



PROJETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA O RESTAURANTE FILOMENA

Ana Paula 1¹

Kamila Henrique 1²

Renan Senff 1³

Professora Orientadora: Tatiane Baniski⁴

Modalidade de apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

Nos cenários atuais, o mercado passa por constantes mudanças na maioria dos setores, aliadas a um público cada vez mais exigente com os produtos e serviços prestados. Tendo isso, torna-se ainda mais necessário o investimento por parte das empresas em estratégias de comunicação que os diferencie da concorrência. Nesse contexto, o presente trabalho tem como principal objetivo a elaboração de uma campanha publicitária para o Restaurante Filomena, empresa que está no mercado de União da Vitória há 09 meses e presta serviços no setor alimentício. Apesar de bem localizada e com boa estrutura física, a empresa apresenta dificuldade em comunicar seus serviços e atingir os públicos que gostaria. Os proprietários costumam investir em publicidade, mas sem direcionamento adequado, os esforços em comunicar são em vão. O objetivo dos proprietários é de ampliar o número de consumidores jovens, entre 20 e 30 anos e ainda aumentar o número de frequentadores do jantar *à lá carte* e também para o serviço do *Delivery*. Para tanto, foi desenvolvida uma campanha que busca aproximar este público do ambiente, fornecerá ele confiança e o instigar a provar os sabores da comida *gourmet* no conforto da sua casa. Os dados coletados durante a construção do *briefing*, a análise de mercado, a análise de público consumidor e de público - alvo, as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças, assim como um amplo estudo de seus concorrentes, nortearam a criação desta campanha.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

- Elaborar um planejamento de campanha para o Restaurante Filomena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concentrar esforços na campanha para ampliar o volume de consumidores para o jantar *à lá carte* que consomem o serviço de *delivery*;
- Ampliar o número de conhecedores da marca e do serviço;
- Difundir a comodidade e vantagens de pedir comida via *delivery*;
- *Reforçar, com uma* campanha com duração de quatro meses, com o conceito “*Gourmet em Casa*”, que a comida *gourmet* pode ser servida em casa, sem que se perca qualidade do restaurante;
- Atender as necessidades para que o problema diagnosticado seja resolvido

¹Acadêmico do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Uniuv.
E-mail: pp.ana.paula@uniuv.edu.br

²Acadêmico do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Uniuv.
E-mail: pp.kamila.henrique@uniuv.edu.br

³Acadêmico do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Uniuv.
E-mail: pp.renan.senff@uniuv.edu.br

⁴Professora da UNIUV e pesquisadora na área de Comunicação. E-mail: prof.tatiane@uniuv.edu.br



METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, foram feitas três pesquisas, uma interna com os funcionários, uma externa com os clientes e outra externa com a população em geral. Também foi usada técnicas para identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que possuem na instituição. Uma profunda análise de mercado nacional, estadual, local e concorrentes também foi realizada. Foi feito um estudo dos possíveis consumidores dos serviços do *delivery*, com a técnica de *personas*. Depois foi realizado o planejamento de campanha e estratégia de mídia, táticas de veiculação. Só então foi desenvolvido o conceito da campanha e organizado peças e sugestões de criação de peças para o Facebook, Instagram e Snapchat, Flyer, uma caixa promocional e a campanha ainda conta com um roteiro para vídeo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados das pesquisas e também das leituras específicas na área de Publicidade e Propaganda foi criado o conceito "Gourmet em casa", enfatizando que se pode ter uma comida diferenciada sem sair de casa. Foi lançado um selo para que as pessoas pudessem identificar as refeições disponíveis no *delivery*. Hoje pode-se ver a logo desse planejamento sendo usada em um novo flyer do restaurante e a preocupação dos empresários em ter uma publicidade mais focada, organizada e planejada.

REFERÊNCIAS

- GUTIERREZ FORTES, W. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo :Summus, 2003.
- HENRIQUE, B. Design Uniritter, **disciplina de Projeto Gráfico IV**, 2012. <<http://projeto.com/metodologia/contextualizacao/definicao-das-personas/#sthash.rn1P1zmP.dpbs>>. Acesso em: 10 abr. 2015
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio – tradução Bazán Tecnologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER; ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2004.
- LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futurama, 2001.