



Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

MAESTRA PROPAGANDA

GUSTAVO HENRIQUE M. C. DA CRUZ

MOISÉS BENICIO DE CASTRO

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA PARA O FAST DEIN HAUS – BAR E
CHOPPERIA**

Relatório de Campanha Publicitária

CLIENTE: Fast Dein Haus – Bar e Chopperia

SERVIÇO: Serviços de bar e chopperia

Orientador: Danilo de Oliveira Aleixo, Ms.

Campina Grande – PB, 2009

659.1(043)
C957P
EX.1

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA PARA O FAST DEIN HAUS – BAR E
CHOPPERIA**

Relatório apresentado em cumprimento parcial
às exigências do curso de Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda, para
obtenção do título de bacharel, orientado pelo
Prof. Ms. Danilo de Oliveira Aleixo.

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Rar	
Reg. Bibliog.: 821	CB: M000027
Compra: ☐	Preço: _____
Doação: ☒	Doador: <u>Autores</u>
Ex.: 01	Obs: <u>Semente Consulta</u>
Data: <u>26.10.3</u> / <u>1</u> / <u>2010</u>	

Catálogo conforme AACR2, CUTTER e CDU
 Catalogação na fonte: Fernanda Mirelle de Almeida Silva – CRB 15/483

659.1(043)
 C957p

Cruz, Gustavo Henrique M. C. da.
 O ponto de Campina mais próximo da Europa [manuscrito] /
 Gustavo Henrique M. C. da Cruz; Moisés Benício de Castro. - 2009.
 54 f. : il. color.

Digitado.

Relatório de Campanha Publicitária (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, 2009.

“Orientação: Prof. Me. Danilo de Oliveira Aleixo, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos”.

1. Campanha Publicitária. 2. Bar e Choperia. 3. Mercado de Serviços. I. Castro, Moisés Benício de. II. Título.

CESREI Faculdade /Biblioteca Reinaldo Ramos

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Cliente: Fast Dein Hauss – Bar e Chopperia

Serviço: Serviços de bar e chopperia

**Desenvolvimento de uma Campanha Publicitária para o Fast Dein Haus –
Bar e Chopperia**

Orientador: Danilo de Oliveira Aleixo, Ms.

Autores

Gustavo Henrique M. C. da Cruz | 051010002

Moisés Benicio de Castro | 052010035

Avaliado em ____ de agosto de 2009.

Nota: _____

Comissão Examinadora

Prof. Ms. Danilo de Oliveira Aleixo
Orientador/Avaliador

Prof. Esp. Urbano Vilar Júnior
Avaliador

Prof. Ms. Danielle Andrade Souza
Avaliador

Campina Grande – PB, 2009

Dedicatórias

Dedico em especial este trabalho acadêmico de conclusão de curso a minha mãe Magaly Muniz, que foi a responsável por me colocar no mundo e me dar ensinamentos que foram fundamentais para construir a pessoa que sou hoje, estando sempre ao meu lado apoiando, incentivando e acreditando que eu sou capaz e ao meu pai Guilherme Cruz, que apesar de não estar em vida conosco, tenho certeza que onde ele estiver sempre estará me ajudando, e ao Senhor Jesus que está sempre iluminando meus caminhos com Seus ensinamentos.

Meus irmãos Karla, Flavio e Paulo sempre unidos, uns ajudando os outros no que for preciso. A minha esposa Polyana por tantos anos de convivência, companheirismo, respeito e muito carinho, sem dúvida uma das coisas mais importantes que tenho ao meu lado, estando presente nos momentos fáceis e difíceis, sempre me apoiando.

A toda a minha família, vovô Eunice, tia Margareth, tia Ana, tia Márcia, tio João, tio Junior, meus primos Fábio, Thiago, Bruno, Matheus, Érica, Flavia, Renan, Gilvan e todos os outros, por todo o carinho que sempre tiveram por mim.

Aos meus amigos Daniel Pinto, João Neto, Neuma, Marco Junior, Cássio, Gaby e todos os outros que sempre confiaram no meu sucesso.

Ao meu caro orientador Danilo Aleixo, que sempre traz novos ensinamentos, desde do início do curso até o final da jornada com a conclusão desse trabalho que tenho a certeza que com suas orientações ficou um trabalho de excelência.

A toda a equipe de Professores da CESREI, Sóstenes, Carlos, Andréia, Adriana, Júlia, Rosália, Helder, Emerson, Verônica, Mary Delane, e todos os outros que foram muito importantes nessa caminhada, sempre pacientes dispostos a ensinar, apostando em nossos potenciais. Gostaria de dedicar de maneira especial ao meu professor e amigo de trabalho Urbano Vilar, por toda sua experiência e paciência em passar seus ensinamentos, de uma forma clara e precisa, um profissional excelente que tem sido muito importante na minha formação acadêmica e profissional, de coração obrigado a todos.

Aos amigos e colegas de turma Kiko Souza, Carlinhos, Eduardo, Gabi, Noemi, Poliana, Ivna, Marivone, Mayara, Taisa, Hélio, em especial a dois amigos que estão diariamente comigo compartilhando todas as dificuldades do dia-a-dia Kiko Sarmento e Masao Yogi, obrigado a todos vocês pelos incentivos e apoio que todos me passaram.

A uma pessoa que aos poucos fomos nos conhecendo até formamos essa parceria meio por acaso, mais pela dedicação, competência e comprometimento chegamos ao final desse trabalho, eu só tenho a agradecer ao meu amigo e parceiro de trabalho Moisés Benício.

A toda a equipe de funcionários da CESREI, Gilda, Cleumberto e muitos outros que fazem aquela instituição funcionar a todo vapor.

A toda família Criare Comunicação, Lula, Márcio, Rodi, Luiz, Nara, Paty, Tauanny, Kátia, Bruno, Juka, Marianne pela ótima convivência e vários ensinamentos diários.

A todos que não foram citados mas de alguma maneira contribuíram para minha formação, muito obrigado.

Gustavo Henrique M. C. da Cruz

Dedico este trabalho acadêmico a alguém muito especial em minha vida. Alguém que viu os meus ossos ainda informe. Aquele que me deu a vida, soprando em mim o fôlego, para que da vida eu desfrute e seja uma pessoa plenamente realizada. Ao meu Deus soberano. A quem dei e dedico toda minha vida, para que Ele receba toda honra, glória e louvor. O meu respirar, a minha força, o meu levantar, a minha inteligência, o meu passado, presente e futuro está em suas mãos e Dele eu quero totalmente depender.

Em especial aos meus pais Garibaldi e Marilene, pelo apoio e encorajamento que tenho deles recebido e por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse estar concluindo esse curso;

A minha avó Dorinha, por todo carinho e amor demonstrado a mim e por toda ajuda que me deu;

A minha irmã Isabel, por estar junto comigo nesse propósito, para meu avanço profissional;

A todos os meus familiares por torcerem por mim;

Ao meu estimado orientador Danilo Aleixo por toda atenção e dedicação na orientação que por ele me foi passado, obrigado por acreditar em mim;

A toda equipe CESREI, por terem participado na minha formação acadêmica, trazendo prazer e satisfação por tudo que tive a minha disposição;

Aos colegas de sala, neste tempo de companheirismo e de uma boa amizade entre nós, nomeando a pessoa de Noemi, Taisa, Marivone, Hélio, Michel, Kiko 1, Kiko 2, Dudu, Gabi, Ivna, Mayara, Jane, Bruno Presunto, Elisângela, Bruno Pagodeiro, Masao, Mariana e Pollyane por cada momento compartilhado de uma sincera e carinhosa amizade tão especial para mim;

Ao meu parceiro, amigo e companheiro neste trabalho Gustavo Henrique por ter se mostrado comprometido, além de uma excelente e competente pessoa e por ter me encorajado nos momentos mais difíceis em que pensei até mesmo em desistir. Foi difícil mas não impossível. Conseguimos!

A Light Infocon por dar espaço para o crescimento profissional de seus funcionários, me liberando para executar este trabalho sempre que foi necessário;

Aos meus irmãos em Cristo da igreja, em especial a Sandrinha, Andrey e meus líderes Artur e Monick. Obrigado por suas orações.

Em especial aos meus amigos-irmãos da Rox Publicidade Christian, Diego, Célio e Guga que demonstraram através de palavras e gestos de carinho sempre estarem presentes em todos os momentos desta caminhada.

A todos os professores pelos conhecimentos teóricos e práticos, pela dedicação e paciência na bela tarefa de ensinar, obrigado por acreditarem em mim.

Moisés Benicio de Castro

Agradecimentos Gerais

Agradecemos as pessoas que nos ajudaram diretamente a realizar este trabalho. Sem vocês, não teríamos conseguido. Obrigado.

- Fast Dein Haus (na pessoa de Eric Steinmuller);
- Daniel Pinto;
- Polyana Lira;
- João Neto;
- Nelma;
- Masao Yogi
- Flavinha
- Carlos Alberto (Xapéu);
- Almir (Locutor);
- Verônica Almeida de Oliveira Lima;
- Emerson José Pereira Saraiva;
- Urbano Vilar;

Resumo

CASTRO, Moisés Benicio, CRUZ, Gustavo Henrique M. C. **Criação de uma campanha publicitária para o Fast Dein Hauss – Bar e Chopperia**. Trabalho de conclusão de curso. Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI, Campina Grande-PB, 2009.

Este trabalho teve como objetivo criar uma campanha publicitária para o Fast Dein Haus – Bar e Chopperia, que tem se destacado no mercado cultural de Campina Grande – PB por difundir a cultura alemã trazendo uma opção a mais de entretenimento e diversão para a cidade. Diante do nome de difícil pronúncia e entendimento local, foi sugerido a criação de uma nova logomarca para o estabelecimento visando uma melhor identificação do ramo de atividade do mesmo. Além disso, o nome “Bar e Chopperia” foi incorporado à marca para reforçar esta identificação. Uma campanha publicitária completa foi criada visando disseminar a nova marca e existência do estabelecimento, visto que muitas vezes este é confundido com o Willy Haus, bar mais tradicional que está localizado no primeiro andar do mesmo ambiente físico do Fast Dein Haus. A campanha foi criada tendo como base os jovens das classes A e B, público-alvo do estabelecimento. Com a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” a campanha busca atrair, com cores vibrantes e formas despadronizadas, o público-alvo proposto. As mídias em que a campanha publicitária criada será veiculada foram escolhidas de forma propícia a atingir este mesmo público para que assim os objetivos da campanha sejam atingidos.

Palavras - Chave: Campanha publicitária; Bar e Chopperia; Mercado de serviços.

Abstract

This work aimed to create an ad campaign for Fast Dein Haus - Bar e Chopperia, who has been prominent in cultural market of Campina Grande - PB by spreading the German culture bringing one more option for entertainment and fun for city. Faced with the difficult name pronunciation and understanding place, it was suggested the creation of a new logo for the establishment to better identify the branch activity. Moreover, the name "Bar e Chopperia" was corporate brand to strengthen this identification. A hype track has been created to disseminate new brand of the establishment and existence, as many sometimes this is confused with the Willy Haus, more traditional bar which is located on the first floor of the same physical environment Fast Dein Haus. The campaign was created and based on the young Class A and B, the target audience of the establishment. With the phrase effect "The point of Campina closer to Europe" campaign seeks to attract, with vibrant colors and shapes nonstandardized, the proposed target audience. The media in the campaign created will be conveyed were selected as conducive to reach this same audience so that the goals of campaign are achieved.

Keywords: Advertising campaign; Bar and Battlefield; Services Market.

Lista de Quadros

Quadro 1	20
Quadro 2	21
Quadro 3	27

Gráfico

Gráfico

Gráfico

Lista de Gráficos

Gráfico 1	24
Gráfico 2	24
Gráfico 3	25
Gráfico 4	25
Gráfico 5	26
Gráfico 6	30

Lista de Abreviaturas e Siglas

- TV – Televisão
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
- RTVC – Rádio, Televisão e Cinema
- JPB – Jornal da Paraíba
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- PUB – Public House
- PDV – Ponto de Venda
- PIB – Produto Interno Bruto
- PNAD – Pesquisa Nacional por Amostragem Familiar
- VT – Vídeo Tape
- UFCG – Universidade Federal de Campina Grande
- DJ – Disque Jockey

Sumário

Capítulo 1: Introdução	17
1.1 - Definição do Problema	17
1.2 - Justificativa	17
1.3 - Objetivos	18
1.3.1 – Objetivos Gerais	18
1.3.2 – Objetivos Específicos	18
Capítulo 2: Estado da Arte	18
2.1 – Cultura	19
2.1.1 – A Cultura no Mercado	20
2.2 – Marketing	20
2.2.1 – Tipos de Marketing	22
2.2.2 – Marketing Cultural	23
2.2.3 – Marketing Cultural e os 4 Ps	23
2.2.4 – Marketing Cultural e Associações de Marca	26
2.3 – Meios de Comunicação	27
2.4 – A Motivação e Satisfação de Clientes	28
2.5 – Marca e Nome	28
2.6 – Avaliando a satisfação de clientes	28
2.7 – O Mercado	29
2.8 - Pesquisa de Mercado	30
2.9 - Composto de Capas	31
2.9.1 – Cozinha	32
2.9.2 – Atendimento	32
2.9.3 – Preço	33
2.9.4 – Ambientação	33

2.9.5 – Serviços	35
2.10 – Divulgação para Bares e Restaurantes	35
Capítulo 3: Atendimento / Planejamento	35
Capítulo 4: Criação / Redação	36
Capítulo 5: Direção de Arte	37
Capítulo 6: Mídia	37
6.1 – TV	37
6.2 – Rádio	38
6.3 – Outdoor	39
6.4 – Revista	39
6.5 – Panfleto	39
6.6 – Banner de Impressão	40
6.7 – Banner Eletrônico	40
Capítulo 7: RTVC	40
7.1 – TV	40
7.2 – Produtora de Vídeo	41
7.3 – Rádio	42
7.4 – Produtora de Audio	42
Capítulo 8: Memorial Descritivo	44
8.1 – Logomarca	44
8.2 – TV	44
8.3 – Rádio	45
8.4 – Outdoor	45
8.5 – Revista	46
8.6 – Panfleto	46
8.7 – Banner Impressão	46
8.8 – Banner Eletrônico	47
8.9 – Cardápio	47

8.10 – Evento de Lançamento	47
Capítulo 9: Orçamento	47
Considerações Finais	50
Referências	51
Anexos	52

Capítulo 1: Introdução

Esse trabalho consiste na elaboração de um projeto experimental em Publicidade e propaganda, no qual foi desenvolvida uma Campanha Publicitária destinada a empresa Fast Dein Haus, que pertence ao segmento de Bares e Restaurantes estando voltada ao público jovem. Localizado na avenida Manoel Tavares, no bairro do Alto Branco, o Fast Dein Haus, mais conhecido como Fast Haus, faz parte de uma área bastante movimentada na noite de Campina Grande-PB, local esse onde estão instalados outros estabelecimentos que possuem bastante tradição na cidade como o Picanha 200, Willyhaus e Pitts Burg.

O Fast Dein Haus, expressão alemã que significa “quase sua casa”, surgiu no ano de 2005, possui uma estrutura com telões onde são transmitidos simultaneamente shows de bandas internacionalmente conhecidas de vários estilos como rock, jazz entre outros. Fazendo parte de sua decoração está uma coleção de cervejas estampada em uma de suas paredes, na parte externa do bar está instalado uma cascata onde os clientes podem conversar ao som de uma queda d'água. É um espaço bastante aconchegante que une o tradicional com o inovador, uma proposta completamente diferente para a cidade que carece de estabelecimentos que proponham diversão para os jovens.

1.1 Definição do Problema

Como a implementação da Campanha para o estabelecimento Fast Dein Haus irá contribuir para uma melhor comunicação e consequentemente na captação de novos clientes para o empreendimento com efetiva vocação para o setor de Bares e Restaurantes?

1.2 Justificativa

A motivação para a realização desse trabalho se deu pela vontade do grupo em trabalhar com um segmento voltado ao público jovem, principalmente pela liberdade na criação das peças, onde ficamos mais a vontade em criar peças ousadas para um público que sem dúvida nos identificamos mais. Foi escolhido o segmento de Bares e Restaurantes por ser uma área que está em crescimento, tendo em vista que a cidade de Campina Grande é considerada uma cidade jovem pois segundo pesquisas do IBGE, possui mais de 60.000 estudantes de várias partes do país e até do exterior, com isso observamos a necessidade nesse segmento de uma melhor comunicação com o seu público-alvo. Com isso buscamos em diversos assuntos relacionados ao segmento de nosso cliente para melhor entendimento e consequentemente

melhor eficiência na elaboração da Campanha. Entre os temas pesquisados estão: Cultura, Cultura de Mercado, entendendo um pouco das pessoas, Marketing, tipos de Marketing, Marketing Cultural, 4 Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção), Meios de Comunicação, Motivações e satisfações dos clientes, o Mercado, Composto de Capas e por fim a divulgação propriamente dita para Bares e Restaurantes.

Através dos meios de comunicação em massa e outros veículos, foi criada uma campanha publicitária para a empresa através de cinco etapas: 1) O briefing buscando o máximo de informações sobre o cliente, 2) estudo teórico baseado na psicologia do público-alvo pesquisando autores das áreas de marketing, psicologia, publicidade e design, 3) O Planejamento Publicitário onde será definido quais mídias serão utilizadas na campanha de acordo com a verba do cliente e 5) Criação e apresentação da campanha será a execução propriamente dita de todo o projeto.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Criar uma campanha publicitária capaz de atrair e fidelizar clientes de forma favorável para o estabelecimento escolhido.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil dos atuais clientes que frequentam o espaço;
- Identificar possíveis pontos fracos e apresentar propostas a fim de solucionar-los;
- Analisar a identidade visual utilizada pela empresa procurando corrigir possíveis deficiências na mesma.

Capítulo 2: Estado da Arte

Este capítulo contém as principais fontes de referência relacionadas ao tema proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso, que consiste na elaboração de uma Campanha Publicitária para o empreendimento Fast Dein Haus, empresa atuante no segmento de bares e restaurantes, que possui fortes características dos Pub's, bares originários da Europa, possuindo diversos tipos de cervejas e chopps importados. Normalmente os estilos musicais apresentados no estabelecimento são rock, jazz e blues. O ambiente é agradável e com pouca iluminação.

Fazendo uma breve análise sobre esse tipo de ambiente observamos que um dos significados da palavra PUB segundo o Dicionário Inglês - Português Michaelis é “Taverna”. Este nome é dado pois geralmente os Pub’s têm um visual rústico, com bastante madeira e mesas propícias para um bom bate-papo. Os Pub’s surgiram há quase dois mil anos, na época em que a Inglaterra foi invadida pelos romanos que trouxeram sua cultura boêmia. Antes eles se situavam no coração de aldeias e cidades, onde aconteciam encontros proibidos promovidos pela monarquia. Por isso eram construídos no subsolo das casas, sendo bem reservados. Com o tempo, os pubs tornaram-se centros de encontro das comunidades, onde havia jogos e discussões, que abrangiam desde política até esporte, além das celebrações. Por ser uma espécie de patrimônio cultural do Reino Unido, a estrutura dos pubs foi mantida até os dias atuais. Hoje eles são um dos principais ícones da vida noturna do Reino Unido e em toda a Europa.

2.1 Cultura

O modo de ser, agir e pensar de um povo está intimamente ligado à cultura. Segundo Costa, uma definição antropológica de cultura seria:

[...] um mecanismo encontrado pela humanidade para acumular conhecimentos e experiências, construindo continuamente o que podemos chamar de patrimônio cultural. (COSTA, 2004, p.15)

Este acúmulo de conhecimentos e experiências seria passado de uma geração para outra para que esta não precise adquirir estes mesmo conhecimentos por conta própria. Mas a cultura não se manifesta apenas no acúmulo e transferência de experiências de maneira natural. Ela também é vista sob um ponto de vista artístico. Sobre isto, Costa diz:

A cultura vista como arte dá-se quando esta transmissão contempla preocupações estéticas, buscando agradar os sentidos do espectador. (COSTA, 2004, p.15)

Assim, um conceito mais abrangente de cultura, segundo Feijó, seria:

Cultura é toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento (racional e/ou sensível) por meio de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica. (FEIJÓ, 1983, p.8)

2.1.1 A cultura no mercado

A cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba é um exemplo de como a cultura influencia o mercado. Uma vez por ano, durante 30 dias, a cidade realiza o “Maior São João do Mundo”, evento que reúne músicos, dançarinos, artesãos, cordelistas, comidas típicas,

crenças e costumes de toda região Nordeste do país. Durante os dias do evento, todas as pensões e hotéis ficam lotados e a cidade registra aumento no nível de emprego em restaurantes e lojas em virtude do aumento do fluxo de pessoas em busca de entretenimento.

Este fenômeno não acontece apenas em Campina Grande, mas em inúmeras outras cidades ao redor do mundo. No Brasil, segundo o Ministério da Cultura, a produção cultural brasileira movimentou em 1997 cerca de R\$ 6,5 bilhões. Para cada milhão de reais gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Estes dados confirmam a importância econômica das atividades culturais para municípios e até mesmo países.

2.2 Marketing

Segundo Kotler, marketing é definido como:

[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30)

A característica mais difundida de um profissional de marketing é a sua capacidade de criar, manter, proteger e/ou melhorar uma marca. Sobre marca, Las Casas afirma que:

É um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos. (LAS CASAS, 2005, p.169)

Kotler dá uma definição mais completa:

É o nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. (KOTLER, 2000, p.426)

É importante que uma marca desenvolva profundas associações positivas em relação a um produto ou serviço. Kotler destaca ainda que uma marca pode trazer até seis níveis de significado:

- Atributos: uma marca traz à mente que variam de um produto para outro;
- Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa;
- Cultura: a marca pode representar certa cultura, assimilando suas características;
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Uma marca está entre os bens mais importantes de uma empresa. Não são poucas as vezes que uma marca pode valer até mais que os bens físicos de uma empresa. Um dos CEOs da Coca-Cola chegou a dizer que se todos os bens físicos da empresa pegassem fogo, seu valor mal seria afetado. Boa parte do valor de uma marca está naquilo que ela tem de

diferente em relação à concorrência. Um conjunto de diferenças únicas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência é chamado de diferenciação. Segundo Kotler, uma empresa pode diferenciar seu produto ou serviço a partir de cinco dimensões:

- Produto: pode se diferenciar através de formas, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo, estilo e design;
- Serviços: diferenciam-se através de facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente, manutenção e reparo e serviços diversos;
- Pessoal: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação são aspectos que esta dimensão pode se diferenciar;
- Canal: pode se diferenciar através da cobertura, especialidade e desempenho;
- Imagem: diferencia-se através de símbolos, mídia, atmosfera e eventos.

A imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos ou serviços. A imagem deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem de maneira correta para que ela funcione, pois as marcas são construídas de forma holística, onde várias ferramentas devem ser orquestradas de maneira eficaz. Se uma marca, por exemplo, quer se posicionar direcionada ao público jovem, esta mensagem deve ser expressa em símbolos, na mídia, nas atividades que realiza e até mesmo no ambiente de trabalho e no comportamento de seus funcionários.

Destrinchando um pouco mais os aspectos da dimensão imagem temos:

- Símbolos: são elementos identificadores da marca e servem para ampliá-las. Celebidades, garotos propaganda, cores, jingles, paródias, músicas frases de efeito e/ou slogans são alguns desses elementos;
- Mídia: a imagem deve ser trabalhada na mídia de maneira que atinja seu público de forma diferenciada. Propaganda de maneira geral, relações públicas e assessoria de imprensa são alguns meios para se trabalhar a imagem de uma empresa;
- Atmosfera: o ambiente de trabalho de uma empresa (bem como seu espaço físico) pode afetar a sua imagem. Decoração, iluminação, qualidade dos móveis, facilidade de acesso e sustentabilidade são assuntos que devem ser levados em conta na hora de se trabalhar a imagem;
- Eventos: uma empresa pode construir sua imagem também através dos eventos e atividades que patrocina ou promove. Shows musicais, peças teatrais, eventos

beneficentes e culturais são alguns tipos de atividades que uma empresa pode ser associada e, assim, melhorar sua imagem.

2.2.1 Tipos de Marketing

Existem diversas possibilidades de aplicação do Marketing no segmento estudado, atualmente as mais conhecidas são marketing institucional, de comunicação, estratégico, ambiental, cultural, esportivo, filantrópico, social, de serviços, de diferenciação, de relacionamento, de nicho, de massa, direto, endomarketing e o marketing político. Segundo Maricato as descrições para cada um deles é a seguinte: o institucional e o corporativo preocupam-se em fortalecer a imagem da empresa junto aos consumidores, ao mercado, a mídia e a sociedade. O marketing de comunicação tem como objetivo melhorar a imagem institucional da empresa, divulgando o que ela fez de relevante a sociedade. O marketing estratégico contempla a definição da missão, das metas e dos meios a serem seguidos a curto, médio e longo prazo para o desenvolvimento da empresa. O marketing ambiental é voltado para atividades que preservam o meio ambiente, bares e restaurantes tem participado de campanhas de reciclagem de vidros, metais e outros materiais. Já no marketing cultural uma das fórmulas mais conhecidas é oferecer refeições a artistas de um show ou peça de teatro, apresentando o estabelecimento como ponto de encontro entre esses artistas. O marketing esportivo pode abranger desde um patrocínio de um atleta ou até contribuir com refeições ou pagamento para expor a logomarca em uniformes. O marketing de diferenciação é feito quando a empresa após levantar seus diferenciais positivos em relação a concorrência, divulga-os e destaca em suas atividades para obter sucesso. O marketing de relacionamento é uma das alternativas mais acessíveis para a pequena empresa, nela a empresa deve conhecer profundamente seus clientes tanto os efetivos quanto os potenciais, procurando reforçar sua marca e imagem, através de capitalização de eventos e iniciativas da sociedade. Quando se pretende atingir um determinado nicho de mercado, a empresa pode fazer uso do nichomarketing, esse tipo de marketing é indicado quando se pretende atingir um público ainda não atendido satisfatoriamente. O endomarketing é praticado quando dentro da própria empresa, procuram-se formar de eliminar os defeitos e aprimorar qualidades. Por fim no marketing político o principal objetivo é fortalecer a imagem política, principalmente em época de campanha eleitoral.

2.2.2 Marketing Cultural

Segundo Costa, Marketing Cultural é “[...] o uso de ferramentas de marketing para a promoção de produtos ou eventos culturais” (COSTA, 2004, p.35). Neste caso a definição apenas aborda o artista ou produtor cultural que utilizam o marketing para viabilizar seu projeto cultural. No Brasil o Marketing Cultural não é visto dessa maneira. O que se conhece como Marketing Cultural na verdade é um patrocínio cultural, onde uma empresa patrocina eventos ou atividades culturais visando criar associações positivas com seu nome ou marca.

Neste contexto, Almeida entende que:

O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para um outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço da empresa patrocinadora. (ALMEIDA, 1992, p.15-16)

Assim sendo, o Marketing Cultural engloba atividades de produtos ou eventos culturais quando patrocinadas ou apoiadas por empresas cujo produto ou serviço não é caracterizado como cultural.

Algumas vezes os traços culturais ligados a uma determinada comunidade são tão fortes que empresas são criadas para comercializar as características culturais desta. São o caso, por exemplo, de bares e restaurantes temáticos onde toda a ambientação, comidas e bebidas são reproduzidas de forma a lembrar uma cultura, mesmo que o estabelecimento esteja a milhares de distância do local original onde esta cultura é praticada.

2.2.3 Marketing Cultural e os 4Ps

Os profissionais de marketing se utilizam de várias ferramentas para obter as respostas desejadas do mercado. Estas ferramentas são chamadas de composto de marketing, mix de marketing ou, mais comumente conhecidas, os 4Ps do marketing. Que são quatro grupos amplos: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de venda, PDV) e Promoção. Estes Ps ainda se subdividem em outras variáveis mais específicas, da seguinte maneira:

Produto	Preço	Praça	Promoção
Variedade de produtos	Preço de lista	Canais	Promoção de vendas
Qualidade	Descontos	Cobertura	Publicidade
Design	Concessões	Variedades	Força de vendas
Características	Prazo de pagamento	Locais	Relações públicas
Nome da marca	Condições de financiamento	Estoque	Marketing direto
Embalagem		Transporte	
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Para Kotler, o patrocínio de qualquer tipo de evento, incluindo o cultural, está inserido no âmbito das relações públicas, que por sua vez está inserida no P da Promoção. A tabela abaixo mostra como Kotler classifica as ações que podem estar inseridas nas relações públicas:

Relações Públicas
Kits para imprensa
Palestras
Seminários
Relatórios anuais
Doações
Patrocínios
Publicações
Relações com a comunidade
Lobby
Mídia de identificação
Revista ou jornal da empresa
Eventos

Cada vez mais os esforços de marketing estão tirando seu foco principal do produto e concentrando uma boa parcela de suas pesquisas para melhorar as relações públicas de uma empresa, onde tentam construir laços mais fortes estabelecendo uma conexão emocional com seus clientes. Se o público-alvo de uma empresa vai assistir o desfile das escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro na Sapucaí, então a marca desta empresa deve estar lá também.

O patrocínio de um evento ou atividade oferece vantagens únicas para uma marca. David Aaker e Erich Joachimsthaler dizem que:

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.215-216)

Sendo assim, o patrocínio cultural pode criar laços afetivos entre uma marca e os clientes mais fortes até mesmo que a propaganda. O patrocínio cultural pode ainda promover oportunidades de uma empresa manter contato direto com seu público. O que reforça ainda mais a importância de se investir nesta área.

Além do estreitamento de laços, o investimento em eventos ou atividades culturais pode servir também para tornar conhecidos novos produtos, serviços e até mesmo tecnologias. Não só o público que comparecerá a determinado evento tomará conhecimento da nova marca, como também pode até ser que a imprensa que esteja cobrindo este evento gere publicidade em cima do novo produto ou serviço. Se o produto não for novo, esta cobertura da mídia cria uma exposição a mais da marca, fazendo com que a mesma consiga uma divulgação maior. Sobre isto, Aaker e Joachimsthaler dizem:

Um patrocínio pode ser a alavanca necessária para elevar o valor de notícia de um produto ou tecnologia de forma que o resultado seja a cobertura por parte da imprensa. Mesmo se a cobertura da imprensa não estiver prestes a ocorrer, o patrocínio pode proporcionar um contexto para realizar uma demonstração mais interessante e visível. Como bonificação, a visibilidade de um produto ou tecnologia pode também intensificar o vínculo entre a marca e o evento. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.219)

Não só as empresas e seus clientes são recompensados quando se investe em marketing cultural, mas funcionários e parceiros também podem se sentir orgulhosos de estarem

associados a uma empresa que investe em valores que também são os seus, resultando assim em mais motivação e comprometimento por parte deles.

2.2.4 Marketing Cultural e associações de marca

Importante destacar que uma empresa não deve investir em qualquer tipo de evento ou atividade cultural. Deve haver harmonia entre o patrocínio, a imagem empresarial e a imagem dos produtos ou serviços, a não ser que a empresa deseje se reposicionar no mercado. Sendo assim, uma empresa que se direciona para um público elitizado, por exemplo, não deve se associar a um evento popular. São estas associações da marca, evento e público que freqüenta este evento uma das principais razões para se investir em marketing cultural.

Aaker e Joachimsthaler destacam cinco tipos de associação por sua importância para as marcas:

- Associações dirigidas pelas características funcionais do próprio evento: eventos de um segmento específico podem beneficiar uma marca que esteja inserida neste mesmo segmento;
- Atingir a liderança: empresas que se posicionam como líderes de mercado devem sempre se associar a eventos ou atividades que reforcem a idéia de inovação, sucesso e confiança que o conceito de liderança traduz;
- Ser global: marcas que procuram ser vistas como globais devem procurar patrocinar eventos com estas mesmas características, como as turnês globais, por exemplo;
- Ser local: da mesma forma que o ser global só que, neste caso, a marca deve ser associada com eventos que atinjam a comunidade local;
- Ser visível e contribuir para o bem público: neste tipo de associação a empresa geralmente busca patrocinar sua marca com eventos que apóiam a preservação do meio ambiente ou que tenham a renda revertida para as causas sociais.

É interessante destacar que, cada vez mais, as empresas que se posicionam como globais também investem em eventos ou atividades culturais locais. Este tipo de posicionamento destas empresas cria vínculos que os eventos globais não conseguem criar.

Para que estas associações tenham realmente efeito não é suficiente apenas patrocinar determinado evento, devem-se unir a isto outras ações para reforçar este vínculo. Criar um hot site dedicado ao evento no site da empresa, colocar a logomarca nos ingressos, distribuir amostras grátis e brindes, enviar informações e convites para o público-alvo, produzir uma tiragem limitada do produto especialmente para o evento, colocar propagandas na mídia ou

enviar releases para a imprensa são alguns exemplos de como se deve ter uma comunicação integrada de marketing ao se patrocinar um evento cultural.

Além disso, deve-se evitar que os concorrentes utilizem o marketing de emboscada no evento, ou seja, evitar que eles se aproveitem e vendam seus produtos no mesmo sem o ter patrocinado.

Não considerar estes pontos talvez seja o maior erro que uma empresa comete ao investir em marketing cultural.

2.3 Meios de Comunicação

Existem várias ferramentas utilizadas pelo marketing. As principais estão relacionadas a comunicação, através de propaganda, publicidade, internet, promoções, marketing direto, entre outras. Podem-se observar diversas formas de comunicação, segundo Maricato ela pode ser direta. Por exemplo, folhetos enviados pelos Correios, ou indireta como nos merchandising em programas de televisão ou filmes. Pode ser também pessoal quando conversa com as pessoas ou segmentada quando é destinada a um publico específico. A comunicação espontânea é aquela que desperta o interesse da mídia, já a provocada normalmente é uma notícia criada por um assessor de imprensa. A comunicação pode ainda ser local ou regional e ainda oral ou escrita.

Na comunicação pessoal a mensagem expõe diretamente os benefícios do produto, tanto para uma pessoa quanto para um auditório lotado. Em outro extremo está a comunicação de massa feita em grandes mídias, como por exemplo, revistas, jornais de grande circulação, emissoras de TV, rádio e internet. São estes tipos de comunicação impessoal que atinge milhares de pessoas. No entanto para o segmento de bares e restaurantes normalmente não são muito utilizados devido ao alto custo para veiculação. Por isso faz-se necessário que os proprietários de empresas neste segmento tenham conhecimento sobre o alcance e os valores de cada mídia para que não venha a fazer um investimento inadequado resultando em desperdício de verbas que se distribuídas com inteligência poderão render bons frutos a empresa. Para o seguimento de bares é mais interessante anunciar em mídias com veiculação local em sua cidade ou no estado, onde estão localizados clientes efetivos ou potenciais, dificilmente um morador sairá de um estado a outro para desfrutar uma noite em um bar. Independente da forma de comunicação utilizada, todas as mensagens devem ser claras e objetivas para atrair a atenção do publico, é aconselhável a utilização de cores, fotos, desenhos e outros recursos que estiverem a disposição.

2.4 A motivação e satisfação do cliente

O marketing moderno abandonou a pretensão de entender o consumidor com base apenas no ponto de vista racional. Passou a estudar também suas motivações inconscientes ditadas pelas emoções e por crenças, valores, vontades, desejos e sentimentos. Por isso, apóia-se em outras ciências, como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia social.

Percebe-se que os consumidores não são apenas corpo, consciência e conta bancária, eles carregam afetos, emoções, lembranças e tem uma visão real e outra ideal de si mesmos, podem aceitar a realidade mas estão sempre em busca de sonhos, preferem ambientes alegres ou pelo menos agradáveis. Segundo CASTELLI (1992) o marketing é o radar da empresa, ou seja, instrumento fundamental para guiá-la na direção certa, evitando obstáculos e levando-a a seu destino.

Satisfazer o cliente é o primeiro passo para conquistá-lo. O marketing na empresa moderna não é mais um departamento ou um setor, é uma ideologia de servir ao cliente e uma paranóia que faz lutar por melhorias quando tudo vai bem, que faz lutar por mais mercado quando a liderança é confortável, que busca qualidade total, afirma CARVALHO (1999).

2.5 Marca e Nome

Atualmente a marca tornou-se importantíssima para a atividade econômica. Ela identifica, posiciona, comunica, agrega valor, transmite segurança ao cliente, reforça a imagem do produto e revela sua origem. Segundo MARICATO:

A criação de uma marca requer muito cuidado. Além de original, ela deve ter qualidades estéticas e funcionais. Marcas complicadas dificultam a comercialização do produto, uma vez difíceis de pronunciar, escrever e memorizar. A marca deve identificar-se com o produto ou com a empresa. (Maricato, 2007, P.43)

O nome social é usado para registrar a empresa nos órgãos públicos, transação comercial, pagamento de tributos municipais, estaduais e federais.

2.6 Avaliando a satisfação do cliente

A aplicação de pesquisas frequentemente com os clientes e a melhor forma de conhecê-lo melhor, tanto os hábitos da clientela quanto ao grau de satisfação em relação aos serviços prestados podem ser medidos com relativa segurança nesse caso. Segundo Roberto Adler, administrador de um dos mais tradicionais restaurantes de São Paulo, é recomendável que esses levantamentos sejam feitos pelo menos uma ou duas vezes no ano, pois os resultados obtidos são fundamentais para guiar a estratégia de marketing. Maricato afirma que outra

forma de aferir a satisfação dos serviços é contratar um falso cliente ou cliente oculto, isto é, um consultor ou alguém com conhecimentos mínimos e sensibilidade para freqüentar o estabelecimento e avaliar a qualidade dos serviços oferecidos.

Quando o cliente se sente satisfeito com a relação preço/qualidade e percebe que suas expectativas foram superadas espontaneamente ocorre o mais ambicionado marketing para bares e restaurantes: o boca-a-boca positivo, além de ser agradável, convincente, e apresentar os melhores resultados, não tem custo. Existe também o boca-a-boca negativo que ocorre completamente o inverso do anterior, quando o cliente se sente maltratado, explorado ou decepcionado com os serviços de um estabelecimento certamente falará mal dele. Segundo Maricato (2007) pesquisas indicam que um consumidor bem atendido recomenda o local para quatro ou cinco pessoas, porém quando ele é mal atendido pode espalhar a notícia para quinze ou dezesseis pessoas.

Algumas pesquisas são bastante importantes para o setor de bares e restaurantes por se dirigirem aos seus clientes, um delas foi feita pela revista Veja em 1995, e chegou as seguintes conclusões:

- De segunda a quinta-feira, os clientes em geral são executivos, empresários, profissionais liberais e boêmios.
- As sextas-feiras e aos sábados há mais estudantes.
- Aos domingos a preferência é das famílias.
- 70% das pessoas saem sábado a noite.

Outra pesquisa foi realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) do Recife em setembro de 2000, com mil pessoas das classes A, B e C de todo o país. Os dados mostram que o segmento de bares e restaurantes ocupou apenas o modesto sétimo lugar na preferência dos brasileiros com 6% dos entrevistados, em uma lista que é liderada por freqüentar as praias e praticar esportes, ambos com 14% dos entrevistados.

2.7 O Mercado

Empresários bem-sucedidos no ramo de bares e restaurantes percebem que é necessário ter competência e serenidade na relação com o mercado, sabem que um estabelecimento deve agradar o cliente e não o proprietário. Segundo dados, para cada empreendimento que dá certo pelo menos três ou quatro fecham as portas em menos de dois anos de funcionamento.

Para desenvolver uma política de marketing no Brasil, faz-se necessário conhecer bem o mercado interno, é nele que a empresa vai procurar clientes, divulgar produto e posicionar sua marca. Uma questão bastante interessante para esse segmento é a renda dos brasileiros, segundo dados do Censo de 2000 do IBGE, cerca de 11 milhões de brasileiros são indigentes, isto é, sobrevivem com menos de R\$ 5 por dia. E aproximadamente 33 milhões de pessoas são considerados pobres, por viverem com até dois salários mínimos por mês. Ainda de acordo com o IBGE a renda familiar média do Brasil é de R\$ 827, quando o chefe de família é homem, e R\$ 591 quando são mulheres que sustentam a casa, o homem recebe individualmente R\$ 460, enquanto as mulheres ganham R\$ 410. É importante ressaltar que esse valor equivale a um quinto da renda média nos países desenvolvidos. Isso é reflexo da desigualdade social no país. Para se ter uma idéia dessa desigualdade, a renda dos 40% mais pobres equivale a 10% do PIB, já os 10% mais ricos correspondem a 50% do PIB.

Outra pesquisa da mesma instituição citada anteriormente diz que 17% das famílias mais pobres ganham R\$ 61 por mês, e as mais abastardas, que correspondem a 1,5%, recebem R\$ 2.745, ou seja, 45 vezes mais. Com alguns cálculos podemos chegar ao número de brasileiros que podem freqüentar bares e restaurantes. Maricato afirma que os clientes em potencial de estabelecimentos diferenciados são os 10% mais bem remunerados, cerca de 17 milhões, desse total são subtraídos os menores, os doentes e os muitos idosos sobram cerca de 10 milhões de pessoas pertencentes as classes média e alta, são esses os que podem eventualmente ir a um bar ou restaurante de média qualidade sem desfalcar a conta bancária. No PNAD de 2001 (Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar), afirma que 80% da população brasileira pertencem as classes C (cinco a dez salários mínimos), D (dois a cinco salários mínimos) e E (0,5 a 2 salários mínimos). No total diz a pesquisa que essas três classes têm uma renda que somadas, não é nada desprezível, totalizando R\$ 230 milhões. O mesmo levantamento mostra que o rendimento varia de acordo com a idade. Segundo relatos, na zona norte de São Paulo jovens entre 18 e 19 anos ganham R\$ 260 mensais, enquanto quem tem entre 30 e 39 anos recebem R\$ 960. Outra mudança importante constatado nessa pesquisa é o aumento na participação das mulheres no setor produtivo, respondendo por cerca de 40% da força de trabalho no Brasil.

2.8 Pesquisa de mercado

Antes mesmo da existência do marketing nas grandes empresas, o produto e seus acessórios eram decididos com base em experiências, cálculos informais, intuição e palpite. A mercadoria era simplesmente produzida e vendida, ao cliente sem consultá-lo para saber se

ele realmente gostaria de comprar daquela maneira. Segundo Maricato atualmente entrou em cena uma nova atividade produtiva: a pesquisa de mercado. Antes de fabricar ou oferecer um novo produto, a empresa procura saber o que o cliente quer, como quer, as características ideais do produto (embalagem, durabilidade, tamanho) e o preço que ele está disposto a pagar.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que não é acessível a todos os estabelecimentos, por ser relativamente de alto custo. Apenas os estabelecimentos de grande porte fazem grandes investimentos contratando empresas especializadas nessa área, no entanto Maricato afirma que qualquer empreendedor tem condições de fazer um levantamento informal, circulando pelos bairros mais próximos observando os pontos, a concorrência, o trânsito de pessoas, etc. O produto e o preço podem ser analisados por amigos e conhecidos, cujas observações servirão para aferir acertos ou erros. Adelphino Teixeira da Silva, que escreveu *Administração e Controle* da editora Atlas no ano de 1992, define da seguinte forma os tipos de pesquisas que podem ser realizadas para bares e restaurantes:

- Pesquisa de produtos ou serviços: tem por finalidade colher dados sobre os produtos em face das exigências dos consumidores.
- Pesquisa mercadológica: trata-se do tipo de pesquisa que visa conhecer as classes sociais (A, B, C etc.), a localização dos consumidores, a renda, a faixa etária, o sexo e seus hábitos.
- Pesquisa de venda: seu objetivo é conhecer o desempenho das vendas nos diversos canais de distribuição.
- Pesquisa motivacional: procura descobrir os motivos que levam o consumidor a ter determinado comportamento, a fim de orientar as decisões administrativas e, principalmente, de marketing.

2.9 Composto de capas

Para Maricato é necessário a todos os estabelecimentos oferecerem um conjunto de procedimentos capaz de atender as necessidades do cliente que sempre busca o melhor produto pelo menor preço. Segundo o autor o composto de capas abrange os pontos determinantes do negócio – cozinha, atendimento, preço, ambientação e serviços.

2.9.1 Cozinha

Com a evolução da gastronomia no Brasil, os clientes formadores de opinião ficaram mais exigentes e os empresários passaram a se organizar em entidades modernas, tendo em vista que quando saem de casa os clientes já sabem o que querem e tendem a escolher estabelecimentos que oferecem uma cozinha especializada, que prepara os melhores pratos. Essas mudanças representam ótimas oportunidades para as ações de Marketing.

Atualmente cresce a preferência por cardápios mais curtos, com poucas opções. Os Gourmets, proprietários, Chefs, garçons, fornecedores e administradores financeiros são beneficiados com quando o menu é enxuto. Isso facilita e agiliza o trabalho da cozinha, simplifica as compras, exige menos recursos, requer um estoque menor e resulta em menos desperdício. Hoje em dia há também uma maior preocupação com a saúde e com o corpo, por isso as comidas lights ganham maior destaque, onde a quantidade vem perdendo espaço para a qualidade. Acompanhando essas tendências o aspecto dos cardápios, o mais importante cartão de visita do estabelecimento, deve ser impecável, caso contrário passará também a impressão que falta higiene na cozinha e nos pratos, ele não pode estar sujo, com rabiscos, engordurado, e nem soltando folhas. É recomendável que ele tenha um formato original, seja bonito, limpo e fácil de manusear. Na descrição dos pratos, segundo Maricato, o Marketing tem ensinado que há uma grande diferença entre apresentar secamente o ingrediente e anteceder-lo com um adjetivo, por exemplo: “frescas” fatias de tomates, “tenras” folhas de alface. Com isso os clientes percebem que há cuidado, atenção a detalhes e preocupação com o atendimento.

2.9.2 Atendimento

O atendimento deve ser preciso, ágil, educado e mesmo carinhoso, porque a emoção faz parte do relacionamento com o cliente. É preciso dar atenção ao funcionário para que ele preste um serviço de qualidade. O processo já começa no recrutamento, passando pela seleção, treinamento, avaliação, acompanhamento e motivação. Existe um problema antigo no setor que é a falta da qualificação de mão-de-obra, isso é fruto da pouca importância que o poder público dá ao segmento, retardando a melhoria na qualidade dos serviços prestados. Essa capacitação deve ser abrangente, ensinando ao garçom a arte da profissão: o lado certo de pôr e tirar um prato, como servir uma bebida e alguns recursos para prestar um serviço ágil e eficiente, permanecendo atento o tempo inteiro. Por manter contato permanente com o cliente, ele deve estar sempre bem uniformizado e barbeado, deve ainda ser bem informado, versátil, elegante e vibrante. Existe outras normas aplicadas no interior do estabelecimento, o

garçom não pode ser invasivo, nem ficar desatento, deve manter certa distância da mesa e aproximar-se rapidamente quando sua presença for requisitada.

2.9.3 Preço

Para garantir a satisfação do cliente, é preciso acertar na relação custo/benefício ou preço/qualidade. O freguês quer ficar satisfeito com o que lhe foi servido e achar justo o total cobrado. Ao pagar a conta, deve sentir que valeu a pena a escolha e que recebeu mais valor do que poderia obter dos concorrentes. Maricato afirma que no marketing, costuma-se dizer que não se vende apenas um produto, mas um valor. O cliente compra também o intangível – o aroma do prato escolhido, a atenção, o ambiente, o atendimento de uma necessidade ou desejo. Os preços devem ser bem estudados e fixados antes da abertura do restaurante, se forem baixos no início e aumentados logo em seguida, deixarão a clientela insatisfeita, se forem altos demais, a casa ganhará a fama de ser local para ricos, reputação difícil de ser revertida. Para o professor de hotelaria Geraldo Castelli:

Ao fixar os preços, deve-se levar em consideração três critérios simultaneamente: concorrência, demanda e custos. A partir daí, estabelecer a seguinte hierarquia: o poder aquisitivo da clientela (demanda) determina os preços, e os preços determinam os custos (sem esquecer aqueles praticados pelos concorrentes). Dos três critérios analisados para a fixação dos preços, o único sobre o qual a empresa tem controle são os custos. Não se sabe, por exemplo, o que a concorrência vai fazer ou como vai se comportar o poder aquisitivo do consumidor. Daí a importância do fator custo, pois se o hoteleiro não tiver domínio sobre ele a fim de obter a margem de lucro suficiente, será forçado a se retirar do mercado. (Castelli, 1991)

2.9.4 Ambientação

O público gosta de ficar onde se sente bem, em ambientes bonitos e corretamente iluminados, com móveis confortáveis e espaços arejados que facilitem a circulação. Para Maricato o ambiente deve ir além de um cenário bonito, precisa ser bonito alegre e adequado a sua finalidade, para isso após a locação, construção ou reforma do prédio deve seguir um projeto de arquitetura, para um aproveitamento harmônico de todos os espaços, um projeto de engenharia, visando a segurança do ambiente, e itens complementares, que envolvem decoração, paisagismo, iluminação, sonorização, ventilação e comunicação visual.

Um ambiente bonito e funcional é um grande passo para atrair, encantar, deslumbrar e conquistar definitivamente os clientes, segundo Maricato, que afirma ainda que para obter esse efeito e aguçar os sentidos dos fregueses para o prato principal, a comida, a decoração torna-se essencial. Outro ponto fundamental para o Marketing é a fachada do estabelecimento, funciona como um cartão de visita, serve para mostrar o estabelecimento a quem anda pela

calçada ou passa pela rua, que se for movimentada é percebida por milhares de pessoas. Maricato afirma que na fachada além das cores, nomes e símbolos, a fachada pode conter banners ou faixas, em situações excepcionais, informando algo ou dando as boas vindas a quem chega ao local. Para o autor outro item que tem adquirido importância para o ramo, é a comunicação visual, que tem por objetivo dar harmonia a indicações no interior da casa, desde placas no banheiro ao cardápio, passando pelos cartões de visita e qualquer outro tipo de sinalização interna que venha a ser utilizada.

2.9.5 Serviços

Completando o composto de capas, existem os serviços que ajudam a atrair o público, com a concorrência acirrada entre os estabelecimentos, a busca por diferenciação e a necessidade de oferecer mais valor ao cliente, esses serviços tornaram-se decisivos. Além da localização, a aceitação de cartões de crédito e tiquete-refeição, a disponibilidade de estacionamento e segurança, bem como telefones, jornais e revistas estão entre os itens complementares. Com o crescimento da criminalidade segurança passou a ser indispensável nos estabelecimentos.

2.10 Divulgação para Bares e Restaurantes

Para Maricato, o segmento de bares e restaurantes devem ter uma divulgação objetiva e de fácil compreensão, que possa prender a atenção do consumidor de imediato. Segundo Philip Kotler, a mensagem deve atrair o cliente, prender sua atenção, suscitar seu desejo e induzi-lo a ação. O caminho é verificar o que dizer (conteúdo), como dizê-lo corretamente (estrutura) e simbolicamente (forma), e quem deve dizê-lo (fonte). A mensagem deve ser adaptada ao meio onde vai ser veiculada, existe uma linguagem para cada meio, rádio, outdoor, TV, Jornal, Internet etc.

Capítulo 3: Atendimento / Planejamento

Com todo o embasamento teórico em mãos, criou-se uma campanha publicitária para o Fast Dein Haus. Uma campanha publicitária é um conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante. Toda campanha tem início com o atendimento, que é a pessoa que vai até o cliente para saber qual a sua necessidade em anunciar. Esta necessidade é descoberta através de um conjunto de perguntas chamado briefing. De acordo com Rafael Sampaio:

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. (SAMPAIO, 2006, p.200)

O briefing constituiu-se de perguntas que foram feitas por Gustavo Henrique à pessoa de Eric Steinmuller, responsável pelo Fast Dein Haus, buscando informações que ajude na criação da campanha publicitária. Histórico, público-alvo, ambientação do local, frequência, dados mercadológicos, concorrência, clientela, política de preço, anúncios anteriores, vantagens, desvantagens, diferencial e verba publicitária foram as principais informações abordadas no briefing de maneira a esclarecer como o estabelecimento estava situado no mercado.

Após o atendimento ter captado todas as informações importantes, o briefing foi analisado por Gustavo Henrique em conjunto com Moisés Benicio e assim foram tomadas as decisões de como seria executada a campanha publicitária, caracterizando o planejamento publicitário.

Capítulo 4: Criação / Redação

A etapa da criação caracterizou-se por criar a idéia central da campanha através de palavras-chaves que atraem o público-alvo do estabelecimento. Nesta etapa foi detectado pelo departamento de criação, composto por Gustavo Henrique e Moisés Benicio, que o cliente precisaria de uma nova logomarca que revelasse melhor do que se tratava o estabelecimento, já que o nome “Fast Dein Haus” de origem alemã não se comunica com o público local. Ainda foi observado que o público confundia o bar com o restaurante vizinho chamado Willy Haus, por estarem muito próximos um do outro. Foi realizado ainda um estudo teórico baseado na psicologia deste mesmo público, sendo pesquisados autores das áreas de marketing, psicologia, publicidade e design a fim de se realizar uma campanha bem amarrada e que atingissem os objetivos traçados junto ao Fast Dein Haus, que foram: difundir a nova marca e se desvincular do estabelecimento vizinho que, apesar de ser do mesmo cliente, possuem públicos diferentes.

Temas como cores, vontade, necessidade, desejo, satisfação, pré-compra, pós-compra, compra, motivação, envolvimento, decisão, memória, percepção, estímulo, consumo, entre outros foram estudados para, assim, incorporá-los na campanha criada.

Através destes estudos e análises criou-se uma frase de efeito para compor a campanha e fazer ligação com todas as peças de mídias criadas. A frase “O ponto de Campina mais perto

da Europa” teve como objetivo mostrar que o Fast Dein Haus tem um ambiente diferenciado com toques da cultura alemã e, principalmente dos pubs europeus. Sendo assim, o lugar mais próximo da Europa que o público pode estar em Campina Grande é o Fast Dein Haus.

Com o núcleo da campanha publicitária definido, o departamento de redação entrou em ação. Segundo Zeca Martins o redator deve ter:

[...] uma percepção apurada e bem desenvolvida acerca das variantes de emprego do idioma e da tradução de conceitos que cada segmento de público utiliza. [...] Deve, também, estar sintonizado com as tendências lingüísticas que se desenham no horizonte, com novos conceitos de comunicação interpessoal. E, finalmente, ter um excelente poder de síntese pra dizer de maneira clara, objetiva e eficaz o que deve ser dito. (MARTINS, 2004, p.117)

Gustavo Henrique elaborou os textos que iriam compor todas as mídias. Os textos da campanha foram direcionados para o público jovem do estabelecimento, com linguagem clara, descontraída, divertida e de rápida assimilação.

Capítulo 5: Direção de Arte

Segundo Zeca Martins, o diretor de arte “[...] dominar com firmeza a linguagem visual para poder conceber anúncios bonitos e adequados à realidade estética do Sr. Target (público-alvo).” (MARTIS, 2004, p.117). Nesta etapa da criação foi definida a programação visual de todas as peças da campanha. Moisés Benicio definiu cores, formas, tipologia, ícones e significados e organizou-os junto ao texto criado pela redação de maneira a atrair a atenção do público-alvo para cada peça publicitária de maneira distinta, respeitando as características inerentes a cada uma. Cores vibrantes, principalmente o vermelho e amarelo, cores da bandeira alemã e formas dinâmicas fora dos padrões ortodoxos foram utilizadas, dando destaque maior a nova logomarca do Fast Dein Haus a fim de fixá-la na mente do consumidor. Algumas fotos do estabelecimento também foram expostas para atrair novos clientes.

Capítulo 6: Mídia

Segundo o site da FoxMídia, o termo mídia “[...] designa, de forma genérica, todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e de propaganda.” (In:www.foxmidia.com.br, acesso:22/10/08)

Sendo assim, todos os meios de comunicação disponíveis foram cuidadosamente estudados e avaliados de modo a causar o maior impacto possível no público-alvo despertando-lhe o desejo de freqüentar o Fast Dein Haus.

Esta etapa foi realizada em dois momentos distintos: o primeiro momento foi durante o planejamento da campanha, onde Gustavo Henrique e Moisés Benicio definiram quais seriam as mídias utilizadas na campanha, a saber: panfleto, revista, outdoor, banner de impressão, banner eletrônico, VT e Spot. A escolha destas mídias teve como base o impacto que queria ser causado no público-alvo e também na abrangência que o cliente esperava que sua mensagem alcançasse, neste caso toda a cidade de Campina Grande. O segundo momento aconteceu em paralelo ao trabalho de direção de arte, quando Gustavo Henrique definiu em quais veículos de comunicação seriam veiculados as peças criadas, bem como em quais horários quando era possível. Também foram levantados todos os custos financeiros e orçamentos que a campanha consumiria. Segue abaixo algumas características de cada mídia escolhida.

6.1 TV

É, hoje, o meio de comunicação de maior penetração nos lares brasileiros. Por isso é o meio mais adequado para se atingir grupos bem maiores de pessoas. A TV atinge todas as classes sociais e existe programação para todos os públicos. Além disso, é o meio de comunicação com o público mais fiel, pois grande parte do mesmo assiste televisão regularmente. É um veículo acessível, atraente, com recursos criativos que ampliam o recall das mensagens transmitidas, além de influenciar nos hábitos e costumes do público objetivado e tem seu consumo estimado em 95,1% em todas as classes sociais, faixa etária do público da Paraíba conforme indicado nos gráficos abaixo:

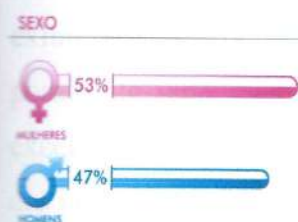
Televisão - Paraíba

Itens/Ano	2009
Domicílios com TV	981.000
Posse	95,1%

Dados: Ibope Pesquisa Mídia 2009

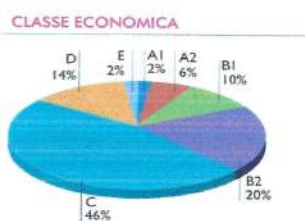
Gráficos: Perfil dos consumidores do meio Televisão

Gráfico 1:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

Gráfico 2:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

Gráfico 3:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

6.2 Rádio

O rádio exerce uma característica de proximidade muito grande. Em razão das suas características físicas de portabilidade e pelo custo financeiro muito baixo, ele está presente quase em todo o lugar. Além disso, sua programação é bem segmentada, o que facilita muito na hora de escolher um programa adequado ao público-alvo que se almeja atingir. É também, um veículo bastante acessível, sendo de comunicação rápida, e forte empatia com o público, além de tudo, complementa, reforça e fortalece a mídia de televisão. Segue abaixo alguns dados sobre o rádio na Paraíba:

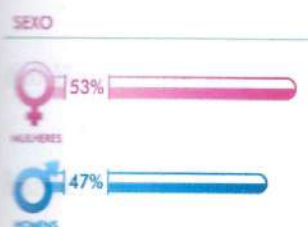
Rádio - Paraíba

Itens/Ano	2009
Domicílios com Rádio	872.000
Posse	84,2%

Dados: Ibope Pesquisa Mídia 2009

Gráficos: Perfil dos consumidores do meio Rádio

Gráfico 4:



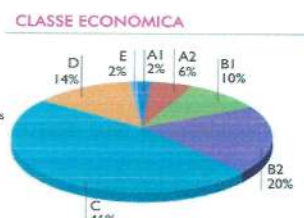
Fonte: Ipsos Marplan 2008

Gráfico 5:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

Gráfico 6:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

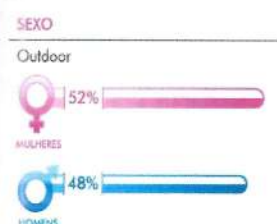
6.3 Outdoor

O outdoor é uma excelente mídia de apoio para as campanhas, pois, bem posicionado, não tem como não ser visto. Localizado nas ruas, este meio alcança todas as pessoas que trafegam de uma maneira ou de outro pelo local onde se encontra o outdoor. É um Meio

marcado pela força de impacto e de leitura imediata. Funciona 24 horas por dia e cobre, com alto recall cerca de 80% da população economicamente ativa. Possui a vantagem adicional de exibir por um período igual ou superior a 14 dias, uma mesma mensagem. Tal prazo possibilita uma melhor fixação do conceito das campanhas anunciadas. É Também uma excelente ferramenta para realizar ações isoladas. Segue abaixo alguns gráficos sobre o perfil das pessoas atingidas pelas mensagens de Outdoors na Paraíba

Perfil dos consumidores do meio Outdoor

Gráfico 10:



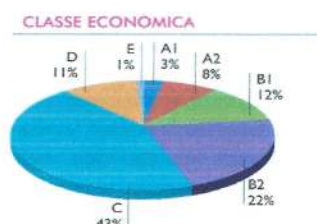
Fonte: Ipsos Marplan 2008

Gráfico 11:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

Gráfico 12:



Fonte: Ipsos Marplan 2008

6.4 Revista

A revista tem a grande capacidade de atingir grupo de pessoas com interesses comuns, além de ser formadora de opinião e possuir geralmente uma excelente qualidade de impressão.

6.5 Panfleto

O panfleto é a forma de a mensagem chegar ao público de maneira mais próxima, pois chega nas mãos dos mesmos com todas as informações necessárias, podendo se guardado e consultado quantas vezes forem necessárias.

6.6 Banner de Impressão

O banner de impressão se destaca por proporcionar um impacto maior do que cartazes, banners de recortes ou faixas. Além de ser móvel, reaproveitável e de cortar custos com papel.

6.7 Banner eletrônico

O banner eletrônico é um meio de comunicação relativamente novo e tem a característica de estar sendo veiculado 24 horas por dia para o mundo inteiro através de sites de internet.

Capítulo 7: RTVC

7.1 TV

As empresas escolhidas para as veiculações do VT foram a TV Paraíba, por ter um perfil de público-alvo que se adequa perfeitamente com o público que se pretende atingir, também por conter uma programação mais distribuída por faixa etária, tornando-se mais fácil atingir especificamente o público do estabelecimento, além de ter os maiores índices de audiência em na cidade, e a TV Itararé, por possuir uma ótima diversidade em sua programação e vários programas voltados ao público jovem. Abaixo segue os programas onde serão inseridos o VT da Campanha:

TV Paraíba

- **Globo Esporte** – Um programa que vai ao ar de segunda a sábado as 12h45min, um ótimo horário pois normalmente a maioria das pessoas estão em suas casas em horário de almoço, por isso o número de telespectadores é bem alto. Seu público alvo são pessoas de todas as idades interessadas em notícias esportivas;
- **Vídeo Show** – Vai ao ar de segunda a sexta as 13h45min, é voltado ao público jovem e a todos que acompanham a programação da Rede Globo, sempre mostrando os bastidores das novelas e gravações da emissora;
- **Caras e Bocas** – A novela vai ao ar de segunda a sábado às 19h15min. Um programa de entretenimento que reúne pessoas de várias idades, principalmente jovens, diariamente para acompanhar os capítulos inéditos que são apresentados;
- **Caminho das Índias** – Uma novela que é recorde de audiência. Vai ao ar de segunda a sábado as 20h50min e consegue atingir pontos de audiência bem superiores aos das outras emissoras neste mesmo horário. Seu público é bastante variado.
- **Tela Quente** – Programa de entretenimento que transmite filmes nacionais e internacionais. Vai ao ar toda segunda as 22h e a maiorias dos telespectadores são jovens;
- **Caldeirão do Huck** – Um programa de entretenimento voltado ao público jovem. Vai ao ar aos sábados as 14h35min, com uma grande diversidade de atrações musicais e quadros que mechem com o país inteiro, como o Agora ou

Nunca, o Lata Velha, entre outros;

- **Temperatura Máxima** – Um programa de entretenimento que vai ao ar aos domingos a partir das 13h15min. Apresenta semanalmente filmes nacionais e internacionais e seu horário é bastante positivo, pois aos domingos mais telespectadores estão com suas TVs ligadas e com isso mais pessoas acompanham a programação.

TV Itararé

- **Diversidade** – Um programa de entretenimento voltado ao público jovem. Vai ao ar de segunda a sexta as 13h e aborda aspectos da cultura como literatura, cinema, música, memória etc. Um programa que seu público se identifica bastante com o público alvo do Fast Dein Haus;
- **Seis e Meia na TV** – Um programa que apresenta semanalmente os melhores momentos dos shows apresentados dentro do Projeto Seis e Meia de Campina Grande. Vai ao ar aos domingos as 18h com entrevistas, making of e os melhores trechos das apresentações das atrações nacionais e locais. Voltado ao público jovem que adora música e gosta de sair de casa para se divertir;
- **Trilha Sonora** – Um programa voltado à música, com matérias e entrevistas. Vai ao ar as quintas e sábados as 13h30min e 19h30min e tem em seu público a maioria jovens.

7.2 Produtora de Vídeo

Para captação e edição das imagens faz-se necessário a contratação de uma produtora de vídeo. Para o desenvolvimento do VT optamos pela empresa Xapéu Vídeo pela facilidade do contato, já que é uma empresa parceira da CESREI, além de estar no mercado há vários anos possuído vários trabalhos reconhecidos.

7.3 Rádio

A empresa que escolhida para veicular o spot da campanha foi a Campina FM, por ser uma rádio voltada as Classes A, B e C, com uma programação jovem, por isso é a empresa que mais se identifica com público do Fast Dein Haus.

7.4 Produtora de áudio

Para gravação da locução e edição dos áudios do VT e do spot da rádio, fez-se necessário a contratação de uma produtora de áudio. Optou-se pela contratação do estúdio Almy Gabriel, localizado no centro de Campina Grande por possuir ótimos locutores que estão presentes em várias propagandas da cidade.

Capítulo 8: Memorial Descritivo

8.1 Logomarca

Uma nova logomarca foi elaborada para o Fast Dein Haus por se entender que a marca atual não expressava de maneira contundente o ramo de atividade do estabelecimento. A marca criada tem características de um brasão familiar muito usado na Europa principalmente na época medieval e característico dos bares daquele continente. A predominância das cores marrom e verde é utilizada pelos devotos de Saint Patrick, personagem que, segundo a credence popular da época medieval trazia sorte aos estabelecimentos comerciais.

Uma caneca de chopp com o líquido derramando foi utilizada para simbolizar visualmente qual o ramo de atividade do local. Assim, não é necessário esforço algum para saber do que se trata o estabelecimento.

O nome “Fast Dein Haus”, que significa “Quase sua casa”, foi escrito com a fonte Gartentika, uma fonte jovem e dinâmica contrastando com a forma antepassada do brasão. A cor verde, do fundo, e amarela, da fonte, é uma alusão às cores da bandeira de Campina Grande, cidade onde se encontra o estabelecimento. O nome “Dein” foi propositalmente diminuído porque o público do bar se acostumou a chamá-lo apenas de “Fast Haus”, o que deixa o nome mais fácil de ser lembrado localmente.

Para reforçar o entendimento do negócio do estabelecimento foi assinado como subtítulo da marca a frase “Bar e Chopperia”. A fonte utilizada foi a LHF Light Face Roman que possui cantos arredondados e é de fácil leitura e compreensão.

Grafismos medievais foram incorporados à marca deixando-a mais característica e diferencial. As duas formas e o leão passam a sensação de o ambiente do estabelecimento é único e que eles encontrarão muito mais do que apenas um bar.

Por fim, a bandeira da Alemanha foi colocada como uma homenagem às raízes do estabelecimento e seu dono, dando um toque bem pessoal à marca.

Um Manual de Identidade Visual foi confeccionado para que a nova logomarca seja aplicada da maneira mais correta possível. Dentro do Manual foram inseridas todas as artes da nova papelaria do estabelecimento, que foram: cartão de visitas, envelope A4, envelope comercial e papel timbrado.

8.2 TV

Um vídeo de 30 segundos foi feito para ser veiculado na TV. Este vídeo se inicia com uma história fictícia feita em animação por computação gráfica chamada cartela. Mostra um personagem chamado “Léo”, que trabalha com relações exteriores e vive sempre viajando pelo mundo. Léo é um jovem bem vestido, com uma carreira de sucesso e de bom gosto. O vídeo deixa explícito que o personagem gosta de frequentar bons lugares. O objetivo deste início do vídeo foi o de atrair o público jovem com a história e a técnica de computação.

Num segundo momento, o vídeo mostra em imagens sem a técnica de cartela aplicada de que Léo quando está em Campina Grande gosta de frequentar o Fast Dein Haus. É destacado aí as características do estabelecimento, como ambientação, atendimento, boa comida e bebida. Além disso, Léo aparece na mesa com mais três amigos em uma divertida e agradável conversa agregando valor ao local.

Por fim, aparece a nova logomarca em destaque, juntamente ao endereço do estabelecimento e a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” é dito com ênfase pelo locutor.

A música de fundo utilizada neste VT é um pop-rock, ritmo musical ouvido com bastante frequência pelo público-alvo do estabelecimento. O locutor possui uma voz jovem e dinâmica, causando assim uma identificação maior com o público.

8.3 Rádio

Um spot de 30 segundos foi criado para ser veiculado nas rádios da cidade. A música de fundo utilizada neste VT é um pop-rock, ritmo musical ouvido com bastante frequência pelo público-alvo do estabelecimento. O locutor possui uma voz jovem e dinâmica, causando assim uma identificação maior com o público.

O texto do spot é bem informativo, destacando as características do estabelecimento, como ambientação, atendimento, boa comida e bebida. Ao final o nome de estabelecimento, a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” e o endereço são citados com ênfase.

8.4 Outdoor

Para produção e veiculação dos outdoors da campanha, escolhemos a empresa Exiba Outdoors, pela maior disponibilidade de bons locais para veiculação. A empresa disponibilizou locais que supre as necessidades. Dentre os locais escolhidos estão:

- Estacionamento do Shopping Boulevard (as duas saídas);
- Em frente ao portão da UFCG;
- Avenida Canal;
- Floriano Peixoto;
- Praça da Bandeira;
- Giradouro Canal do Prado;

O outdoor foi criado para ser impresso em policromia, que é a mistura das quatro cores primárias, o que garante uma maior fidelidade de impressão. Este outdoor tem um custo financeiro maior, mas optou-se por ele por ser o lançamento da nova logomarca do Fast Dein Haus, garantindo assim o maior impacto possível.

O outdoor tem em destaque a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” em fundo vermelho e letras amarelas, lembrando as cores da bandeira da Alemanha, de onde se origina o estilo do estabelecimento. A logomarca está logo ao lado da frase de efeito fazendo a associação de que o Fast Dein Haus é o ponto de Campina Grande mais próximo da Europa. Além disso, foi pensado um aplique com a parte de cima da logomarca extrapolando as dimensões do outdoor, o que garante uma diferenciação frente aos outros outdoors da cidade.

Por fim três imagens do estabelecimento e o endereço do mesmo completam a mensagem que se deseja passar.

Será feita uma ação de Marketing diferente utilizando um Outdoor localizado no Shopping Boulevard. A ação consiste na instalação de uma máquina de fazer espuma localizada na parte do Outdoor onde tem a caneca de chopp na logomarca da empresa. Com a espuma escorrendo do copo, passará a idéia que realmente se trata de uma caneca de chopp real.

8.5 Revista

É um meio de comunicação em que seu público é bastante segmentado. Para veiculação desta campanha, escolhemos duas revistas de circulação local que têm como público pessoas jovens que gostam de sair para se divertir, são elas:

- **Revista Festa** – Uma revista com edições bimestrais, que tem como conteúdo assuntos relacionado a eventos e festas que acontecem em nosso estado, principalmente em Campina Grande e João Pessoa. Através de sua distribuição pode se atingir várias pessoas, e em sua maioria jovens;
- **Revista Fashion** – Uma revista de entretenimento, com edições bimestrais, que aborda assuntos relacionados a moda, eventos, lançamentos de lojas, entre outros assuntos. É uma revista bastante diversificada, que tem como público, principalmente jovens das classes A, B e C.

A arte da revista tem formato A4 e tem em destaque a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” em fundo vermelho e letras amarelas, lembrando as cores da bandeira da Alemanha, de onde se origina o estilo do estabelecimento. A logomarca está logo abaixo da frase de efeito fazendo a associação de que o Fast Dein Haus é o ponto de Campina Grande mais próximo da Europa.

Por fim duas imagens do estabelecimento, um texto explicativo curto, dinâmico e de fácil assimilação e o endereço do bar completam a mensagem que se deseja passar.

8.6 Panfleto

Para produção do material gráfico, buscou-se uma empresa com qualidade em suas impressões, a mais alta definição e proximidade do resultado final da arte, por isso optou-se por produzir o material na Gráfica Agenda, uma empresa com tradição na cidade, que cumpre com o prazo de entrega e tem um preço justo.

O panfleto tem formato de 15 x 21cm e tem em destaque a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” em fundo vermelho e letras amarelas, lembrando as cores da bandeira da Alemanha, de onde se origina o estilo do estabelecimento. A logomarca está logo abaixo da frase de efeito fazendo a associação de que o Fast Dein Haus é o ponto de Campina Grande mais próximo da Europa.

Duas imagens do estabelecimento, um texto explicativo curto, dinâmico e de fácil assimilação e o endereço do bar completam a mensagem que se deseja passar.

Além disso, para o panfleto foi pensada em campanha promocional em que o público encontra ao final do mesmo um cupom destacável que, ao apresentá-lo no Fast Dein Haus, ganha um desconto de 10% nos dias em que o bar registra menor fluxo de pessoas. Este cupom tem dois objetivos: fazer com que o fluxo de pessoas aumente nos dias com menos movimento e diminuir o número de panfletos jogados fora, fazendo com que o público fique com o panfleto para aproveitar a promoção.

8.7 Banner de Impressão

Para um obter resultado positivo com a mensagem do banner, é fundamental que esteja impresso com boa resolução que se dá por uma boa impressão. Para realização desse trabalho optou-se pela empresa Kromme por ter uma das melhores impressões do estado da Paraíba.

O banner de impressão tem o formato de 1,20 x 0,80m e tem em destaque a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa é aqui!” em fundo vermelho e letras amarelas, lembrando as cores da bandeira da Alemanha, de onde se origina o estilo do estabelecimento. O complemento “é aqui!” foi incorporado à frase de efeito pois o banner ficará localizado no estabelecimento visível a todos os clientes que chegam. O objetivo do banner de impressão, neste caso, é para que a nova logomarca fique exposta no local de forma que todos possam assimilá-la rapidamente. A logomarca está logo abaixo da frase de efeito fazendo a associação de que o Fast Dein Haus é o ponto de Campina Grande mais próximo da Europa.

8.8 Banner Eletrônico

O banner eletrônico para internet foi desenvolvido pelo diretor de arte de nossa Campanha, Moises Benicio. O site que veicular o banner é o Camera21 (www.camera21.com.br), principalmente por ter o público alvo bastante semelhante: jovens que moram em Campina Grande e gostam de sair de casa para se divertir.

O banner eletrônico tem o formato de 180 x 420px exigido pelo website onde será veiculado. Em um primeiro momento o banner desperta a curiosidade do internauta com a pergunta “Você sabe qual é o ponto de Campina mais próximo da Europa?” e convida a passar o mouse no banner para saber a resposta. Ao passar o mouse ou se passar 60 segundos sem ninguém passar o mouse, uma animação aparece e tem em destaque a frase de efeito “O ponto de Campina mais próximo da Europa” em fundo vermelho e letras amarelas, lembrando as cores da bandeira da Alemanha, de onde se origina o estilo do estabelecimento. A logomarca aparece logo abaixo da frase de efeito fazendo a associação de que o Fast Dein Haus é o ponto de Campina Grande mais próximo da Europa.

Por fim o endereço do bar completa a mensagem que se deseja passar.

8.9 Cardápio

Para uma melhor fixação da nova identidade visual do estabelecimento, foi sugerido algumas modificação no layout do Cardápio. Essa mudança se deu pois observou-se que o

cardápio utilizado atualmente não estava direcionado ao público que frequenta o espaço, nem tão pouco possui características que representem o ambiente diferenciado do bar. Optou-se por um cardápio voltado ao público jovem mas não deixando de lado as características tradicionais do ambiente. Foi utilizado um formato menor que o anterior, para dar maior apoio no momento da leitura, fontes diferenciadas semelhantes a da nova logomarca da empresa e imagens de madeiras no fundo, passando a idéia de tradicionalismo, além de uma identificação com as características do ambiente. No interior no cardápio, além do menu e dos preços, foi destinado um espaço com informações e curiosidades da Alemanha, reforçando a ligação do espaço com a cultura Alemã, que está estampado em seu nome e suas características.

8.10 Evento de lançamento da logomarca

Para lançamento da nova identidade visual do estabelecimento, propõe-se um evento para convidados realizado no início da Campanha Publicitária, fortalecendo a nova logomarca de forma positiva na mente das pessoas.

O evento será realizado no dia 10 de Setembro, a partir das 20h no próprio estabelecimento, tendo a participação do DJ Madjey, responsável pela animação dos convidados. Entre os convidados estarão os principais colunistas sociais da cidade, como Celino Neto e Geraldo Rabelo, além de representantes de revistas e sites de Internet relacionados a eventos fazendo a cobertura.

Faz-se necessário a contratação de um Mestre de Cerimônia, o qual escolheu-se a locutora de rádio Kaliuca por ter um contato diário com jovens ouvintes de seus programas. O evento ainda terá dois seguranças da empresa Staff e gastos com bebidas e petiscos para os convidados.

Capítulo 9: Orçamento

TV

TV Paraíba	Veiculação de 10 chamadas de 30" em horários determinados	20/11/09 a 10/12/09	R\$ 3.000,00
-------------------	---	---------------------	--------------

Outdoor

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Exiba Outdoor	Veiculação de 06 placas durante a Bi-semana 38ª	12/09/09 a 25/09/09	R\$ 1.320,00
Exiba Outdoor	Veiculação de 08 placas durante a Bi-semana 48ª	21/11/09 a 04/12/09	R\$ 1.320,00
Exiba Outdoor	Produção de 06 Outdoors em Policromia com applique Veiculação 1	12/09/09 a 25/09/09	R\$ 2.100,00
Exiba Outdoor	Produção de 08 Outdoors em Policromia com applique Veiculação 2	21/11/09 a 04/12/09	R\$ 2.100,00

Revista

Empresa	Mídia	Período de Veiculação	Valor
Festa	Veiculação de 1 anúncio de 1 de página	01/09/09	R\$ 800,00
Fashion	Veiculação de 1 anúncio de 1 de página	01/11/09	R\$ 900,00

Internet

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Câmera 21	Veiculação de Full Banner Topo no site Câmera 21	01/09/09 a 30/09/09	R\$ 700,00
Câmera 21	Veiculação de Full Banner Topo no site Câmera 21	15/11/09 a 15/12/09	R\$ 700,00

Rádio

Empresa	Mídia	Período de Veiculação	Valor
Campina FM	Veiculação de 6 CH de 30'' diárias de seg. à sex. – 132 CH Mensais	01/09/09 a 01/10/09	R\$ 1.980,00
Campina FM	Veiculação de 6 CH de 30'' diárias de seg. à sex. – 132 CH Mensais	10/11/09 a 10/12/09	R\$ 1.980,00

Panfletos

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Grafica Agenda	Produção de 10.000 Panfletos (formato 15x21cm, impressão 4x0, em Couché 120 G/m2)	01/09/09 a 30/09/09	R\$ 480,00

Banners

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Formatus	Produção de 02 Banners para sinalização interna e divulgação das Campanhas	01/09/09 a 30/12/09	R\$ 120,00

Ação de Marketing Outdoor

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Planeta Festa	Aluguel de Máquina de espuma por 6 horas	12/09/09	R\$ 600,00
Alan Kardec	Equipe de Panfletagem, 03 meninas	12/09/09	R\$ 300,00
Edvaldo som	Sonorização para próximo ao Outdoor	12/09/09	R\$ 200,00

Produção de VT

Empresa	Serviço	Valor
Ator Principal	Concessão de imagens - VT e Material gráfico	R\$ 200,00
Figurante	Figurante - VT	R\$ 200,00
Produção	Cabelo, maquiagem, transporte, alimentação e figurino para VT de 30"	R\$ 230,00
Chapéu Vídeo	gravação e edição de VT de 30"	R\$ 700,00
Fotógrafo	Foto de modelo para peças gráficas	R\$ 120,00

Produtora de Áudio

Empresa	Serviço	Quantidade	Valor
Zona Sul	Gravação de Audio para VT 30''	01	R\$ 300,00
Zona Sul	Adaptação de Audio VT para Spot Rádio	01	R\$ 200,00

Evento de Lançamento

Empresa	Serviço	Valor
Element Trance DJs	DJ para sonorização do Evento	R\$ 400,00
Edvaldo som	Caixas de som para realização do evento	R\$ 200,00
Revista Festa	Cobertura do evento com fotos, e Meteria na Revista na edição de Outubro	R\$ 600,00
Câmera 21	Cobertura do evento com fotos, a serem publicadas no site do Câmera 21	R\$ 200,00
Bebidas e Buffet	Bebidas e Buffet para 150 convidados	-
Kaliuca	Mestre de Cerimônia para o evento	R\$ 200,00

Serviços: Maestra

Serviço	Valor
Criação e Conceito da Campanha Criação VT 30 '' Criação de Spot Rádio 30'' Criação e Layout Revista 1PG Criação Banner Internet Criação e Layout Panfleto Criação e Layout de Banners Coordenação de Evento	R\$ 1.400,00
Desconto 15%	R\$ 180,00
Valor Final	R\$ 1.020,00

Total : R\$ 28.170,00

Considerações Finais

Conclui-se com o desenvolvimento desse trabalho o quanto é importante um planejamento bem elaborado para que se possa obter êxito em uma Campanha Publicitária, não deixando de lado outros pontos que são fundamentais como o atendimento, com a construção do briefing, a pesquisa de opinião e de mercado, conhecendo bem o público que se deseja trabalhar, o estudo teórico acerca do segmento do cliente a ser trabalhado e a distribuição das mídias assim como a criação das peças da Campanha.

A execução bem elaborada de todos esses pontos citados, sem dúvida resulta em números positivos para o cliente, com isso todos saem beneficiados: o cliente, por conseguir atingir suas metas, o público alvo que passa a ter uma comunicação mais direcionada por parte do estabelecimento e a Agência de Publicidade que terá mais um cliente satisfeito com seus trabalhos.

Referências

- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**, São Paulo: Futura, 2000
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do Marketing Cultural**, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992
- CESAR, Newton, **Direção de Arte em Propaganda**, Brasília: Senac – DF, 2006
- FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é política cultural**, 4. Ed, São Paulo: Brasiliense, 1983
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**; engorda e faz crescer a pequena empresa, São Paulo: Atlas, 2002
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio, 10. Ed, São Paulo: Prentice Hall, 2000
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**; conceitos, exercícios, casos, São Paulo: Atlas, 2005
- MARICATO, Percival. **Marketing para Bares e Restaurantes**, Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**; um guia para novos anunciantes e futuros publicitários, São Paulo: Atlas, 2004
- PREDEBON, José. **Profissionais ensinam como se faz**, São Paulo: Atlas, 2000
- PREDEBON, José (coord.). **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada, São Paulo: Atlas, 2004
- PINHO, J.B.. **O Poder das Marcas**, São Paulo: Summus, 1996
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**; teoria, técnica e prática, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

Sites de Internet

www.pmcg.pb.gov.br
www.ig.obaoba.com.br
www.ipobe.com.br
www.foxmidia.com.br

ANEXOS

Fotos do Local



Fotos

Cardápio



Cronograma da Campanha

Setembro

- TV Paraíba
- Exiba Outdoor
- Revista Festa
- Portal Câmera 21
- Campina FM
- Ações de Panfletagem

Outubro

- Ações de Panfletagem
- Implantação do “Clube do Chopp”
- Implantação do Programa “Direção Legal”

Novembro

- TV Paraíba
- Exiba Outdoor
- Revista Fashion
- Portal Câmera 21
- Campina FM
- Ações de Panfletagem
- Implantação do “Festival de Gastronomia para Bar”

Dezembro

- TV Paraíba
- Exiba Outdoor
- Portal Câmera 21
- Campina FM
- Ações de Panfletagem