

**"Todo mundo ama nosso peixe".
Campanha publicitária para a peixaria "Morada do Peixe".¹**

Natália Monteiro LIMA²
Erlan Bindá DIAS³
Gabrielly Furtado de AZEVEDO⁴
Marcelo Augusto Lima ACORDI⁵
Roseane Fonseca dos SANTOS⁶
Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁷
Nereida Tavares Neves BENEVIDES⁸

Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate), Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho faz parte de uma proposta interdisciplinar desenvolvida no segundo semestre de 2013, pelos alunos do 6º período, do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Uninorte. O referido trabalho consiste na elaboração de uma campanha publicitária para um cliente real. O cliente atendido foi a Peixaria Morada do Peixe. A campanha dividiu-se em duas partes, uma de posicionamento de marca e o aumento de *market share* e outra que transforma a peixaria em mais do que um restaurante, mas também em uma referência gastronômica regional.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; peixaria morada do peixe; regional; turismo gastronômico.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o surgimento dos restaurantes aconteceu a partir dos anos 1900. Acompanhado do fenômeno da urbanização, época em que o ato de alimentar-se ao longo do dia foi se tornando cada vez mais difícil de ser exercido em casa. As jornadas de trabalho carregadas, as distâncias maiores entre o local de trabalho e a residência, o tráfego intenso das cidades obrigam a refeição fora do lar. É a mesma

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: planner.natalia@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: erlan.binda@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: gaby.furtado.azevedo@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: marceloacordi@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: roseane@varanda360.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: alexandre395@gmail.com

⁸ Co-Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: nereidatavares@gmail.com

necessidade prática que fazia, no passado, com que os restaurantes fossem construídos à beira das estradas, nos entroncamentos de rotas, em postos de correio. Eram casas de pouso, locais onde viajantes e passantes paravam para restaurar as forças.⁹

Em Manaus, é possível encontrar um restaurante à beira do rio – flutuantes – ou até mesmo na estrada, podendo ir de barco e /ou de carro, compondo uma diversidade de opções gastronômicas. A farinha de *uarini* (amarelada, com grãos que parecem ovas) e o *tucupi* (caldo picante extraído da mandioca brava) estão presentes em diversas receitas, desde as típicas até as adaptações sofisticadas. *Tucunaré, pirarucu e o tambaqui* estrelam os menus da cidade.

Por se tratar de restaurantes regionais, a maioria destes possui as mesmas características típicas da região. A concorrência é acirrada e os empresários sofrem constante necessidade de investimentos. O que diferencia um empreendimento do outro são os serviços, principalmente o atendimento.

A Peixaria Morada do Peixe nasceu a partir da ideia de um comerciante que possuía uma barraca de venda de peixes no bairro Redenção, em Manaus-AM, pensando em empreender no ramo de restaurantes passou a criar peixes em criadouros particulares e logo depois resolveu abrir um restaurante. Na Peixaria Morada do Peixe a alta qualidade da culinária regional, dos produtos e o atendimento diferenciado são diferenciais competitivos pouco explorados pelos responsáveis do restaurante. A aceitação do restaurante pelos consumidores foi rápida e com o passar do tempo, o número de clientes foi aumentando, e a peixaria se tornou um grande sucesso, oferecendo peixe fresco, saboroso e com um atendimento rápido e eficiente para os clientes que o visitam todos os dias. A peixaria possui dois anos de funcionamento, com boa infraestrutura, possui um estacionamento amplo, e em janeiro de 2014 foi inaugurado um aquário com uma ilha para tartarugas e peixes, o que torna interessante e atrativo para os turistas nacionais e internacionais, atribuindo significado ao slogan “A natureza perto de você”. O público-alvo¹⁰ da campanha é composto por turistas nacionais e internacionais, composto por 60% homens e 40% mulheres, de classe social A e B, que tem o hábito de praticar o turismo gastronômico em suas viagens e também pelos habitantes da cidade de Manaus, homens 50% e mulheres 50%

⁹ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/comida14.htm> >. Acesso em: 23 de Março de 2014

¹⁰ Público-alvo: compreende possíveis compradores dos produtos, os usuários atuais, as pessoas ou grupos que têm poder de decisão nas compras ou ainda públicos específicos. (Lupetti, p. 57)

, de classe social A e B, que buscam por alimentos saudáveis, saborosos, de alto valor nutritivo e preço justo.

Diante do exposto o presente trabalho propõe o estudo através da utilização de dados secundária obtida através de pesquisa bibliográfica, bem como pesquisa de observação e internet para criar uma campanha publicitária para a Peixaria Morada do Peixe, aproveitando a oportunidade existente do cenário regional com o evento da Copa do Mundo de 2014.

2 OBJETIVO

Aumentar o nível de exposição e atualizar a marca da Peixaria Morada do Peixe, para posicionar o empreendimento na mente do consumidor e aumentar o *market share*, que corresponde a fatia de mercado que o restaurante pretende possui na cidade de Manaus.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo a ABRESI (Associação Brasileira das Entidades e Empresas de Gastronomia, Hospedagem e Turismo), após a definição das doze cidades-sede para a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014, o Brasil inicia o processo de planejamento dos projetos necessários para a maximização dos resultados do evento para o país. Os investimentos que foram programados para a organização e realização da Copa representam uma oportunidade de apropriação dos montantes pelas micro e pequenas empresas brasileiras situadas nos estados onde acontecerão os jogos. Isso indica que muitas oportunidades surgirão para os empresários de vários setores.

Manaus é um município brasileiro, capital do estado do Amazonas e o principal centro financeiro, corporativo e econômico da Região Norte do Brasil. É uma cidade histórica e portuária, localizada no centro da maior floresta tropical do mundo. Possui uma população de aproximadamente 1.982.177 de habitantes (IBGE, 2013), e tem como principal atividade econômica o comércio e o polo industrial.

A capital do Amazonas espera 1,25 milhão de turistas em 2014. De acordo com a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (AmazonasTur) o número será alcançado se houver o mesmo crescimento registrado nos últimos tempos. Em cinco anos, Manaus teve um aumento de 64% no número de turistas.

Após a coleta de informações do cliente, foi identificado que ele desejava preparar seu restaurante pra atender os turistas na Copa do Mundo e incentivar o turismo gastronômico regional na cidade de Manaus.

Com as informações obtidas percebeu-se que a Peixaria Morada do Peixe está em franco crescimento – estágio no qual as vendas do novo produto que satisfazem o mercado começarão a aumentar rapidamente¹¹ - há aproximadamente dois anos através do popularmente conhecido como o bom marketing *boca-a-boca* – forma eficiente e mais barata do que qualquer outra – é aquela comunicação repassada – mente ou não – que segue uma linha de propagação direta a partir de um ponto focal: O consumidor que realmente está satisfeito com o produto ou serviço que foi prestado ou vendido.¹²

O produto oferecido pela peixaria e os diferenciais, como a agilidade no atendimento e o preço justo, tornaram a peixaria um enorme sucesso. Dessa maneira, a peixaria acabou se tornando uma referência gastronômica na cidade. (Veja Comer & Beber, 2013)

Mesmo em franco crescimento e com boas perspectivas de manutenção e fidelização de clientes, justifica-se a necessidade criar uma campanha publicitária para posicionar a marca, fortalecendo-a na mente do consumidor final, público-alvo da nossa campanha e conquistar uma maior participação do mercado em virtude deste evento de tamanha relevância para economia regional.

Hoff e Gabrielli definem campanha como:

Uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou um serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha. Esta é composta de várias peças distintas a várias mídias porque pretendemos somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29)

O apelo da campanha foi realizado em torno de uma construção de um posicionamento e um aumento do *market share* da empresa. Para trabalhar no posicionamento da marca, foram utilizados peças que transmitissem a mensagem de uma peixaria tradicional e regional, mas ao mesmo tempo de qualidade, o que aproxima os clientes desse tipo de restaurante.

¹¹ KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

¹² CAVALCANTE, Chico. **Manual do marketing de guerrilha: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**.

A campanha tem a duração de três meses. A primeira fase da campanha tinha veiculação no mês de Março e a segunda fase, Maio e Junho.

Com a vinda de turistas para a cidade de Manaus na época da Copa do Mundo FIFA 2014, foi proposto uma segunda etapa da campanha, que utiliza táticas de oportunidade que busca trazer os turistas para a Peixaria Morada do Peixe, para que conheçam a gastronomia amazônica e reforçar a imagem da empresa na mente do consumidor .

Na primeira parte da campanha foi trabalhado o posicionamento da marca empregando uma nova identidade visual na logo do restaurante e o conceito das peças era “Tá todo mundo falando, tá todo mundo vindo!”, que sustentava a ideia de que as pessoas estavam falando bem e indicando para os amigos. Essa parte fez um primeiro contato de muitos consumidores do público-alvo com a marca.

Na segunda fase da campanha, foi focado no aumento do *market share* com o conceito “Todo mundo ama nosso peixe! (*Everybody loves our fish!*)” que além de reforçar a imagem da empresa da primeira parte da campanha, atingiria um novo público que são os turistas que estariam na cidade na época de Copa do Mundo. A ideia era transformar o restaurante em uma referência de turismo gastronômico.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADO

O primeiro contato entre o cliente Peixaria Morada do Peixe e os estudantes foi uma visita marcada na própria peixaria para elaboração do *briefing*, que se caracteriza por sintetizar as “informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.” (Sant’Anna, 2006, p. 106).

Na oportunidade foi feito o levantamento das informações para realização da campanha e o cliente pôde expor os problemas da empresa percebidos por ele o que permitiu definir em parceria com o cliente os objetivos de marketing e de comunicação da empresa. Que serão alcançados após a realização da campanha.

O método utilizado para alcançar o *market share* desejado e um efetivo posicionamento de marca foi o estudo dos ambientes internos e externos da empresa, colhidos através de dados secundários, pesquisados em periódicos, internet e através da observação no local. Neste estudo, foi observado que a identidade visual do empreendimento precisava ser atualizada e a falta de comunicação era um fator que prejudicaria a utilização da oportunidade apresentada no macroambiente pelo evento da

Copa de 2014. Por este motivo propõe-se a necessidade de mudança da identidade visual, maior divulgação da peixaria e o aproveitamento de oportunidades.

Desta forma, foi necessário criar a campanha e as peças publicitárias que atingissem o público-alvo. Para isso foi produzido fotografias com os personagens da campanha na qual seriam apresentados os produtos oferecidos pelo restaurante. Foi utilizado de mídias como *outdoor*, *taxidoor*, guia de bolso (entregue dentro de *taxis*) e placas de sinalização. Para a construção desse material utilizou-se como programa gráfico o *Adobe Illustrator CS6* e de tratamento de imagem o *Adobe Photoshop CS6*.

Peças criadas: (formatos)

- Logo para a Peixaria Morada do Peixe.
 - 3 Peças para *Outdoor* (3x9 m)
 - 1 guia turístico de bolso (21x29,7 cm)
 - 1 peça para *Taxidoor* (65 x 135 cm [área útil da mensagem 45 x 90 cm])
 - Peças para *fan page*: **Capa:** 851 x 315 px / **Foto do perfil:** 125 x 125 px
- Peças:** 2048 x 2048px
- Placa de sinalização (cavalete) (60 x 90 cm)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As atividades referentes à criação publicitária foram divididas em três etapas: primeiro o redesign da marca e da identidade visual (figura 1); a criação da primeira fase da campanha com o objetivo de um posicionamento em massa da nova identidade da Peixaria Morada do Peixe; e por último, a elaboração da campanha referente à Copa do Mundo 2014.

O Re-design da marca



Figura 1: Identidade visual antiga.

Podemos dizer que a marca realiza bem seu trabalho de destacar através de ícones principais características da organização, o peixe e a morada. Apesar disso, possui alguns ruídos que nós buscamos solucionar na reconstrução da marca:

- Uma grande quantidade de informação: Havia uma grande quantidade de cores na paleta da marca e uma grande quantidade de famílias tipográficas diferentes.
- Era usada uma foto real de um peixe como ícone, porém seu uso dificulta a aplicação da marca em um tamanho pequeno e encarece impressões que necessitem da logo.
- A tipografia usada para o texto “Morada do Peixe” possuía características que dificultavam a leitura.

Além de trabalhar na resolução dos problemas acima, a nova logo também procurou transmitir as seguintes mensagens:

- Rejuvenescimento da marca através do uso de uma tipografia de melhor leitura e uso de ícones mais simples e de maior aplicabilidade.
- Decisão de cores e tipografia que trabalham enquanto identidade visual para que fundamentem aplicações das mesmas em futuras peças publicitárias.

As cores utilizadas para compor a nova marca foram o laranja e o marrom. Ambas as cores são quentes, que se fazem importante no setor de alimentação porque instigam a atenção e a fome. O marrom é usado para transmitir tradição, posicionando a Peixaria como um restaurante de tradicional e acessível para toda a família. O laranja traz uma maior jovialidade, chama atenção e cria uma conexão com o setor de alimentos. Ambas as cores também já se encontravam presente no design original, foi decidido que se fazia importante manter alguma relação com a marca anterior.

A tabela a seguir demonstra quais são as cores referentes nas escalas CMYK e RGB:

Cor	CMYK	RGB
Laranja	C=0% M=58% Y=90% K=0%	R=247 G=147 B=30
Marrom	C=61% M=92% Y=96% K=54%	R=66 G=33 B=11

A família tipográfica utilizada para a marca foi a *TrashHand*, por ser uma tipografia (figura 2) com características manuscrita e que cria forte relação com o regionalismo (e assim dando ênfase que o restaurante oferece e é especializado na culinária regional, mais especificamente no peixe).

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 2: Tipografia *TrashHand* utilizada nas peças publicitárias.

Com o objetivo de estabelecer uma primeira comunicação de massa da empresa com seu público-alvo consolidar a marca é importante que a campanha faça uso das cores da marca (para que se tornem conhecida pelo seu público).

É importante que por essa primeira comunicação, o público-alvo entenda que se trata de uma peixaria. Por isso o uso da imagem de produtos (pratos do restaurante) tanto em suas peças primárias enquanto em peças de apoio (usadas na página do restaurante), abordam as forças do cliente como: atendimento, produtos frescos e ambiente agradável.

O tema desta primeira fase é “Tá todo mundo falando, tá todo mundo vindo”. Comunicando que é um restaurante o qual as pessoas comentam e dão boas indicações e sugere que as pessoas conheçam.

A fonte da logo foi escolhida por ser capaz de ligar qualquer palavra escrita na mesma fonte com a imagem da peixaria Morada do Peixe. Uma fonte pouco utilizada em outras ocasiões. Ela comunica agilidade, mas também faz alusão à cultura indígena (devido sua forma de escrita manual).

Usamos a estratégia de mídia para desempenhar por um mix de meio, utilizando uma programação abrangente e de alta penetração junto ao *target*. Alta frequência de exposição, com um período sazonal de veiculação, visando fixar a Peixaria Morada do Peixe e estabelecer o posicionamento da marca.

O outdoor tendo como a função de ampliar a frequência de exposição, foi elaborado com o objetivo de mostrar os pratos regionais (especialidade do restaurante) para estimular o desejo de saborear o melhor da gastronomia regional, fazendo uso de imagens de produtos do estabelecimento.

Para a internet, a *fanpage* é um excelente canal de comunicação entre o público-alvo, permite contato direto entre a marca e a *target*.

O *Taxidoor* é a mídia em táxi que se diferencia pela sua mobilidade. Possuem adesivos fixados nos vidros traseiros dos táxis, rodam com a marca em média 300 km por dia, pelos principais pontos da cidade. Possibilidade de regionalização da campanha conforme a escolha do ponto de *táxi*: Centrais, Aeroporto, Universidades, *Shopping Center*, Hotéis, Escolas e Avenidas Principais.

A Mídia Impressa Guia Turístico de Bolso foi desenvolvida como um informativo com os pontos turísticos da cidade, todo personalizado com layout da Peixaria Morada do Peixe, utilizando títulos que apresentem conteúdo editorial compatível com a temática de comunicação do cliente e distribuição geográfica nas praças de interesse.

As placas de sinalização foram desenvolvidas para facilitar a localização, pois a peixaria está localizada em uma área de difícil acesso.

Tendo em vista que o público-alvo da campanha são os estrangeiros e outros turistas do Brasil, é importante que a comunicação da campanha transmita que o lugar é tradicional e regional (características que estrangeiros buscam durante visitas em outras cidades).

O tema desta fase da campanha é “Todo **mundo** ama nosso peixe / Everybody loves our fish”. Como o público-alvo desta campanha é estrangeiro, utiliza-se o inglês para que estes possam compreender a mensagem. O slogan também é veiculado em português para que outros turistas brasileiros também possam conhecer o restaurante. Dentro da frase, “o mundo” possui uma cor diferente do restante do texto para fazer uma brincadeira com o fato de o público da campanha ser de diversos países e estados brasileiros.

O uso da textura listrada com variações de verde simboliza exatamente produções artesanais indígenas, além de usar a cor verde que remete à floresta.

As fotos utilizadas na campanha são para identificação do público com o local. Faz-se uso do humor para atrair e maior engajamento com a marca. As imagens mostrando diversas pessoas de culturas diferentes usufruindo do produto demonstram que é agradável a todos.

Peças possuem grande teor informativo, pois é importante para o público-alvo que é momentâneo e precisa das informações o mais rápido possível para que se possa fazer uso do produto (visto que querem praticidade em sua estadia rápida pela cidade).

Esta fase era composta pelas seguintes peças: um *outdoor*, um *taxidoor*, um guia turístico de bolso, uma placa de sinalização e material virtual para ser veiculado na página de *Facebook* institucional.

6 CONSIDERAÇÕES

A importância de investir em uma comunicação é tornar uma referência gastronômica para incentivar o turismo, que é uma das fontes de economia da cidade.

Para toda a construção da campanha a referência bibliográfica nos guiou. A temática da campanha foi concebida de modo a trazer um aspecto mais aconchegante, mostrando a ideia de um povo hospitaleiro.

Montamos um plano de desenvolvimento de comunicação da empresa que agradou o cliente e os professores que analisaram o resultado final do mesmo. Conseguimos atender as expectativas de todos, mesmo que a campanha não tenha sido veiculada, construindo um caminho eficiente para o objetivo final, o aumento do *market share* e o posicionamento da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL

< <http://www.abrasel.com.br/> > Acesso em: 23 de março de 2014

AMAZONASTUR

< <http://www.visitamazonas.am.gov.br/site/> > Acesso em: 23 de março de 2014

CAVALCANTE, Chico. **Manual do marketing de guerrilha**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FOLHA ONLINE UOL

< <http://www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/comida14.htm> > Acesso em 23 de março de 2014

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**: Para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2004.

IBGE

< <http://www.visitamazonas.am.gov.br/site/> > Acesso em 23 de março de 2014

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO

< <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html> > Acesso em: 23 de março de 2014

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Ed. Cengage, 2006.

VEJA – COMER & BEBER

< <http://vejabrasil.abril.com.br/manaus> > Acesso em 23 de março de 2014