

Projeto Experimental de Propaganda para a Pizzaria Dom Marino

Experimental Project of Propaganda for the Dom Marino Pizzeria

Caroline Andressa Ferreira¹
Eva Nakad²
Franklin Gomes da Rocha³
Lucas Gonçalves Durões⁴
Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁵
João Geraldo Nunes Rubelo⁶
Renata Jodas Tafner⁷

RESUMO

Durante o curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, UniSALESIANO, de Araçatuba-SP, nós, da agência experimental Mudfique, adquirimos competências e habilidades publicitárias e desenvolvemos um projeto experimental de propaganda para a empresa Pizzaria Dom Marino. Trata-se de um estabelecimento voltado para mercado gastronômico, atuando no ramo de alimentação fora de casa, tendo como serviço principal do negócio o rodízio de pizzas *gourmet*. O objetivo de comunicação apresentado é fazer com que a Pizzaria Dom Marino seja referência quando se tratar do segmento de pizzarias de rodízio em Araçatuba e Região. O objetivo de mercado da empresa é aumentar a venda de rodízios em 64% às terças-feiras e aos domingos, sendo que 100% é considerado o número de 110 rodízios que são vendidos às sextas-feiras e aos sábados, considerado dias de maior movimento segundo o cliente, e duplicar o número de pizzas à *la carte* que são retiradas no balcão da pizzaria aos domingos, de 10 pizzas para 20. A praça da campanha publicitária será a cidade de Araçatuba-SP; terá a duração de dois meses e será veiculada nos meios: *internet*, *outdoor* e rádio. Para realização de tal campanha, os sócios Danilo Cesar Santos e Natália Alves Marino disponibilizaram a importância de R\$10.450,00 (dez mil quatrocentos e cinquenta reais). O tipo de campanha definido pela agência Mudfique foi a campanha promocional, onde se faz uso de estratégias para que os distribuidores levem seus produtos aos clientes e aumentem

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: caroline.ferreira2013@gmail.com

² Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: evanakad@hotmail.com

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: franklin_transverse@hotmail.com

⁴ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: luckass99@outlook.com

⁵ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com

⁶ Geógrafo/Filósofo e Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: jgrubeloi@com

⁷ Educadora, Doutora em Ciências da Educação Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: renatajodor@gmail.com

a sua lucratividade. O projeto experimental em questão também apresentará os objetivos de campanha, sendo: aumentar o número de vendas da pizzaria Dom Marino; apresentar a nova logomarca da empresa e a nova identidade visual para padronização de toda a pizzaria. O trabalho traz também os apêndices e anexos usados para a realização do projeto experimental.

Palavras-Chave: Dom Marino, gourmet; pizzaria; rodízio;

ABSTRACT

During the course of Social Communication, with a degree in Advertising, from the Centro Universitário Salesiano Auxiliário, UniSalesiano, in Araçatuba-SP, we, from the experimental branch Mudfique, acquired skills and advertising skills where we developed an experimental advertising project for the company Pizzeria Dom Marino. It is an establishment dedicated to the gastronomic market, working in the field of food outside the home, having as main business service the rotation of gourmet pizzas. The purpose of the communication presented is to make Pizzeria Dom Marino a reference when it comes to the segment of pizzerias of caster, in Araçatuba and Region. The company's market goal is to increase the sale of casters by 64% on Tuesdays and Sundays, with 100% being considered the number of 110 casters that are sold on Fridays and on Saturdays, considered days of greater movement according to the client. And double the number of a la carte pizzas that are taken at the pizzeria counter on Sundays from 10 pizzas to 20. The square of the advertising campaign will be the city of Araçatuba-SP, will last for two months and will be served in the media: internet, outdoor and radio. In order to carry out such a campaign, the partners Danilo Cesar Santos and Natália Alves Marino made available the amount of R \$ 10,450.00 (ten thousand four hundred and fifty reais). The type of campaign defined by the Mudfique agency was the promotional campaign, where strategies are used so that distributors take their products to customers and increase their profitability. The experimental project in question will also present the campaign objectives, being: to increase the number of sales of the pizzeria Dom Marino; present the new logo of the company and the new visual identity to standardize the entire pizzeria. The work also brings the appendices and annexes used to carry out the experimental project.

Keywords: pizzeria; gourmet; caster; Dom Marino.

Introdução

A Mudfique é uma agência experimental de Publicidade e Propaganda criada em 2016 na instituição de ensino superior Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Unisalesiano, em Araçatuba. A agência experimental é composta pelos alunos Franklin Gomes da Rocha, Eva Nakad, Lucas Gonçalves Durões e Caroline Andressa de Sousa Ferreira; tem como objetivo a criação de campanhas criativas e eficazes, que se adaptem às situações propostas.

Uma agência de publicidade constitui-se essencialmente, das funções de atendimento, planejamento, criação e mídia. O responsável pelo atendimento, Lucas

Gonçalves, assiste e levanta as informações sobre o cliente, compreende seus problemas e oportunidades através de análises. A encarregada pelo planejamento Eva Nakad, como o nome diz, planeja os trabalhos e tarefas a serem realizados pelas demais funções em detrimento da solução dos problemas e aproveitamento de oportunidades do cliente.

O criativo ou *designer*, Franklin Gomes, transforma o planejamento e ideias em *slogans*, temas publicitários, anúncios para as mais diversas mídias, audiovisuais, impressas e outras mensagens publicitárias. A mídia, Caroline Ferreira, cuida da veiculação mais adequada das mensagens publicitárias; pensa criativamente em soluções inovadoras para a veiculação das mensagens, formatos em diversos meios e veículos.

O nome Mudfique foi decidido entre os integrantes da agência experimental no primeiro semestre de 2015; até então, a agência intitulava-se Hipster. Mudfique surge da aglutinação das palavras “mudar” e “ficar”, com o intuito de transmitir o senso de mudança e adaptação aos cenários de desafio.

A agência acredita que a comunicação, por si só, sofre influências diretas e indiretas da evolução do ser humano e da sociedade. Isso faz com que as marcas necessitem estar preparadas para mudanças na forma de comunicar-se com o público e posicionarem-se no mercado.

Briefing – História e informações básicas

A Pizzaria Dom Marino foi inaugurada dia dezessete de setembro de 2016, na rua Cristiano Olsen, 1615 - Vila Bandeirante, em Araçatuba. O casal Danilo Cesar Santos e Natália Alves Marino são sócios na empresa.

Está no mercado gastronômico há oito meses, tendo como serviço principal da empresa o rodízio⁸ de pizzas *gourmet*⁹ e seus diferenciais *flapts*¹⁰, sendo eles doces.

O nome Dom Marino originou-se do sobrenome da proprietária: “Marino”; o esposo Danilo que escolheu, como uma forma de homenagear seu sogro e sua esposa. A palavra “Dom” tem um significado de título honorífico, algo nobre que,

⁸ Repetição de algo em intervalos; rotação; rotatividade, sistema em que os clientes pagam um preço fixo, podendo comer à vontade as diversas especialidades disponíveis.

⁹ *Gourmet* é o nome que se dá um **estilo de culinária mais elaborada, requintada e que atende as exigências do consumidor** com gosto mais apurado em relação à qualidade e apresentação do prato ou da bebida.

¹⁰ São massas de espessura fina, recheadas com doce, cortada em pequenos cubos.

segundo os clientes, entra em perfeita harmonia com o sobrenome Marino, que é de origem espanhola.

Segundo os proprietários, a ideia de começar uma pizzaria em Araçatuba partiu de inspiração em um casal de amigos que mora na cidade de Catanduva, que já tem a sua própria pizzaria. Eles os ajudaram a começar, ensinando a receita das pizzas, a colocação de preços do cardápio e do rodízio, até o funcionamento completo de uma pizzaria.

A filosofia da empresa, hoje, é ter sempre um ótimo serviço, uma casa aconchegante, com produtos diferenciados, de elevada qualidade e bom preço.

Como visão para pizzaria, aspiram um dia tornarem-se franquias e espalhar diversas redes Dom Marino pela região.

Produtos oferecidos e formas de consumo

A pizzaria Dom Marino atende na categoria de alimentação fora de casa e tem um *mix* composto por vários produtos, sendo pizzas salgadas e doces, e os *flapts* que são um diferencial da empresa, sucos, e três tipos de vinho estão disponíveis para consumo, sendo eles seco, suave e espumante, além de bebidas como água, refrigerantes e cervejas.

Os produtos podem ser consumidos no ponto de venda ou serem retirados pelo cliente na pizzaria. Dentro do horário de funcionamento, notou-se o maior fluxo de clientes no período da noite, horário de jantar (das 20h às 22h).

Imagem da marca e dos produtos no Mercado

O casal Danilo Cesar Santos e Natália Alves Marino (proprietários da pizzaria) acredita que o público em geral tem a ideia de que, quando se pensa em pizzas *à la carte* e rodízio *gourmet*, pensa-se em qualidade, representada por uma pizza bem recheada, com a massa saborosa, tudo isso seguido de um bom atendimento; sendo assim, pensa-se na Pizzaria Dom Marino.

A imagem de uma empresa deve ser sempre a melhor possível na memória do seu cliente, e o que torna essas lembranças positivas é a qualidade dos produtos oferecidos.

A Pizzaria Dom Marino foi a primeira da região a trabalhar com o rodízio *gourmet*; até seu primeiro semestre do ano de 2016, era a única empresa que servia

esse tipo de culinária. Os produtos da empresa estão entre os melhores em seu ramo de atividade, segundo os proprietários. De acordo com a avaliação de satisfação e comentários disponíveis na página oficial da empresa no *Facebook*, e através de conversas com os consumidores, a Pizzaria recebe muitos elogios em questões de sabor e qualidade, comprovando afirmação.

Evolução deste mercado

De acordo com a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), os preços não param de subir, mas os brasileiros não abrem mão de comer fora de casa, seja por comodismo ou necessidade; muitos preferem comprometer boa parte do orçamento com restaurantes e lanchonetes do que ir para a cozinha e preparar sua própria refeição. Mesmo aqueles que não trabalham ou dispõem de tempo para se alimentar na própria residência, preferem sentar-se à mesa dos bares e gastar, em média, R\$ 27,63 por pessoa a cada refeição realizada fora de casa.

A alimentação fora do lar já representa 33% de todos os gastos das famílias com comida. Em 2002, essa relação era de 24%. Não por acaso, o mercado da alimentação fora de casa registrará, neste ano, faturamento recorde.

Pesquisa mercadológica

A pesquisa de mercado permite conhecer as condições da empresa em relação ao mercado em que atua, avaliar os concorrentes, definir a imagem da empresa diante de seus consumidores e identificar os seus hábitos de mídia.

Segundo Sant'Anna (2003, p. 38),

[...] o propósito da pesquisa consiste em identificar os consumidores, determinar os meios para atingi-los, conhecer a motivação de seu comportamento e testar a eficiência das mensagens e dos canais de distribuição.

Desta forma, com a análise dos resultados das pesquisas, as margens de erro são reduzidas, possibilitando a realização de uma campanha publicitária de sucesso.

A pesquisa permite encontrar respostas para os problemas apresentados pelo *briefing* e, muitas vezes, traz outras questões a serem trabalhadas. Em geral, pesquisa pode ser definida como:

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando

não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 2002, p.17)

A pesquisa proporciona informações que permitem fundamentar estratégias e táticas. Neste sentido, viabilizar as informações corretas, ou seja, as informações que possibilitam respostas aos problemas expostos, é o caminho para trabalhar o desenvolvimento de uma boa campanha.

Para melhor enxergar as necessidades e oportunidades da empresa em questão, serão realizadas duas pesquisas: uma direcionada ao público interno, com uma amostra dos clientes que frequentam a Pizzaria Dom Marino; e a outra com o público externo, com amostra de pessoas que residem no município de Araçatuba-SP e que fazem parte do perfil indicado pelos clientes, Danilo Cesar Santos e Natália Alves Marino.

Projeto de pesquisa para o público interno e externo

A pesquisa interna foi realizada com a intenção de identificar qual o perfil de consumidor da pizzaria, analisar qual a sua percepção em relação à marca, produtos, ambiente, localização, atendimento e dias de funcionamento; informações estas que auxiliaram no desenvolvimento da campanha.

O método de pesquisa utilizado foi o de estudo descritivo, de caráter quantitativo. Este tipo de método permite testar e medir, numericamente, as hipóteses levantadas e levantar um grande volume de dados, por adotar um processo formal e estruturado.

A técnica amostral será a probabilística simples; isso significa que há apenas uma possibilidade de ser entrevistado: ser cliente assíduo da Pizzaria Dom Marino e estar na Pizzaria no dia da aplicação da pesquisa. O universo é de 750 clientes. Considerando uma margem de erro de 5% e um grau de confiança de 95%, a amostra será representada por 254 pessoas.

A pesquisa com público externo teve como o objetivo identificar o perfil de pessoa que utiliza da alimentação fora de casa e o grau de conhecimento da Pizzaria Dom Marino e concorrentes. Para a realização da pesquisa com o público externo, foi empregada a metodologia de estudo descritivo estatístico, com caráter quantitativo. Este método de pesquisa permite identificar os hábitos de consumo, características econômicas e demográficas dos consumidores.

A técnica amostral da pesquisa, de acordo com os objetivos apresentados, foi a probabilística estratificada, subdividindo a população por sexo e classe social. Segundo SAMARA (2007), a probabilística estratificada é aplicada quando há necessidade de subdividir a população em estratos homogêneos, por exemplo, por classe social, idade, sexo, etc. Conforme a distribuição entre homens e mulheres pertencentes às faixas etárias de 20 a 59 anos do censo populacional de 2010, do IBGE, tem-se o universo de 108.684 pessoas. Considerando o erro máximo de estimativa (margem de erro) de 10%, obtém-se a confiabilidade de 90%; sendo assim, foram entrevistadas 270 pessoas em Araçatuba-SP, que representam a amostra do público externo da Pizzaria Dom Marino.

Diagnóstico de pesquisa

A pesquisa interna realizada pelos integrantes da agência Mudfique confirma o que o casal Danilo e Natalia, proprietários da pizzaria, havia dito sobre seu atual público ser formado por pessoas casadas e amigos que se reúnem para comer. Já quando se fala em faixa etária, a atual clientela tem idades entre 18 a 55 anos, que correspondem a 96% dos entrevistados que costumam ir à pizzaria. Foi identificado, na pesquisa, que 55% dos clientes são da cidade de Araçatuba e 25% da cidade de Birigui.

Ao falar de perfil econômico do atual consumidor, pôde-se entender, através da pesquisa, que as bases salariais familiares dos frequentadores da pizzaria correspondem às classes C/D, sendo que os clientes ganham de 2 a 5 salários mínimos (sendo o valor do salário mínimo de R\$ 937,00) que corresponde a 63% dos entrevistados, informação que o proprietário da pizzaria não tinha conhecimento.

Quanto à frequência que as pessoas vão à pizzaria, identificou-se que 34% das pessoas vão 1 vez no mês e 20% vão em datas especiais.

A agência afirma, através dos dados obtidos pela pesquisa que, além do *Facebook*, o *Instagram* também atinge com sucesso os entrevistados ligados em redes sociais. Foi constatado que as mídias as quais mais atingem os entrevistados são as mídias eletrônicas.

Em uma análise geral, consegue-se identificar que os clientes atuais estão satisfeitos com a pizzaria. Houve algumas sugestões dos mesmos, como a troca de

prédio para um lugar com mais espaço, a implantação de espaço *kids* com monitor, servir o rodízio com bebidas incluso (combo) e do serviço *Wi-Fi* para os clientes enquanto esperam, tanto para comer, como serem atendidos.

A pesquisa externa, na qual foram entrevistadas pessoas aleatórias que poderiam conhecer ou não a Pizzaria Dom Marino, identificou-se que 35% delas não conhecem a pizzaria.

A agência entendeu que a pizzaria só não é a mais conhecida entre seus concorrentes justamente pela falta de investimento em mídias a mesma faz uso somente da rede social *Facebook* que, mesmo sendo a rede social mais utilizada pelos entrevistados, não é suficiente para atingir o público potencial.

Planejamento da Campanha

Os objetivos foram traçados através da solicitação dos proprietários e dos resultados obtidos nas pesquisas. O principal objetivo de *marketing* é trazer para a marca Dom Marino a mesma excelência que o público classifica seus produtos. Desta forma, uma nova identidade visual será criada para a marca e o padrão definido também será levado ao ambiente interno da empresa.

A agência acredita que essa união de valores, combinada com os meios certos de comunicação, suprirá todas as necessidades citadas, como a queda de vendas aos domingos e terças-feiras, a baixa lembrança da marca em relação à Araçatuba e as poucas promoções oferecidas ao público, além de aumentar a retirada de pizzas no balcão.

A agência Mudfique utilizou ferramentas adequadas para compor estratégia de comunicação criada, a fim de envolver o público com o ideal proposto pela agência para o cliente da pizzaria Dom Marino.

A campanha promocional “Terça dos amigos” e “Domingo da família”, será direcionada para esses dois dias, pois são os de menor movimento e vendas na pizzaria. O consumidor que seguir as regras exigidas pela promoção, desfrutará de dois serviços grátis. Às terças a promoção será voltada para os amigos que costumam fazer *happy hour*. Aos domingos, para famílias que saem à noite para se alimentar.

Estratégia e Táticas de Comunicação

A campanha promocional “Terça dos amigos” e “Domingo da família” será divulgada na *fanpage* oficial da pizzaria, com a sugestão de quatro *posts* semanais (duas versões para cada dia), todos no período da tarde, por volta das 14h, com o auxílio de patrocínio para obter assertividade no direcionamento do público-alvo.

As artes que serão elaboradas para a divulgação da promoção serão publicadas da seguinte forma: a primeira, com antecedência, para anunciar a promoção. E a outra, no dia da promoção, para fixá-la. A partir dos resultados das pesquisas, a agência Mudfique viu a necessidade de criar uma conta da pizzaria no Instagram, devido à quantidade de acessos na rede. Então, após a criação da conta, as postagens da *fanpage* serão adaptadas para o Instagram, com a mesma sugestão de patrocínio. Desta forma, a agência acredita que os resultados serão assertivos, obtendo o alcance esperado dos objetivos.

A agência sugere a criação de um *site* responsivo (que se adapta a todas as telas) para ter mais um diferencial em relação à concorrência, com a proposta de atualização do *layout* a cada campanha e a compatibilidade de acesso através de outros aparelhos móveis, como: *smartphones*, *tablets*, etc. Ao acessar o *site*, o cliente encontrará o cardápio completo da pizzaria disponível, além das informações de sabores e sugestões. O *site* será utilizado para fazer o controle do cartão fidelidade, que será totalmente digital e válido para os clientes que retirarem a pizza no balcão. O aplicativo, ao ler o código *QR Code* impresso na caixa, abrirá a página do *site* da Dom Marino, onde deve ser feito o cadastro de nome, *e-mail*, número de telefone e demais informações do cliente. Ao completar sete compras, escaneando os sete *QR Codes* no sistema do *site* da pizzaria, o cliente receberá um *SMS* informando que ganhou uma pizza de qualquer sabor por conta da casa.

Dois modelos de anúncio serão criados para a promoção, para serem veiculados a *outdoors*. Sendo um para terça-feira e o outro, domingo. As informações serão as mesmas dos *posts* do *Facebook*.

Serão criados dois *spots* de quinze segundos, um para terça-feira e o outro, para domingo, ambos serão veiculados nas rádios apenas nos dias da promoção.

Plano e objetivos de mídia

O plano de mídia é usado para colocar em prática as estratégias elaboradas no planejamento de campanha. Tem como foco utilizar as estratégias do

planejamento para indicar os melhores meios e veículos para atingir os objetivos de campanha.

A mídia é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular. Também cabem à mídia, após seleção dos veículos, as tarefas de execução, negociando e comprando espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle. (SAMPAIO, 1999. p.50)

Quando é bem elaborado, o plano de mídia utiliza a verba do cliente corretamente para atingir o público-alvo com mídias e veículos adequados para a campanha, evitando gastos desnecessários com mídias que não favorecem a marca ou produto.

Logo após a pesquisa de campo e o planejamento de campanha, são traçados os objetivos de mídia. Para Lupetti (2003, p. 152), [...] *Por objetivos de mídia, entende-se a definição do alcance e da frequência a serem atingidos em uma dada programação, podendo ser de nível baixo, médio ou alto.*

Desta forma, a agência Mudfique traçou os seguintes objetivos divulgar e tornar conhecida a marca Dom Marino *Pizzaria Gourmet*, posicionar a marca no mercado como referência, quando o assunto for rodízio de pizzas *gourmet* na cidade de Araçatuba-SP, e gerar o aumento no número de vendas aos domingos e terças-feiras.

Alcance e frequência

O alcance é estabelecido conforme a necessidade e o objetivo do cliente. Segundo Corrêa, alcance se dá por [...] *Total de pessoas atingidas por uma dada programação, pelo menos uma vez. (CORRÊA, 2005, p.185)*

O público-alvo da campanha está voltado para homens e mulheres na faixa etária de 18 a 55 anos com renda familiar de 2 a 5 salários mínimos. A abrangência da campanha será Araçatuba e região.

O objetivo é tornar a marca referência em rodízios de pizza e aumentar o número de vendas em 64% aos domingos e às terças-feiras, além de dobrar a quantidade de pizzas retiradas no balcão.

A campanha terá duração de dois meses e será veiculada em fevereiro e março de 2018.

Entende-se por frequência o número médio de vezes que o público-alvo é exposto a uma dada programação. A frequência pode ser classificada como: alta, média e baixa.

Periodicidade, intensidade ou número de inserções de um anúncio em um determinado período. Em outras palavras, representa o número de vezes que cada indivíduo ou grupo familiar é exposto a uma mensagem publicitária, durante um determinado período de tempo. (NAKAMURA, 2009, p.42)

Na campanha, a agência Mudfique optou por utilizar a frequência média para atingir os dias com queda nas vendas que, nesse caso, são os domingos e as terças-feiras, já que a demanda semanal já é significativa, então a agência não pode correr o risco de causar transtornos de superlotação.

Meios utilizados

A escolha do melhor meio de comunicação pode ser uma tarefa fácil ou muito complexa, dependendo do objetivo traçado, quantidade e característica do público alvo que o cliente pretende atingir.

O importante é ter em mente que cada meio de comunicação e, dentro dele, cada veículo, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia. Evidentemente, de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante, um veículo ou conjunto deles pode ser mais indicado do que outros semelhantes. O fundamental é usar bom senso, discernimento e ter uma atitude aberta e não preconceituosa na hora de selecionar os veículos a serem utilizados (...) (SAMPAIO, 1999, p.84)

Dessa maneira, a agência Mudfique optou por utilizar, como meios: a *internet*, o *outdoor* e o rádio.

A *internet* é um dos meios mais acessados pelo público; quando comparada a outros meios de comunicação, tem um baixo custo de produção e veiculação, além de possuir rapidez e agilidade na colocação ou substituição das mensagens em tempo real.

O *outdoor* é uma mídia local que permite alta frequência de exposição, o que é de interesse para a marca se tornar-se conhecida na mente dos consumidores. O seu tamanho permite um grande impacto visual. Isso é eficaz para qualquer tipo de anúncio, desde o lançamento, fixação ou sustentação da marca ou produto, ajudando assim, a aumentar a popularidade de marcas menos conhecidas no mercado.

A rádio é um meio de alto impacto pode ser usado tanto como meio principal ou complementar em uma campanha e adequa-se às promoções rápidas e campanhas curtas. É um meio que tem forte apelo popular, devido à grande quantidade de receptores; pode ser ouvido em qualquer lugar, como em casa, no carro ou até mesmo no trabalho.

Criação

O objetivo foi criar uma identidade visual única, para que assumisse um posicionamento na mente do público, em que seja lembrada e vista como referência no segmento de rodízio *gourmet*. Para isso, foi necessária a criação de uma nova identidade visual que refletisse o nível de qualidade que utilizam e oferecem em seus produtos, também de peças publicitárias que impactem o público alvo.

A agência Mudfique propõe para a pizzaria Dom Marino, o posicionamento por foco, no qual foi definida uma palavra que seja lembrada pelo cliente sempre que ele pensar na pizzaria. A palavra definida pela agência Mudfique é excelência, baseada nos resultados da pesquisa o qual apontou que grande parte dos clientes consideram o produto e serviço de excelente qualidade. A escolha desta palavra para representar a empresa tem a intenção de destacar uma qualidade real da marca, atestada por seus clientes em relação aos concorrentes.

Conceito criativo e tema da campanha

A campanha “Terça dos amigos” trabalha para suprir a baixa de vendas neste dia. A pesquisa apontou que muitos consumidores que vão à pizzaria, estão em grupo de amigos. Com essa informação em mãos, a agência sugere que a campanha tenha um apelo promocional, em que a primeira rodada de cerveja para o grupo de amigos seja de graça.

A campanha “Domingo da família” busca solucionar a queda na frequência da pizzaria neste dia. Os resultados da pesquisa apontaram que os consumidores buscam promoções para a família. Utilizando disto, a agência sugere que a campanha tenha também um apelo promocional, onde as famílias terão direito ao refrigerante incluso no rodízio de pizzas.

O Tema de campanha é um *slogan*, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa. O tema sugerido pela agência Mudfique é “Sinta-se em Casa”.

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema de campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada. (SAMPAIO, 2003, p.261)

O tema escolhido está de acordo com o posicionamento definido pela agência. A campanha mercadológica que a agência sugere, tem duração de dois meses, fevereiro e março, de acordo com o que verba permite; e os meses foram escolhidos com base no *briefing*, porque o cliente disse que, nos meses fevereiro e março, tem uma queda nas vendas.

Considerações Finais

O projeto experimental desenvolvido pela agência Mudfique tem como objetivo que, com o desenvolvimento desta campanha publicitária, possa solucionar os problemas e atingir os objetivos do cliente, a Pizzaria Dom Marino.

Todas etapas exigidas em uma campanha publicitária foram realizadas com dedicação e concluídas; tudo de acordo com as normas da instituição. Foram levantadas as informações sobre o cliente e aplicadas pesquisas que apontaram os reais problemas e possibilidades para solução dos mesmos.

Através do planejamento e do plano de mídia, analisou-se e criou-se um cronograma de mídias que atendem e atingem o público-alvo. Com a criação, a identidade da marca Dom Marino foi totalmente reformulada, alinhando-se com seu novo posicionamento.

A agência Mudfique anseia que este projeto experimental seja aplicado pela marca Dom Marino, a qual apesar do pouco tempo de funcionamento, tem em mãos a possibilidade de renovar visualmente, estando de acordo com o segmento e modernismo, melhorando a forma de comunicar-se com o público, atraindo cada vez mais clientes e elevando a marca a novos patamares.

Referências Bibliográficas

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2005.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do forte, 2009.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.