

Restaurante Dona Matilde¹

Débora Vernoschi SEBRIAN²

André Henrique PIOVEZAM³

Deivid MÜLLER⁴

Geisiely BONTADINE⁵

Matheus Arantes NUNES⁶

Viviane Lélis ROCHA⁷

Paulo César D'ELBOUX⁸

Vivian Elena Ribeiro BARBONI⁹

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d' Oeste, SP

RESUMO

O trabalho visa apresentar a fotografia publicitária criada para atingir os objetivos do planejamento de marketing de lançamento do prato “Lampião” para o cliente restaurante Dona Matilde. O embasamento teórico utilizado foram livros de grandes autores sobre planejamento de marketing, posicionamento de mercado e valor para o cliente, assim como o briefing coletado juntamente com o cliente, dono do restaurante dona Matilde.

PALAVRAS CHAVES: fotografia; planejamento; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Inaugurado no ano de 2009, o nome do restaurante partiu de um bairro da cidade de Nova Odessa chamado “Mathilde Berzin”, bairro esse onde José Carlos, o proprietário do restaurante viveu sua vida toda e foi a partir daí que o sonho de José se tornou realidade, e hoje ele atende grandes firmas empresarias e também um forte público já conquistado pelos sabores e aromas, como também pelo ambiente agradável e aconchegante.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: debora.vernoschi@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: andre_piovezam@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: deviswills@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: geisielybontadine@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: matheusan@live.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivianerocha91@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com

A ideia partiu do próprio responsável pelo restaurante, José Carlos de Camargo de 39 anos. No início, o mesmo ainda não tinha nenhuma orientação sobre culinária, apenas sabia sobre como gerenciar um negócio. Graduado em direito, ele resolveu abrir o restaurante para atender a população de Nova Odessa. O restaurante partiu da ideia de oferecer aos seus clientes uma refeição de qualidade, a um preço justo, sempre melhorando seus serviços prestados com a ajuda dos consumidores.

O restaurante está localizado na cidade de Nova Odessa, na Rua Francisco Bueno, 131 no bairro Jardim Europa.

O restaurante partiu da ideia de oferecer aos seus clientes uma refeição de qualidade, a um preço justo, sempre melhorando seus serviços prestados com a ajuda dos consumidores.

2 OBJETIVO

Abranger o planejamento de marketing e analisar como o cliente Restaurante Dona Matilde se encaixa no tema, observando também seus pontos fortes e fraquezas com relação a ele e colocando a fotografia como foco para conquistar o interesse do consumidor.

Objetivos Específicos

- Relatar o planejamento de campanha do lançamento do prato “Lampião”;
- Descrever sobre a foto do prato e suas características;
- Abranger a criação da embalagem desenvolvida para a campanha de lançamento;

3 JUSTIFICATIVA

Para a realização desse trabalho, a fotografia se faz necessária, pois ao lançar um prato gastronômico, a fotografia transmite a mensagem e apresenta o produto.

A Imagem de uma empresa diante do mercado, seus valores agregados aos produtos e serviços prestados faz com que o cliente forme uma idéia específica sobre a empresa em sua mente. Para se chegar a mente do consumidor é necessário atingir as expectativas de satisfação que ele tem com relação à determinada oferta, a satisfação (ou não) do cliente, garante que ele fará (ou não) novas compras e conseqüentemente, fidelizará o consumidor.

O planejamento de marketing foi de muita importância em todo o desenvolvimento da campanha de lançamento do prato “Lampião”, sendo desenvolvidas ações promocionais, divulgação e pesquisas de mercado. Foram recolhidas todas as informações necessárias com o cliente para que fosse planejado um novo produto, diferenciado, que pudesse agregar valor ao restaurante conquistando ainda mais os seus já então consumidores e atraindo outros na cidade de Nova Odessa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração do trabalho foram realizadas: coleta do briefing, pesquisas bibliográficas para embasamento teórico e foram feitas duas pesquisas de mercado, uma quantitativa e outra qualitativa com degustação, para conhecimento dos hábitos dos consumidores e aceitação do prato.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 17)

Além das pesquisas, foi elaborado o planejamento e marketing para o lançamento do produto, bem como a criação das peças e embalagens.

Para a criação de todas as peças publicitárias, foi usada a temática do nordeste, como também, diversas informações como base, entre elas o conhecimento prévio da cultura e da arte nordestina, assim como de seus costumes e hábitos. Utilizamos ainda como base fundamental, os dados obtidos através da pesquisa quantitativa, tendo assim, uma melhor visão de público consumidor.

O prato chefe

Prato principal: Lampião

Composição: Baião de dois, mandioca com bacon, maxixe refogado, porção de carne seca (opcional);

Sobremesa: Maria Bonita (opcional);

Composição: Leite condensado, amendoim torrado, biscoito de maisena, margarina e chocolate em pó (Doce popularmente conhecido como “Pé-de-Moça”)

Métodos de divulgação

Para a divulgação do prato “Lampião”, elaboramos algumas estratégias de divulgação, entre elas estão:

- Divulgação interna, por meio de flyers personalizados em formato de cordel distribuídos no interior do restaurante;
- Divulgação externa, com a fixação de cartazes, outdoors e faixas;
- Divulgação na rádio local, Paraíso FM;
- Divulgação online, por meio da fanpage do restaurante no Facebook;

Ações de marketing

- Evento gastronômico na área central da cidade, com a distribuição de flyers personalizados, brindes, além da possibilidade da população experimentar uma pequena porção do prato que será servido.

- Contratação de uma banda tipicamente nordestina para anunciar o lançamento do prato, por meio de rimas e trovas em pontos estratégicos na área central de Nova Odessa. A mesma banda fará a divulgação no interior do restaurante durante os horários de fluxo populacional.

Planejamento estratégico de Marketing

O planejamento estratégico de marketing orientado para o mercado é o processo gerencial que desenvolve e mantém uma adequação viável entre os objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades e um mercado de mudanças.

“O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Atualmente, as equipes desenvolvem planos de marketing com a contribuição e a aprovação de todos os departamentos importantes. Esses planos são estão implementados em níveis apropriados da organização, com a administração monitorando os resultados e empreendendo ações corretivas quando necessário.” (KOTLER, p. 69)

Plano de marketing é um instrumento centrar para dirigir e coordenar o esforço de marketing, o mesmo funciona em dois níveis, o plano de marketing estratégico que estabelece mercados-alvo e a proposição de valor que será oferecida, e o plano de marketing tático que especifica as táticas de marketing, entre elas características do produto, promoção, formar de comercialização, preço, serviços e canais.

É preciso sempre manter um compromisso com o cliente, para mantê-lo satisfeito com o produto.

“Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.” (KOTLER, p. 71).

Objetivo de marketing

É uma estratégia que visa colocar a organização em uma posição de mercado e cumprir de maneira eficaz e objetiva a sua missão, ou seja, aumentar em porcentagem. O objetivo é tornar o restaurante Dona Matilde conhecido na cidade de Nova Odessa como o melhor local para se alimentar.

Objetivo Primário

Conseguir acalcar o número de 100 visitantes para o restaurante a fim de experimentar o novo prato nas duas primeiras semanas de lançamento.

Objetivo Secundário

Tornar o prato mais conhecido na região, com mais de 1.000 pessoas que já tenham experimentado.

Objetivo de comunicação

São as ações tomadas para conseguir atingir seus objetivos de marketing.

Objetivo Primário

Criar uma campanha para o lançamento do prato a fim de que ela seja visualizada pela metade do público, distribuindo flyers nas empresas e nos locais de mais movimento da cidade. Divulgar a prato escolhido e o restaurante nas rádios da região e também disponibilizar a mesma na fanpage do restaurante.

Objetivo Secundário

Focar no público que irá se identificar para que este confirme sua presença no local. Incentivar a compra do produto e fazer promoções para que todos possam participar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para a criação da fotografia foi utilizado um forte embasamento cultural, a fim de respeitar a tradição estética da região nordestina. Claro que todos os ingredientes presentes no prato foram voltados justamente para esta cultura do norte do país para que chamasse atenção do consumidor a fim de fazê-lo experimentar uma coisa nova, principalmente em um local aonde esta comida não é muito comum.

A foto foi realizada com intuito de conseguir a atenção do cliente para o prato fazendo assim, adquirir uma vontade de experimentá-lo.

O logo abaixo foi utilizado para complementar a embalagem, utilizando o slogan “*O prato mais arrejado do Dona Matilde*”, remetendo as gírias neologistas típicas nordestinas.



Figura 1 Logo Lampião

“Desde a época do Império, quando as primeiras fotografias da família Real Brasileira foram feitas, em 1842, pelo fotógrafo Augustus Morand, usamos a mesma forma de capturar uma imagem fotográfica: uma mistura química de sais de prata é colocada numa superfície, naquela época usavam-se placas de vidro, que eram guardadas em uma caixa vedada à luz (câmera) ao ser exposta brevemente à luz, essa placa registrava a imagem que se encontrava à frente da câmera.” (Ramalho; p.1, 2011).

A fotografia foi realizada com intuito de chamar a atenção do consumidor para adquirir o produto, por isso todos os produtos que veem no prato foram distribuídos separadamente e com as bandejas cheias, tudo isso para refletir uma maior abordagem de todo o conteúdo.

O mesmo foi preparado poucos minutos antes da fotografia, justamente para manter sua cor original e brilho, assim, uma maneira de conquistar ainda mais a vontade do consumidor referente ao prato.

“O raciocínio aqui é traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto às suas características, qualidades, vantagens e recursos intrinsecamente falando, para que possam cumprir satisfatoriamente os objetivos de comunicação.” (VERONEZZI, 2002, p. 147).

5.1 Informações técnicas

Informações Técnicas (Foto)

ISO: 100

Velocidade 1/125 seg

Abertura (f): f11

Distância foca: 40mm

Máquina:

Nikon D200

Lenta:

Nikkor 18~200 f3.5-f5.6

Iluminação:

1 Softbox

2 Tochas

1 Tocha com Sombrinha

5.2 Defesa de criação da fotografia

A foto foi tirada com o principal componente em foco, Baião de Dois, o Lampião. Como o prato é acompanhado por uma porção extra de carne seca ilustramos com a porção ao fundo. O prato vem acompanhado também de uma porção de mandioca e bacon, que também estão ao fundo. Por ser um prato tipicamente nordestino ressaltamos o tempero apimentado utilizando duas pimentas montadas em cima do prato, um vidro de pimenta e um vidro de tempero também ao fundo.

Utilizamos de iluminação traseira para realçar a textura do alimento, uma luz focal para destacar a carne seca e o bacon. Um rebatedor foi usado para preencher o prato principal e harmonizar a composição.

5.3 Fotos Antes x Depois do tratamento de imagem

Antes



Figura 2 Foto original

Depois



Figura 3 Foto tratada

5.3 Aplicação da foto na peça Outdoor



Figura 4 – Outdoor

6 CONSIDERAÇÕES

Pretendeu-se com este trabalho apresentar de forma objetiva e clara o planejamento de criação da fotografia utilizada na campanha de lançamento do prato “Lampião” e “Maria Bonita” para o restaurante Dona Matilde, localizado na cidade de Nova Odessa- SP.

Assim, a fotografia somada ao título e ao texto publicitário, torna a mensagem completa e de fácil entendimento pelo público-alvo.

BIBLIOGRÁFICAS

BISPO, L. Anselmo – **Venda Orientada por Marketing** - Editora Senac Distrito Federal, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing: criando valores para os clientes**/ Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**/ Philip Kotler; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. Mendizabal Alvarez. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MCKENNA, Regis – **Marketing de Relacionamento, tradução de Outras Palavras**, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

RAMALHO, José Antonio: **Fotografia digital** / José Antonio Ramalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**/Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael – **Marcas de A a Z** – Elsevier, 2002

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2002.