sinuosa, além de seus meios, precisamos entender e definir o tipo de propaganda certa para cada anúncio criado, entendendo que, a mensagem deve ser enviada ao seu receptor de forma que ele receba, seja clara e de fácil entendimento, causando impacto e comoção.

Podemos utilizar de alguns tipos de Propaganda, citaremos suas características de acordo com o que diz Sant’Anna (2002).

A propaganda comercial, é uma das mais comuns e utilizada, propagando a imagem de produtos e influenciando seu consumidor a compra, trazendo seu produto de forma sedutora, com uma mensagem atraente e convidativa, a mesma pode utiliza-se de recursos específicos a um tipo de público para clareza em sua mensagem.

Propaganda política, por sua vez, tem como finalidade publicitar a imagem de um partido ou político, buscando fidelização, votos e afiação com sua pessoa ou partido, o mesmo pode utilizar-se de inúmeras ferramentas de publicação, internet, panfletos, palanques dentre outros.

Propaganda corretiva, na qual informa ao indivíduo, uma mudança, alteração ou erro, retificando alguma mensagem na qual foi informada por engano ou erro.

Propaganda Comparativa, aquela que busca comparar produtos ou ações nas quais beneficiam o seu lado e mostram a positividade de si, buscando afastar o seu suposto concorrente, deve-se usar com cautela, para que nenhuma imagem seja ferida, causando assim problemas futuros.

Propaganda de lembrança, na qual te leva a nostalgias e momentos nos quais te tocam e fazem refletir, e provocam desejos e estímulos.

1.2 GASTRONOMIA E PUBLICIDADE

Gastronomia é a arte de preparar os alimentos, passando por um processo cultural, que vai além da nutrição, preparação e escolha dos ingredientes e que está em ascensão em todo o mundo. Envolve uma busca por expressar de forma artística, características de uma determinada região, país ou cidade.

A gastronomia tem uma influência na sociedade e nas pessoas, sendo capaz de promover harmonia, rituais, boas e más lembranças, te fazer “visitar” um lugar pelo sabor, trazer união aos envolvidos. É uma tentativa de trazer no prato uma harmonização entre os sabores e cores, com uma apresentação que agrade a visão, o paladar e olfato.

E como a publicidade se atrela a gastronomia? De acordo com Guterman (2008) “fica nítido que a publicidade e o marketing são peças fundamentais para o êxito econômico de qualquer empreendimento, ainda mais os ditos gastronômicos.” A publicidade é um meio de ser divulgado, tentando passar todos os sentimentos acima citado atrelado a boa captação de imagem da comida, a forma de distribuição, as cores e também da persuasão, de forma que o público que está no conforto do seu lar fique curioso e instigado a visitar um restaurante e apreciar seus pratos. A persuasão, inclusive, é uma ferramenta bem utilizada neste tipo de publicidade, e bastante efetiva, como exemplo pode ser citado o uso da palavra gourmet em diferentes publicidades gastronômica. Oliveira e Cavalcanti (2018) dizem que essa

abordagem publicitária tem um considerável impacto na criação de desejos sendo capaz de prometer garantia de qualidade na relação, se destacando também no preço na hora da compra.

> Dadas tais percepções da atividade, pode se dizer que o publicitário, portanto, tem a função de elaborar campanhas e peças publicitárias que atuam como parte das estratégias de persuasão no consumo de determinado produto, serviço, valor ideia ou conteúdo (OLIVEIRA, Gabriele.; CAVALCANTI, Caroline 2018 p.10)

O poder de persuasão e utilização de palavras chaves corretas, pode fazer um determinado público se dispor a pagar mais caro, pelos valores atrelados ao produto na publicidade, e se o restaurante de fato entregar o que foi divulgado, o cliente pode retornar ao estabelecimento, e não se preocupar em consumir.

1.3 A PUBLICIDADE DENTRO DO TURISMO

Um dos objetivos desse trabalho é atrair turistas para o restaurante Parque das Pedras, e em consequência torná-lo um ponto turístico no Estado da Paraíba.

A Indústria do turismo é uma das indústrias mais importantes para a economia, mas não somente para a economia, segundo Juliete o turismo mostra-se importante para a harmonização da sociedade devido ao convívio de pessoas com diferentes culturas, e também é um contribuinte da globalização. Sobre Turismo, Beni (1998) cita alguns conceitos em seu livro, um deles é do economista Hermann von Scharattenhofen (1911): “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Turistas procuram lugares que possam sentir paz e uma certa liberdade. Um tempo sozinho ou com a família voltada para o lazer, o descanso, a fuga da rotina.

A publicidade pode atuar novamente para persuadir e mostrar que precisamos de descanso, construir histórias e ter momentos com família e amigos, que ir para determinado lugar é um bom investimento, podendo utilizar de argumentos dentro da economia e saúde, por exemplo. Também produzindo sensações nos consumidores, mostrando o que tem de mais bonito no lugar, instigando o telespectador a sair de sua casa ou trabalho, mostrando que naquela cidade/estado/país os problemas ficam pra trás. Esse lado que a publicidade busca é um dos conceitos citados no livro do Mário Carlos Beni (1998), introduzido por

Burmann (1930): “turismo é o conjunto das viagens, cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais, profissionais e outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são turísticas as viagens para [...] ao lugar de trabalho”.

O turismo pode ser um ótimo contribuinte na economia de um determinado lugar, e toda região tem sua particularidade a oferecer e encher os olhos dos turistas. No Nordeste, além de suas praias, o turismo gastronômico é um grande atrativo. Mas o turismo gastronômico não um atrativo apenas no Nordeste, geralmente é procurado pelos turistas em qualquer lugar, pois a comida está ligada ao prazer da degustação, e a satisfação de compartilhar o momento com os mais próximos, ou aproveitar a sua própria companhia. Os temperos, costumes culinários, ingredientes típicos, fazem parte da cultura daquele ambiente, por isso a importância de se propagar o turismo gastronômico, levar um pedacinho da nossa Paraíba em cada turista que visitar o Restaurante Parque das Pedras.

2 RELATÓRIO DA CAMPANHA

2.1 PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO

Coletar dados, planejar, coordenar, controlar, vender. Essas são algumas das funções do atendimento em uma agência publicitária. O atendimento tem que manter contato com o cliente, pois a pessoa responsável pelo atendimento é a ponte entre o cliente e parte de criação de uma agência. É necessário um bom relacionamento entre os colegas para não perder o controle do trabalho, e não entregar algo mal feito ao cliente. A coleta de dados da parte do atendimento deve ser bem feita, mesmo que não tenha muitas informações, as informações que tiverem, devem ser claras e essenciais, para evitar interpretações erradas na hora da criação da campanha.

Para uma campanha, é necessário a produção do *briefing*. O *briefing* é um documento que contém todas as informações coletadas do seu cliente, é ele quem vai orientar a agência na direção em que a campanha deve tomar ou não. Segundo Sant’Anna (2002) O *briefing* deve:

> a) ser resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente.

> b) ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e, assim, a agência possa ter uma base segura para trabalhar.

Mesmo tendo que conter várias informações, o *briefing* não deve ser extenso, tem de ser feito com cuidado para que não haja informações desnecessárias e confusas, facilitando a comunicação e o trabalho da agência. Com o intuito de evitar erros, ou o recomeço da coleta de informação, Sant'Anna (2002) diz que o *briefing* deve ser aprovado por uma pessoa que tenha poder sobre a empresa ou produto que está fornecendo as informações, isso para garantir segurança pra agência, em fazer um trabalho sabendo que depois de feito não terá modificações, ou informações erradas no produto final que será entregue.

O *briefing* é o guia da campanha, e suas informações foram coletadas em conversa com a atual gerência do Restaurante Parque das Pedras, na reunião também foram coletadas imagens do local, que estão anexadas nesse trabalho

A seguir, vejamos a coleta de dados a respeito do restaurante Parque das Pedras.

IDENTIFICAÇÃO

Cliente: Restaurante Parque das Pedras
Produto: Comida e Pousada
Responsável: Fabrícia Martins Gondin
Atendimento: Ingrid Silva, Eryk Inocêncio e Thiago Montenegro
Data: 10/09/2019
Job nº: 1

ANUNCIANTE

O restaurante Parque das Pedras está localizado na cidade de Pocinhos/PB, há 159 quilômetros da Capital João Pessoa/PB, teve seu início em 07 de setembro de 1994, idealizado por Martim Cabral Gondim, mais conhecido como Professor Pardal. Na época, enfrentando problemas financeiros, ele tomou a iniciativa da criação do restaurante, o mesmo possui esse nome pela sua aglomeração de rochas ao entorno e a busca por um nome diferenciado para seu empreendimento que

chamasse a atenção do público, o restaurante hoje administrado por sua esposa e filhos, o ambiente ao redor de suas choupanas arborizado, dispõe ainda de mesas e cadeiras feitas de pedras locais, com música ao vivo aos domingos. O restaurante é aberto aos sábados e domingos, a partir da 10h.

O restaurante está no mercado de trabalho há 25 anos, e tem como principais pratos: Galinha caipira, Carne de sol na brasa, Peixe frito, Arrumadinho, Fava, Rubacão, Cocada de leite condensado.

Seus pratos servem em média 4 a 6 pessoas, e seus preços variam entre R$25,00 à R$75,00, dependendo da porção. O restaurante tem o serviço de entrega de marmitas, facilitando a possibilidade do cliente adquirir uma comida de qualidade.

Pontos positivos:

Acessível, espaço amplo, ambiente diferenciado, comida regional com qualidade, pousada. Estacionamento amplo, contato com a natureza e fauna típicos da região, próximo a cidade, com acesso pela PB-121 estrada com asfalto.

Pontos negativos:

Problemas na manutenção do ambiente, o espaço kids precisa de uma reforma, e é necessário atenção na formação de casas de abelha em alguns espaços. No Instagram e Facebook, não tem identificação de restaurante na descrição do local.

Principais características que diferencia da concorrência:

O ambiente do restaurante, decoração, preço e a pousada

Situação atual do anunciante - Propagandas e campanhas anteriores:

O cliente só utiliza das redes sociais (Facebook, Instagram), e são gerenciadas pela atual direção do restaurante. O restaurante nunca teve uma campanha realizada.

PÚBLICO-ALVO

Perfil do consumidor:

- Turistas, nativos da região, cidades próximas e famílias.
- Com classe média.
- Apreciadores da música regional (pé de serra)

Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto:

Os clientes tem o hábito de ir ao restaurante com sua família, principalmente aos domingos, dia em que o restaurante se encontra cheio. Todos os pratos são muito pedidos, não tem apenas um “carro-chefe”.

Razões de compra do produto:

- Racional: Não é cobrado 10%; Valor acessível a todos
- Emocional: pelo fato da regionalidade, ambiente diferenciado, boa comida e música regional.

Propaganda utilizada:

- Instagram - @parquedaspedraspb
- Facebook – Parque das Pedras

CONCORRÊNCIA

Principais concorrentes:

Morada da Pedra – Raio de 25Km.

Pontos positivos:

Preço razoável, ambiente ventilado, comida regional.

Pontos negativos:

Distante das grandes cidades da Paraíba, falta de manutenção em alguns aspectos do ambiente. Não identificação de ser um restaurante nas redes sociais.

OBJETIVOS

Criar identidade visual; fortalecer a imagem do restaurante nas mídias; fidelizar clientes; captar novos clientes.

VERBA DISPONÍVEL

R$ 10.000,00

PEDIDO DE TRABALHO

Se faz necessário o melhor gerenciamento das redes sociais digitais (Instagram, facebook), e produção de conteúdo (VT e SPOT) nos veículos de

televisão e rádio, como também o *Rebranding*[1] da marca e mídia exterior. A campanha pretende tornar o restaurante como uma das primeiras opções ao se pensar em um lugar familiar, com boa comida e boas opções de atratividade na região.

OUTRAS INFORMAÇÕES

- Não tem paleta de cores definida para sua marca.
- Manter os padrões do logo.
- Acrescentar o seu ano de fundação 1994.

Com as informações do *briefing* e a conversa com a gerência do restaurante, ficou acordado que o primeiro passo de desenvolvimento da campanha seria um novo logotipo necessário para a empresa. Em uma nova reunião com a cliente, foi apresentado o logotipo final criado. A cliente ficou feliz com o resultado e não apresentou nenhuma alteração a ser feita

Com o *briefing* pronto, e o logotipo criado e aprovado pelo cliente, um *brainstorm* foi realizado com a equipe da campanha, para que novos rumos fossem definidos, como a criação das peças e a redação da campanha.

Todas as etapas produzidas poderão ser vistas no decorrer deste trabalho.

2.2 CRIAÇÃO

A área de criação costuma ser composta por uma dupla (Diretor de arte e redator), mas não é uma regra dentro das agências de publicidade. Essa dupla debate sobre a linha criativa que irão seguir, com base no *briefing* que recebem do atendimento, para, assim, começar o processo de criação das peças que irão compor sua campanha publicitária.

Em um primeiro momento houve uma reunião com toda a equipe da campanha, para sugestões e definição do conceito que iria guiar todo o restante da Campanha e os seguintes foram elencados de acordo com o *briefing*:

- Parque das Pedras: O melhor da comida regional e o lazer que você merece.

[1] Alteração no design, logotipo ou denominação de uma marca

- Parque das Pedras: A culinária e o lazer que você merece.
- Parque das Pedras: Proporcionando lazer e o melhor da comida regional.
- Parque das Pedras: Lugar de turismo e da melhor comida regional.
- Restaurante Parque das Pedras: Um encontro da natureza com o sabor.
- Restaurante Parque das Pedras: A beleza da natureza e um sabor incomparável.

Após análise, diálogo e votação com a equipe, o conceito foi definido com base no *briefing* e no que buscamos passar para o cliente com nossa Campanha Publicitária, se tornando não apenas o conceito da campanha, como também o *slogan* do restaurante:

- Restaurante Parque das Pedras: lugar de turismo, beleza e sabor incomparável.

Podendo trocar a ordem dos adjetivos, sem que altere a ideia da campanha, por exemplo:

- Restaurante Parque das Pedras: lugar de beleza, turismo e sabor incomparável.

Com conceito definido, elaboramos em seguida a redação das peças que irão compor nossa campanha, são elas, revista, site, redes sociais, spot, busdoor, cartão de visita e uma cartela para compor o VT.

2.2.1 DIREÇÃO DE ARTE

Como primeiro passo na direção de arte, analisamos o atual logotipo do restaurante Parque das Pedras, e juntamente com o cliente decidimos que o atual logo precisava de uma mudança, para melhor aceitação do público que estamos tentando atingir.

O logotipo tem como uma das funções, ficar gravado na memória das pessoas por meio de estímulos visuais, então se faz importante que o logotipo tenha características simples e de fácil entendimento à massa, facilitando essa gravação na memória dos consumidores.

A criação do logotipo, não é algo simples, o logotipo vai ser o seu cartão de entrada em todos os lugares, portanto é necessária uma coleta de informações de

seu produto ou empresa, para que o logo (logotipo), não passe a mensagem ou representação errada aos clientes. Sant'Anna (2002) diz que:

> A criação de um logotipo deve ser precedida de uma acurada análise da empresa a que ele se destina. A filosofia empresarial, a política, a atividade, a linha de produtos, enfim, todos os ângulos deverão ser cuidadosamente estudados de modo que o logotipo seja, no seu aspecto visual, uma representação gráfica que tenha conotação com a própria empresa.
> Sant'Anna (2002, p.130-131)

O logotipo tem muita importância para uma marca, por isso deve ser criado com muito cuidado pois será a identificação de seu produto ou empresa, como forma de demonstrar sua essência

O *site* Avanti Tecnologia & Marketing define logotipo como, a representação gráfica do nome fantasia de uma empresa em que só são utilizados o símbolo e a tipografia (letras). É um produto gráfico resultante do *design* e também pode ser definido como a imagem da marca. É a forma de representação do nome de uma empresa com um tipo de letra característico.

Na década de 21, sabemos que logotipos não mais precisam de grandes símbolos e tipografia, as marcas atualmente procuram ser cada vez minimalistas no seu logotipo algo que Sant'Anna já citava em seu livro, que o logotipo passou por algumas modificações, e as empresas não procuram mais colocar todas as características e expressão da empresa no logo. Algo que vemos na nossa atualidade ganhando mais força, que o menos é mais.

Com base nesse entendimento de logotipo, e nas informações do briefing, tivemos acesso aos logotipos usados pelo restaurante, para entender como a mensagem que o restaurante queria passar, e o que iríamos modificar.

Imagem 1 - Logotipo atual

Fonte: instagram @parquedaspedrapb

Imagem 2 – Logotipo atual 2

O logotipo abaixo foi a primeira sugestão para a nova identidade do restaurante.

Imagem 3 - Primeira sugestão de logotipo

Fonte: Autor

A primeira sugestão não foi aceita pelo cliente, mas não de forma completa, pois a fonte foi sim aceita. A sugestão do cliente foi mudar o símbolo do logotipo, porque não era a representação do restaurante que eles queriam.

Como símbolo, o cliente buscava uma representação das pedras que são o cartão postal da cidade, e estão presentes no ambiente do restaurante. Além disso, queria que no logotipo tivesse a data de inauguração do restaurante, para mostrar que estão há anos no mercado, e possuem uma história. Com base nessas novas informações, foram feitas mais algumas sugestões. Até chegarmos em uma nova proposta de logotipo que foi definida para representar o Restaurante Parque das Pedras.

Imagem 4 – Segunda sugestão de logotipo

Fonte: Os autores

Imagem 5 – Terceira sugestão de logotipo

Fonte: Os autores

A terceira sugestão foi bem aceita, teve apenas um pedido de modificação, por parte da cliente, de que tivesse alguma cor no logotipo, para dar uma “quebra” no preto e assim, chegamos à versão final do logotipo. Tendo como símbolo a representação das pedras que são uma característica do local, com a identificação dos dois produtos principais (Restaurante e Pousada), assim como o ano de sua fundação e a cor no tom verde remetendo a cor encontrada na bandeira da cidade

de Pocinhos. As fontes usadas para compor o logotipo, foram as Cocogoose e Gilroy.

Imagem 6 – Novo logotipo

Fonte: Os autores

2.2.1.1 Posts

As peças pensadas para as redes sócias digitais, possuem fotos do Restaurante, com o intuito de mostrar o local para aqueles que não conhecem. O *design* segue o padrão de cores da identidade visual criada para o restaurante, assim como a tipografia.

2.2.1.2 Busdoor

O busdoor, novamente tem a intenção de mostrar o restaurante, por isso, como texto possui apenas o s*logan* criado para o restaurante. O *design* segue a identidade visual criada

2.2.1.3 Folder

O folder possui apenas uma dobra, com a função de ser objetivo, apresentando fotos do restaurante e sua comida, com um pouco de sua história, seguindo o conceito da campanha. No verso o logotipo como assinatura.

2.2.1.4 Site

O *site* segue o padrão de *design* da identidade criada para o restaurante. Com espaço para fotos, contatos, história do restaurante, e reservas para a Pousada.

2.2.1.5 Anúncio de revista

Assim como todas as outras peças, o anúncio da revista tem o foco em mostrar o restaurante, sem texto, apenas com palavras chaves, a assinatura do restaurante e o *design* seguindo a identidade da marca.

2.2.1.6 Cartela VT

Com o logotipo e *slogan* criado para o restaurante, telefone e o instagram do local, sendo colocada no final do VT com função de assinatura.

2.2.2 REDAÇÃO

Figueiredo (2005) fala de forma poética sobre as palavras, o autor diz que:

> Palavras. Milhões de letrinhas enfileiradas significando coisas, todas as coisas – estamos cercados de textos nas telas, nos papéis, nos painéis, em nossos ouvidos. Palavras que significam coisas, que geram informações e formam conhecimento. Palavras de aconselhamento, de acusação ou defesa, de elogio ou de censura, ou, segundo Aristóteles, discursos deliberativo, judiciário e epidícto. FIGUEIREDO (2005, p.1)

É com isto que o redator lida no seu trabalho, palavras: Não significa que ele não possa opinar sobre o *design* de uma peça, mas esse não é o seu foco, as palavras são. Textos que conversem com a imagem ou ilustração criada pelo diretor de arte, e que passem a mensagem correta da campanha para o seu público alvo.

2.2.2.1 TEXTO PARA FOLDER

O Restaurante Parque das Pedras tem uma história de 25 anos no mercado da cidade de Pocinhos - PB. Símbolo de tradição na cidade, e conhecido por ter o seu ambiente decorado com Pedras de diferentes tamanhos. Um ótimo espaço para passar um tempo com a família, amigos, parceiros. E também um ótimo lugar para provar de pratos deliciosos, com ingredientes típicos da nossa região Nordeste.

Não perca tempo, junte sua galera, e venha conhecer essa maravilha que é o Parque das Pedras. Lugar de beleza, turismo e sabor incomparável

2.2.2.2 TEXTO PARA REVISTA

Comida Regional

Ambiente Personalizado

Paisagem Exuberante

Espaço Amplo

2.2.2.3 TEXTO PARA SITE

O Paraíso em meio as pedras

Seja bem-vindo ao Parque das Pedras

Fale Conosco

Instagram

2.2.2.4 TEXTO PARA REDES SOCIAIS

Os textos e as peças produzidas foram pensados em formato de *feed*[2]*:*

Lugar de criança brincar é no parque!

Conheça as belezas do Parque!

Seu descanso é no Parque!

Um local pronto para lhe receber!

Sabor Incomparável

Comida Regional

[2] Nome dado ao layout do instagram

2.2.2.5 ROTEIRO VT 30”

Tabela1 – Roteiro do VT

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS. **CENA 1 – PLANO 1** **EX. RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS** **Uma imagem rápida da faixada do Restaurante Parque das Pedras em primeira pessoa, simulando uma caminhada.**	**BG – SPOT**
PLANO 2 **EX. RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS** **Imagem da porta abrindo sendo levado para a placa de boas-vindas, como se o restaurante estivesse recebendo o cliente.**	**BG – SPOT**
PLANO 3 **INT. RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS** **Detalhamento do ambiente interno do restaurante, mostrando as pessoas dançando, almoçando e que no ambiente tem música ao vivo.**	**BG - SPOT**
PLANO 4 **INT. RESTAURANTE PARQUE DAS PEDRAS** **Exibição dos pratos mais fortes que o Restaurante Parque das Pedras fornece.**	**BG - SPOT**

Fonte: Os autores

2.2.2.6 TEXTO PARA SPOT

Tabela 2 – Roteiro do Spot

LOCUÇÃO	**TÉCNICA**
Restaurante Parque das Pedras, pratos com sabores incomparáveis / o lugar certo para curtir com a família e amigos / Almoce ao ar livre com música ao vivo e área de lazer para a criançada / Não deixe de conhecer este paraíso entre as pedras / Informações 9 9616-7237 / Restaurante Parque das Pedras / lugar de beleza / turismo e sabor incomparável / em Pocinhos na saída para Montadas.	BG música Instrumental

Fonte: Os autores

2.2.2.7 TEXTO PARA BUSDOOR

Lugar de turismo, beleza e sabor incomparável

2.2.2.8 TEXTO PARA CARTÃO DE VISITA

@parquedaspedraspb

Sítio Serra – Pocinhos/PB

(83)9 96167237

2.2.2.9 TEXTO PARA CARTELA DO VT

Lugar de turismo, beleza e sabor incomparável

Telefone: (83)9 9616-7237

@parquedaspedraspb

2.3 MÍDIA

No dicionário, mídia é o “veículo ou meio de divulgação da ação publicitária, seção ou departamento de uma agência de propaganda, que faz as recomendações, estudos, distribuições de anúncios e contato com os veículos (jornais, revistas, rádio, televisão, etc.)” e, ainda, “em uma agência de Publicidade e propaganda, é a pessoa encarregada da ligação com os veículos e da compra de espaço (eventualmente de tempo) para inserção ou transmissão de anúncios.” Ou seja, Mídia é o caminho a ser escolhido para que a mensagem que você queira divulgar chegue até o seu consumidor ou público alvo.

Sant’ana (2002, p. 193) diz que de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pelo produto anunciado e com capacidade aquisitiva para comprá-la.

Se sua campanha não está atingindo o seu público alvo, algo pode estar errado na escolha de sua mídia. Se o seu público está sendo atingido, mas não existe o retorno na sua empresa, o erro pode estar se repetindo. Ou a mídia escolhida não é compatível com o seu público, ou a avaliação do seu público alvo não foi feita corretamente. Por isso, o estudo sobre o seu consumidor deve ser o mais preciso possível, para evitar que sua campanha bem elaborada seja uma campanha fracassada por ruídos na entrega da mensagem, para o consumidor final.

2.3.1 TELEVISÃO

Adoryan (2017) diz que a televisão é uma invenção que permite transmitir imagens e sons de um local para o outro, que começou a ganhar o mundo quando surgiram as primeiras emissoras de televisão, que se inspiravam em histórias contadas pelo rádio, e davam imagens a essas histórias contadas.

Apesar de muitas mídias surgirem diariamente, a televisão tem um grande poder sobre a população, e se torna um aparelho indispensável na casa dos cidadãos.

Na televisão temos informação, entretenimento e publicidade, e ao se *linkar*[3] com a internet também temos a capacidade de interação

[3] Se conectar a algo

O autor Sant'Anna fala em seu livro que a TV:

> Como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar, junto com a mensagem falada [...] o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente. [...] Por outras palavras: dá movimento, ação vida à mensagem, e, para tornar tudo isto mais real, conta também com a vantagem do colorido.
> SANT'ANNA (2002, p.220)

Como algo não pode ser tão perfeito, uma desvantagem da TV é o preço de veiculação para publicidade e propaganda, uma desvantagem que não ofusca outras oportunidades presentes nesse meio de comunicação.

Sendo um aparelho tão presente em nossa vida, e capaz de atingir milhões de pessoas, a televisão se torna um veículo de comunicação de bastante importância na propagação de uma campanha publicitária

2.3.2 RÁDIO

A primeira publicidade no rádio não passava do anúncio dos nomes de patrocinadores de acordo com José Gomes Júnior (2001), não tinha produção, não tinha destaque. E mesmo de forma simples, a publicidade agregou bastante valor para o rádio.

Com o tempo, percebeu-se a necessidade de diferenciar a mensagem publicitária, torná-la mais interessante e persuasiva para o ouvinte, e então agências de publicidade já existentes, começaram a adaptar os textos voltados para essa mídia:

> Já no ano de 1932 a verba publicitária destinada ao rádio superava a verba destinada a painéis e cartazes.
> Com o investimento publicitário as emissoras de rádio começam a desenvolver e popularizar sua programação, contratando "corretores de reclames", responsáveis por "alugar" o tempo publicitário dos programas aos comerciantes e industriais que se instalavam no país a almejavam progresso.
> JÚNIOR (2001. p.5-6)

Com grande verba publicitária e com a possibilidade de atingir grandes massas, o rádio prosperou no Brasil. Existem várias emissoras de rádio espalhadas por todo país, fazendo companhia a população, seja na faxina de casa ou no engarrafamento do trânsito.

Sant'Anna (2002) fala das vantagens do rádio, como, por exemplo, pelo fato de poder utilizar de música e sonoplastia na mensagem, faz com que der um maior impacto na palavra ou frase, reforçando a ideia pretendida. Uma outra vantagem apontada pelo autor, é que o público do rádio não precisa voltar toda sua atenção para o aparelho, podendo, ao mesmo tempo que escuta, executar outras tarefas.

As mensagens publicitárias no rádio, de acordo com Sant'Anna (1929-2001) podem ser classificadas como, textos comerciais, *jingle*, *spot*, patrocínio de programas e patrocínio de novelas, sendo este último algo incomum nos dias de hoje.

2.3.3 REVISTA

A revista sempre teve seu espaço como mídia, mesmo na década XXI onde notícias e entretenimento podem ser acessados facilmente pelos *smartphones*, a revista permanece nas bancas, salões de beleza, ou chegando em sua casa caso tenha assinatura. Segundo Sant'Anna, as revistas são mais seletivas em releção a gênero, vocação e classe social, e justamente por ter essa seleção de forma mais precisa que a revista não deve ser esquecida como um meio de divulgação para uma campanha publicitária, mas para isso, é preciso ter o seu público alvo bem definido, do contrário o investimento nessa mídia não terá um retorno.

Sant'Anna ainda cita algumas vantagens das revistas, são elas:

> a) permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência;
> b) têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos;
> c) têm maior porcentagem de leitores por número, o que faz a circulação ser bem maior do que a tiragem;
> d) são mais seletivas
>
> SANT'ANNA (2002, p. 209)

Figueiredo (2005), complementa uma das vantagens citadas por Sant'Anna dizendo, "Quando cria para revista, o publicitário sabe que terá maior fidelidade na aplicação das cores e que não haverá interferência de fatores externos (postes e fios elétricos, no caso dos *outdoors*, por exemplo)."

Além das vantagens citadas acima, a revista tem uma qualidade de "ouro", sua durabilidade, podendo se tornar até item de colecionador, e fazendo assim com que sua publicidade tenha a possibilidade de permanecer disponível por bastante tempo.

2.3.4 MÍDIA EXTERIOR

Simplicidade, talvez essa seja a palavra que melhor define a essência do que propõe os veículos que fazem parte da chamada mídia exterior.

Figueiredo (2005) explica que "até os anos 80, as opções de mídia exterior eram bastante limitadas, praticamente restritas ao *outdoor*". A partir daquela época começaram a aparecer várias possibilidades de veiculação, cada vez mais organizados e sofisticados, como Zepelins[4] (mais comum nos Estados Unidos), suporte para árvores, adesivagem, entre outros, que também eram chamados de mídia alternativa. Daí, surgiu a preocupação em designar o que era mídia alternativa, e o que era mídia exterior. De acordo com Figueiredo (2005)

> Passou-se, então, a designar todos os tipos de painel com prazos de veiculação fixa, não importando o suporte, genericamente por mídia exterior, enquanto as iniciativas mais diferenciadas, mais específicas, passaram a ser chamadas alternativas. (FIGUEIREDO, Celso 2005, p.102)

O *outdoor* e o *busdoor* são exemplos de mídia exterior. Figueiredo (2005) diz que o *outdoor* surgiu em 1929 com formato oval, distribuída em pequenas placas e fixadas em postes, um formato diferente do que estamos acostumados na década de 2010. O *busdoo*r usa o ônibus para veiculação (*bus* significa ônibus, em inglês), as peças criadas para *busdoor* podem ser aplicadas nas laterais, no vidro traseiro ou em toda a traseira do ônibus.

Tanto o *outdoor* quanto o *busdoor* são mídias que chamam atenção, mas que exige uma rápida atenção. Por isso, a criação e redação voltada para essas mídias devem ser simplificadas, com poucas informações tanto de imagens quanto de palavras, e que sejam de fácil entendimento para o público.

2.3.5 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Redes sociais digitais são facilitadores de conexões entre grupos, pessoas, famílias que moram longe, e que compartilham de interesses e valores comuns, e interagem entre si. Tendo como principal função conectar pessoas dentro do mundo virtual, estendendo laços já existentes, ou criando novos laços/conexões.

---

[4] Balão dirigível

Paulino Sulz (2019) fala que existe diferenças entre redes sociais e mídias sociais. Enquanto as redes tem como principal característica a conexão, a mídia social como principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e informações, como blogs, site e o *youtube*. Mas ambas servem como plataformas para manter nossas redes de relacionamento. Em resumo, as redes sociais são uma categoria dentro das mídias sociais.

Na década de 2010 é difícil falar em redes e mídias sociais digitais, e não lembrar do Facebook e Instagram, redes que crescem a cada dia mais, e atingem uma população enorme, considerados gigantes das redes sociais digitais. O Facebook tem mais de 2 bilhões de usuários, sendo considerada a maior rede social do mundo, e isto é um dos seus benefícios, pois apesar de ter uma grande concorrência pela quantidade de marcas e pessoas participando, há um volume de procura gigantesco. Paulino Sulz (2019) ainda cita os seguintes benefícios:

> **Oportunidade de fazer diferente:** a rede pode ser considerada uma oportunidade de entregar conteúdo relevante e de forma inovadora. Uma estratégia interessante é por meio do uso personalizado do Messenger, um aplicativo de mensagens integrado à plataforma e que conta com mais de 1,3 bilhões de usuários ativos;
> **Vender é mais fácil no Facebook:** quem nunca entrou em um grupo de vendas no Facebook? A verdade é que o Facebook reúne marcas e compradores na maior plataforma online do mundo. Quer maior oportunidade que essa? **(**SULZ, Paulino 2019)

O Facebook é uma rede social que conseguiu juntar tudo o que o usuário precisa, em um lugar só. Conexões, interação, vendas, jogos, informação, etc. Uma mídia que tem tudo pra permanecer por mais alguns anos em uso.

O Instagram teve um crescimento gigante em pouco tempo, e a previsão é de maior expansão nos próximos anos. Como benefícios dessa rede, Paulino Sulz (2019) cita três características:

> **Oportunidades infinitas:** com tantas funcionalidades, o instagram é um poço de oportunidades para qualquer marca. As postagens no feed e no Stories funcionam como possibilidade de expor produtos e serviços da marca;
> **Inovações constantes:** e por que isso é vantajoso pra você? Pense comigo: cada inovação é uma nova chance de relacionar com seu consumidor de forma interativa e de dinamizar seu conteúdo, potencializando seus resultados dentro desta rede social:
> **Visibilidade:** Nós sabemos o quanto conteúdos visuais são atrativos e oportunidades imperdíveis de mostrar um pouquinho da sua empresa e seus produtos. **(**SULZ, Paulino 2019)

O instagram é uma rede jovem, que tem o foco em conteúdo visual, mas busca estar sempre inovando, com novas formas de interação com seu público, com oportunidade de ser criativo, tendo espaço também para vendas nessa plataforma. Sendo uma ótima concorrência ou complemento para o Facebook, e um ótimo lugar para sua empresa ou produto estar presente em meio ao seu público.

Logo abaixo veremos, valores relacionados as mídias que serão usadas na campanha:

Tabela 3 – Orçamento de Mídia

Meio	Veículo	Especificações	Período de veiculação	Valor
TV	TV Paraíba	12 chamadas. VT 30”.	05 a 28 de junho	R$4.900,00
Rádio	Rádio Correio FM	Veiculação de 24 chamadas de 30”	02 a 27 de junho	R$768,00
Busdoor	Outernet	1,30 x 0,74 m	01 a 30 de Junho	R$1.329,00
Folder	Gráfica Artexpress	5.000 folders, tamanho 30x21cm 4x4 cores Tinta escalada em Couchê liso L1 115g	1 a 24 de junho	R$1.350,00
Revista	Revista Fashion	Anúncio de 1 página em revista	Edição 92	R$1.200,00

Fonte: Os autores

A TV Paraíba é uma afiliada da Rede Globo uma das maiores emissoras do Brasil. Assim, como a rede Globo, a TV Paraíba, segundo o Ibope tem uma ótima audiência durante toda sua programação. Por ter uma grade variada, atinge públicos diferentes, inclusive o nosso público alvo. Os programas Bom Dia Paraíba, É de Casa e Globo Rural, são os programas sugeridos para a veiculação do VT, de acordo com a verba disponível.

A Correio FM não está presente apenas cidade de Campina Grande, está também em cidades do sertão da Paraíba, assim como a capital do Estado. Seu sinal é transmitido tanto na frequência AM quanto FM, dependendo da cidade.

Programas sugeridos para a veiculação do Spot são: Correio da Manhã, Hit Mania e Programa cultural do Nordeste.

2.4 RCTV

O texto para o *spot* foi criado pensando em convidar os ouvintes a conhecer o restaurante, citando algumas de suas qualidades e concluindo com o *slogan* criado para o restaurante. A locução ficou por conta da estudante de Publicidade e Propaganda, Jaciara Patrício.

Na gravação do VT, mostramos imagens que do restaurante, os clientes e sua comida, já que um dos nossos objetivos é atrair novos clientes, as gravações tinham que apresentar o restaurante para aqueles que não conheciam.

Para que as gravações ocorressem da forma que imaginávamos, solicitamos a administração do restaurante que os principais pratos fossem feitos no dia, para que pudéssemos filmar assim que saísse do forno. As gravações foram feitas pelo *Videomaker*[5] Marcony Hilário com a filmadora Sony A6300. Dia 02 de novembro de 2019, chegamos ao restaurante as 13h, no horário em que o restaurante não está totalmente lotado, possibilitando nossa melhor mobilização no local. Analisamos o local, juntamente com o roteiro e o *storyboard*[6] para começar o processo de filmagem. Toda a equipe estava presente pronta para ajudar com o que fosse preciso. Contamos também com a colaboração de clientes que concordaram em participar da filmagem.

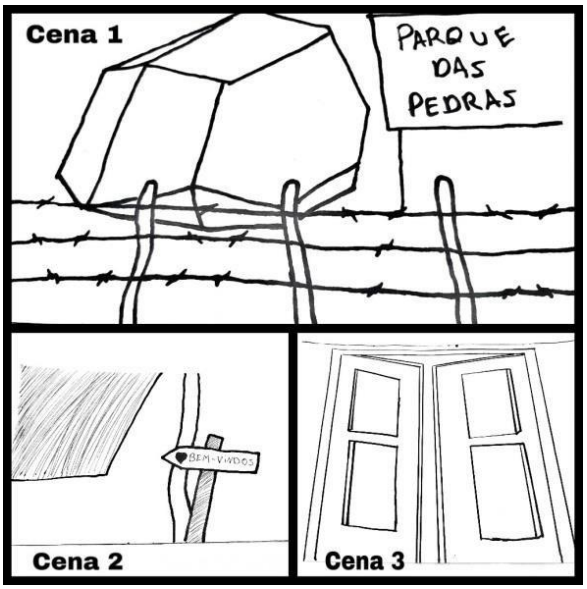
Como locução do VT foi utilizada a gravação do Spot, e como fundo musical, a trilha da música Casamento da Raposa de Nicolas Krassik.

---

[5] Profissional que atua na gravação de vídeos

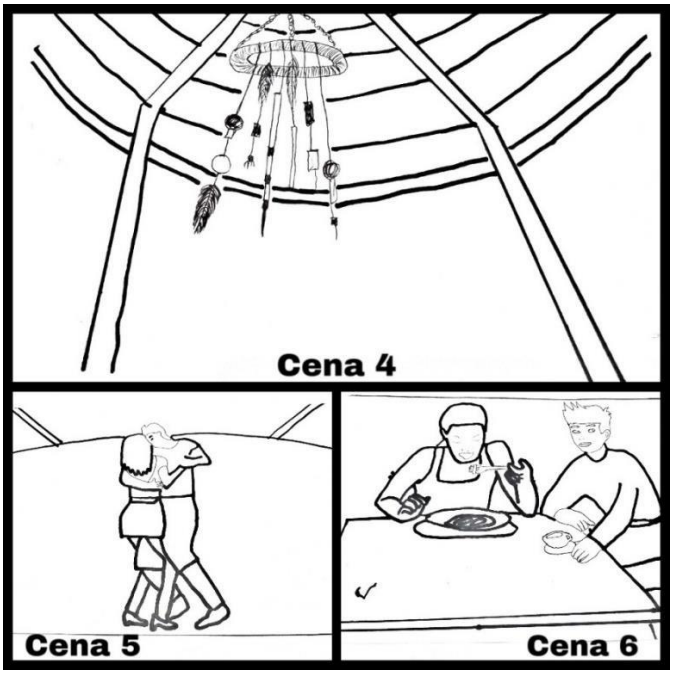
[6] Conjunto de desenhos ou imagens com o intuito de pré-visualizar o resultado final de um vt ou filme

Imagem 7 – Storyboard do VT



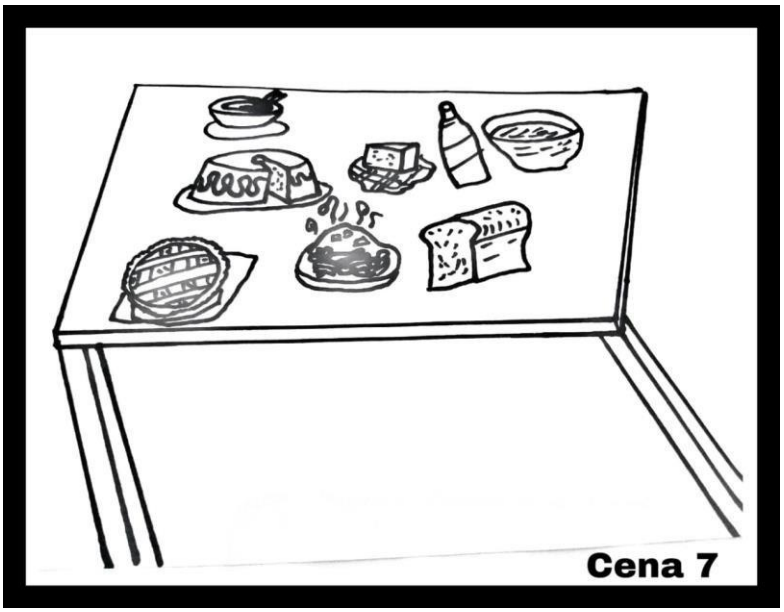
Fonte: Os autores

Imagem 8 – Storyboard do VT



Fonte: Os autores

Imagem 9 – Storyboard do VT



Fonte: Os autores

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto seguiu os passos necessários para a realização de uma campanha publicitária. Tínhamos como objetivo fortalecer a marca do Restaurante Parque das Pedras, através de uma campanha que nunca tinha sido realizado anteriormente na história do restaurante, com o intuito de captar novos clientes e fidelizar os clientes já existentes. Buscamos também evidenciar o local e a comida através das peças que compõem a campanha. Tudo feito com base no *briefing* e informações dadas pela Administração do restaurante

Portanto, percebe-se que o restaurante tem potencial para ser uma referência de tradição, com um cardápio diferenciado, e o ambiente pensado para ser diferente e agradável.

Por fim, consideramos que nossa campanha obedeceu a todas as etapas de uma campanha publicitária real, sendo de muita importância como portifólio para nós concluintes do curso de Publicidade e Propaganda. Sendo também de grande importância para o restaurante Parque das Pedras, tendo sua primeira campanha publicitária realizada.

REFERÊNCIAS

Avanti, Logo, logotipo, marca e logomarca. Qual a diferença? Disponível em: <http://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/> Acesso em: 11 de setembro de 2019.

BLUME, Marcelo. **Promoção, propaganda e mídia.** Ed. Unijuí. Ijuí, 2009.

Editorial QueConceito, São Paulo. Disponível em: <https://queconceito.com.br/turismo> Acesso em: 03 de setembro de 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** Sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUTERMAN, Gustavo. **Os efeitos do marketing na gastronomia.** Disponível em: <https://infood.com.br/os-efeitos-do-marketing-na-gastronomia/> Acesso em: 01 de setembro de 2019

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no Rádio: origem e evolução**. 2001. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/turismo-significados-e-conceitos/64146> Acesso em: 26 de novembro de 2019.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 1998. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

MARQUES, Marcus. **Conheça o conceito denominado brainstorming.** Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/conheca-conceito-denominado-brainstorming/> Acesso em: 10 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, G. P; OLIVEIRA, C. C. **Intersecções da publicidade com a gastronomia: Questões interdisciplinares no mercado de consumo e projeções no ensino de pós-graduação.** 2018. Artigo – FAE Centro Universitário, 2018.

Portal Educação, Turismo: Significados e conceitos. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/turismo-significados-e-conceitos/64146> Acesso em: 04 de setembro de 2019.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** Disponível em: <https://rockcontent-com.cdn.ampproject.org/v/s/rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQECAEoAQ%3D%3D#anuncios=&ampshare=https%3A%2F%2Frockcontent.com%2Fblog%2Ftudo-sobre-redes-sociais%2F> Acesso em: 28 de novembro de 2019.

SANT"ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. / Armando Sant"Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Debul Garcia. 8ª ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning – 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3° EDIÇÃO. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

SEVERINO, E. F; GOMES, N. M; VICENTINI, S. **A história da Publicidade Brasileira.** Uni-FACEF.

SILVA, Fernando Mendes da. **Atendimento publicitário: agir como agência e pensar como cliente.** 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2010.

Turismo Gastronômico - Conceito, o que, Significado. Disponível em: <https://conceitos.com/turismo-gastronomico/> Acesso em: 03 de setembro de 2019.

Turismo - Conceito, o que é, Significado. Disponível em: <https://conceitos.com/turismo/> Acesso em: 04 de setembro de 2019.

ANEXO A - TABELA DE AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO

Lista de Preços

Preços em real, válidos para veiculações de 1º de setembro a 31 de dezembro de 2019.

	DIA	HORÁRIO DE BRASÍLIA	SIGLA	COEF. P/15"	NOME DO PROGRAMA	TVCB 30"	TVCB 15"	TVCB 10"	TVPB 30"	TVPB 15"	TVPB 10"
SEGUNDA A SEXTA/SÁBADO	seg/sex	04:00	HORA	0,50	HORA UM	193,00	96,50	86,85	124,00	62,00	55,80
	seg/sex	06:00	BPRA	0,50	BOM DIA PARAÍBA	641,00	320,50	288,45	314,00	157,00	141,30
	seg/sex	08:00	NBRA	0,50	BOM DIA BRASIL	904,00	452,00	406,80	513,00	256,50	230,85
	seg/sex	09:00	MAVO	0,50	MAIS VOCÊ	639,00	319,50	287,55	400,00	200,00	180,00
	seg/sex	10:30	FATI	0,50	ENCONTRO	726,00	363,00	326,70	453,00	226,50	203,85
	seg/sex	-	FBES	0,50	BEM ESTAR (QUADRO NO ENCONTRO)	726,00	363,00	326,70	453,00	226,50	203,85
	seg/sáb	11:45	PTV1	0,50	JPB1	1.320,00	660,00	594,00	763,00	381,50	343,35
	seg/sáb	12:50	GESP	0,75	GLOBO ESPORTE	1.725,00	1.293,75	776,25	838,00	628,50	377,10
	seg/sáb	13:20	JHOJ	0,75	JORNAL HOJE	1.873,00	1.404,75	842,85	1.044,00	783,00	469,80
	seg/sex	14:00	JOGA	0,50	SE JOGA	421,00	210,50	189,45	261,00	130,50	117,45
	seg/sex	14:55	TARA	0,50	SESSÃO DA TARDE	421,00	210,50	189,45	261,00	130,50	117,45
	seg/sex	16:45	VALE	0,50	VALE A PENA VER DE NOVO	995,00	497,50	447,75	532,00	266,00	239,40
	seg/sex	18:00	MALH	0,75	MALHAÇÃO	1.205,00	903,75	542,25	665,00	498,75	299,25
	seg/sáb	18:30	N18H	0,75	NOVELA I	2.176,00	1.632,00	979,20	1.116,00	837,00	502,20
	seg/sáb	19:20	PTV2	0,75	JPB2	3.395,00	2.546,25	1.527,75	1.962,00	1.471,50	882,90
	seg/sáb	19:40	N19H	0,75	NOVELA II	2.933,00	2.199,75	1.319,85	1.575,00	1.181,25	708,75
	seg/sáb	20:30	JNAC	0,75	JORNAL NACIONAL	4.823,00	3.617,25	2.170,35	2.656,00	1.992,00	1.195,20
	seg/sex	21:20	N20H	0,75	NOVELA III (SEG/SEX)	4.611,00	3.458,25	2.074,95	2.405,00	1.803,75	1.082,25
	seg	22:30	TELA	0,75	TELA QUENTE	1.597,00	1.197,75	718,65	839,00	629,25	377,55
	ter	22:30	SHT1	0,75	SHOW DE TERÇA-FEIRA I	2.544,00	1.908,00	1.144,80	1.334,00	1.000,50	600,30
	ter	23:05	TNOB	0,75	SHOW DE TERÇA-FEIRA II	1.630,00	1.222,50	733,50	864,00	648,00	388,80
	qua	23:45	PROF	0,75	PROFISSÃO REPÓRTER	854,00	640,50	384,30	488,00	366,00	219,60
	qui	22:30	SHQ1	0,75	SHOW DE QUINTA-FEIRA I	2.544,00	1.908,00	1.144,80	1.334,00	1.000,50	600,30
	qui	23:05	SHO5	0,75	SHOW DE QUINTA-FEIRA II	1.630,00	1.222,50	733,50	864,00	648,00	388,80
	sex	22:25	REPO	0,50	GLOBO REPÓRTER	2.544,00	1.272,00	1.144,80	1.334,00	667,00	600,30
	sex	23:15	SSUP	0,50	SHOW DE SEXTA-FEIRA II	1.095,00	547,50	492,75	618,00	309,00	278,10
	seg/sex	23:55	JGLO	0,75	JORNAL DA GLOBO	756,00	567,00	340,20	405,00	303,75	182,25
	seg/sex	00:30	BIAL	0,50	CONVERSA COM BIAL	358,00	179,00	161,10	241,00	120,50	108,45
	seg/sex	01:15	SAME	0,50	SÉRIES AMERICANAS	315,00	157,50	141,75	218,00	109,00	98,10
SÁBADO	sáb	06:15	VBRA	0,50	VIA BRASIL	134,00	67,00	60,30	117,00	58,50	52,65
	sáb	07:15	SERA	0,50	COMO SERÁ?	134,00	67,00	60,30	117,00	58,50	52,65
	sáb	09:00	CASA	0,50	É DE CASA	640,00	320,00	288,00	392,00	196,00	176,40
	sáb	14:00	SCOM	0,50	SESSÃO COMÉDIA	616,00	308,00	277,20	336,00	168,00	151,20
	sáb	15:10	SHOS	0,50	SHOW DE SÁBADO	815,00	407,50	366,75	446,00	223,00	200,70
	sáb	16:00	HUCK	0,75	CALDEIRÃO DO HUCK	1.017,00	762,75	457,65	585,00	438,75	263,25
	sáb	21:20	N20S	0,75	NOVELA III (SÁBADO)	3.689,00	2.766,75	1.660,05	1.924,00	1.443,00	865,80
	sáb	22:20	ZORR	0,50	ZORRA	1.121,00	560,50	504,45	623,00	311,50	280,35
	sáb	22:50	ALTA	0,75	ALTAS HORAS	686,00	514,50	308,70	365,00	273,75	164,25
	sáb	00:40	SUCI	0,50	SUPERCINE	376,00	188,00	169,20	213,00	106,50	95,85
DOMINGO	dom	07:30	GLCO	0,50	PARAÍBA COMUNIDADE	130,00	65,00	58,50	116,00	58,00	52,20
	dom	08:00	EMPR	0,50	PEQUENAS EMPRESAS	443,00	221,50	199,35	276,00	138,00	124,20
	dom	08:35	GRUD	0,50	GLOBO RURAL	694,00	347,00	312,30	519,00	259,50	233,55
	dom	09:30	AUTO	0,75	AUTOESPORTE	1.616,00	1.212,00	727,20	772,00	579,00	347,40
	dom	10:00	ESPO	0,75	ESPORTE ESPETACULAR	1.675,00	1.256,25	753,75	818,00	613,50	368,10
	dom	12:45	SHOV	0,75	SHOW DE DOMINGO (VESPERTINO)	875,00	656,25	393,75	517,00	387,75	232,65
	dom	14:15	TMAX	0,75	TEMPERATURA MÁXIMA	875,00	656,25	393,75	517,00	387,75	232,65
	dom	18:00	DFAU	0,75	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	2.144,00	1.608,00	964,80	1.295,00	971,25	582,75
	dom	21:00	FANT	0,75	FANTÁSTICO	3.923,00	2.942,25	1.765,35	2.184,00	1.638,00	982,80
	dom	23:25	DOMA	0,50	DOMINGO MAIOR	586,00	293,00	263,70	355,00	177,50	159,75

ANEXO B - Imagens do Restaurante Parque das Pedras

Imagem 10 – Restaurante Parque das Pedras

Fonte: Tirada pelos pesquisadores

Imagem 11 – Entrada do restaurante Parque das Pedras

Fonte: Tirada pelos pesquisadores

Imagem 12 – Área de convivência

Fonte: Tirada pelos pesquisadores

Imagem 13 – Mesa de Pedra

Fonte: Tirada pelos pesquisadores

Imagem 14 – Choupana

Fonte: Tirada pelos pesquisadores

Imagem 15 – Espaço Kids

Fonte: Tirada pelos pesquisadores