



Limone Sushi¹

Taís RODRIGUES²

André GAMBINI³

Damaris Fernanda RODRIGUES⁴

Guilherme Pinheiro MELFI⁵

Kauê de Oliveira MATOS⁶

Vinicius MORALLES⁷

Patrícia Maturano LONGAREZI⁸

Centro Universitário Padre Anchieta - UNIANCHIETA

RESUMO

A presente campanha foi realizada como trabalho de conclusão de curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta - UNIANCHIETA de Jundiaí - SP. O TCC teve como objetivo o desenvolvimento de um planejamento de marketing com pesquisa de um plano de comunicação e o desenvolvimento de uma campanha para o cliente real, neste caso atendemos o Limone Sushi, a campanha é baseada na criação de uma nova identidade visual para o cliente, de modo que o mesmo seja reposicionado no mercado e que exista o aumento na lembrança de marca.

PALAVRAS-CHAVE: campanha, publicidade, identidade visual, lembrança de marca, Limone sushi.

1 INTRODUÇÃO

A partir da necessidade que fosse feito um trabalho para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, a agência Horizon escolheu um cliente real para desenvolver este TCC. Desta forma, o restaurante Limone Sushi, localizado na cidade de Jundiaí – SP foi utilizado como cliente para tal. Entre as exigências do trabalho, além de termos um cliente real, se fazia necessário que o responsável ou proprietário do

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Campanha Publicitária

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda, email: rodrigues.tah@gmail.com

³ Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: andregambini@hotmail.com

⁴ Aluna do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: damaria.fernanda@yahoo.com.br

⁵ Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: gui_melfi@hotmail.com

⁶ Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: kau_e_odm@hotmail.com

⁷ Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: vinicius.moralles@hotmail.com

⁸ Profª orientadora: Patrícia Maturano Longarezi do curso de Publicidade e Propaganda, email: pamalos@yahoo.com.br

estabelecimento fizesse parte das etapas de construção da campanha, além de estar presente na banca avaliadora do mesmo.

Durante o desenvolvimento e avaliação de uma campanha de propaganda, é importante distinguir a estratégia de mensagem ou posicionamento de um anúncio (o que o anúncio tenta transmitir sobre a marca) de sua estratégia de criatividade (como o anúncio expressa as vantagens da marca) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 568).

Diante disto, o objetivo detectado foi criar uma nova identidade visual para o Limone Sushi por meio de uma campanha publicitária, com seis meses de duração, afim de solucionar de forma prática e eficaz os problemas encontrados. Com isso, reposicionar o restaurante no mercado e aumentar a lembrança de marca na mente do consumidor.

As sugestões propostas como novo conceito e temática, foram elaboradas de acordo com os resultados obtidos nas pesquisas realizadas pela agência Horizon.

É possível verificar nas ações propostas a existência de elementos contextuais que remetem a tradicionalidade do Japão, além da sugestão de um novo layout para o restaurante com a intenção de que o cliente tenha maior proximidade com a cultura japonesa.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha é fazer com o que restaurante tenha uma lembrança de marca mais presente para o consumidor, além da sensação de estar mais próximo a cultura japonesa.

O objetivo de marketing que ficou definido junto ao cliente foi o de reposicionar a marca, com a verba de R\$ 50.000,00, a ser alcançado no prazo de 6 (seis) meses. Para isso, diversas estratégias foram propostas. Dentre elas, o desenvolvimento da campanha aqui em questão. Assim, esta campanha tenha desde o início o objetivo claro e definido de reposicionar a marca no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

Após oito anos no segmento de restaurante oriental, o Limone Sushi se via em uma situação de estagnação, onde estabilizou suas vendas em um período de ascensão do mercado. A partir disso, tornou-se necessário que um estudo pudesse demonstrar o

cenário atualizado no ramo junto com uma análise da percepção do público sobre o restaurante, possibilitando assim medidas assertivas para uma reestruturação e maior participação no mercado.

Os principais temas trabalhados na pesquisa foram sobre a preferência e a satisfação do consumidor, no que diz respeito à infraestrutura e serviços oferecidos.

Vivemos momentos em que há excesso de informação disponível sobre quase tudo. Logo, não é aquele que mais grita quem realiza a melhor propaganda. São tantos os que gritam que já não se distingue a voz de ninguém. Esse é o caso de investimento econômico sem norma, sem padrão nem controle. É preciso conhecer as particularidades psicossociais, saber onde e como o público adequado estará acessível e com maior disposição em prestar atenção à mensagem. É para isso que serve a pesquisa. (SANT'ANNA, 2009, p.95).

Com base nos resultados que foram obtidos na pesquisa, foi possível traçar um plano de ação para que o restaurante recuperasse o seu espaço no mercado e se tornasse um forte concorrente com relação à lembrança de marca se comparado aos demais restaurantes da cidade.

A agência Horizon propôs ao restaurante uma campanha institucional de reestruturação da marca do Limone Sushi, alterando desde o layout dos materiais de identidade visual à forma de trabalhar nas redes sociais e treinamentos internos que ajudassem a melhorar o atendimento ao público. Desta forma, o foco foi exaltar a tradicionalidade da cultura japonesa.

O tema da campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema da 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. [...] Às vezes um tema de campanha não é expresso através de palavras, mas sim por elementos visuais, sonoros e gráficos. (SAMPAIO, 2003, p. 261).

Devido ao mínimo investimento em mídias e em comunicação, não há efetividade em relação à lembrança de marca com a maioria dos frequentadores do bulevar em que fica situado o restaurante e de seus próprios clientes, deixando de aproveitar o possível retorno caso houvesse o investimento adequado. Assim, torna-se relevante a proposta aqui apresentada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência Horizon identificou através de pesquisas alguns aspectos da cultura japonesa que permeiam várias de suas atividades, como a leveza nos movimentos, sincronia, postura e uma extrema disciplina e habilidade.

A comunicação foi trabalhada com um layout inspirado, principalmente, na caligrafia e na pintura japonesa, com referências ao Sumi-ê, uma técnica de pintura oriental que mistura desenho com elementos de caligrafia. Componentes mais orgânicos e cores vivas foram explorados, pensando em tradicionalismo na execução, porém evitando a sensação de um design antigo.

Signos indiciais foram usados, de maneira que os elementos utilizados em toda a comunicação pudessem ser interpretados com uma representação da cultura japonesa. O conjunto desses signos é semelhante a representações cartográficas. É constante a presença de peças com a utilização de fibras, sobreposições, pinceladas e outros elementos como o papel de arroz e os traços manuscritos, sempre interligados, trazendo a mesma sensação de tradicionalidade.



Cartão fidelidade



Folder delivery

Para realizar esta campanha foram necessários alguns estudos que indicassem de que forma a comunicação seria mais eficaz. Através das pesquisas realizadas foi possível verificar que a internet é um dos meios mais utilizados para comunicação atualmente, sendo assim, um dos métodos escolhidos foi a veiculação da campanha pela internet, devido a acessibilidade e as diversas vertentes neste meio que poderiam ser utilizadas.

Permite a mensuração de resultados de acesso, quando o interessado clica na peça anunciada, e também o levantamento estatístico de algumas informações sobre o usuário, tais como número de visitas ao site. (TAMANAH, 2011, p.73).

A campanha contou com mídias online e impressas. A internet foi utilizada para que a maioria dos veículos pudessem trazer ao público maior proximidade com a marca, fazendo com que o restaurante reveja a sua antiga relação com esses canais de comunicação que por muitas vezes foi falho devido ao mínimo investimento e a baixa frequência de atualização nas redes sociais.

A mídia impressa foi utilizada para que a divulgação do restaurante fosse mais frequente no próprio estabelecimento e também no bulevar onde está situado o Limone Sushi, local este em que foram realizadas partes das pesquisas e se constatou que grande parte dos frequentadores apesar de estarem sempre no local, desconhecia o restaurante que completa a rede de lojas ali alocadas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha se dividiu em 2 fases, sendo elas:

1ª FASE – PRÉ – CAMPANHA:

Neste período a nova identidade visual será utilizada para chamar a atenção dos clientes e convidá-los para conhecer esta grande mudança do Limone Sushi. A partir disto, as mídias online serão trabalhadas diariamente com conteúdos interativos, comunicativos e convidativos, sempre a fim de trazer uma nova interação com o cliente.

Nesta primeira etapa as redes sociais serão utilizadas regularmente, facebook, twitter, instagram e a ferramenta google adwords, que terá utilização em meses alternados. O website será reestruturado e atualizado com o novo layout, de forma que se torne um canal fácil e prático para o consumidor.



Youtube



Twitter

Entre as mídias de apoio estarão presentes os spots de rádio veiculados na Dumont FM (rádio local de abrangência regional), folders informativos e outdoors espalhados por pontos estratégicos da cidade. Todo esse material utilizado na primeira fase terá como foco o lançamento da nova identidade visual.



Outdoor

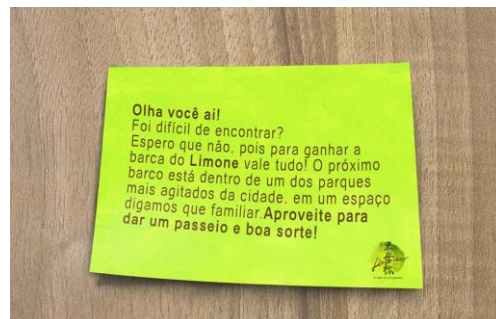


Folder desconto

A campanha contará com a ação “O sabor do Japão em 3 passos”. Esta ação será feita na forma de gincana, onde os participantes terão três dias para achar as quatro pistas e ganhar uma barca completa do restaurante. Para isso, pequenas barcas de origami nas cores do Limone Sushi, com as dicas dos próximos locais escritas na parte externa serão distribuídas por pontos estratégicos da cidade.



Barco de origami



Dicas

Um dos primeiros itens a serem reformulados foi o logotipo utilizado pela empresa:



Logo antigo



Logo proposto

Outro fator para a pouca adesão do público ao restaurante era a fachada, que por sua vez é algo que não atrai a atenção das pessoas que estão por perto. Desta forma foi realizado contato com um profissional da área competente que pudesse demonstrar qual design seria mais apropriado para esta nova fase do Limone Sushi:



Fachada antiga



Fachada proposta

2ª FASE – CAMPANHA “UM PEDAÇÃO DO JAPÃO EM JUNDIAÍ”:

Continuação de divulgação nas redes sociais e google ads, divulgando conteúdos promocionais, receitas e curiosidades sobre a culinária japonesa, sendo que no canal do facebook foi proposto postagens impulsionadas e links patrocinados. Os spots veiculados na rádio e outdoors continuaram sendo utilizados, porém com nova roupagem e objetivo. Nesta fase será incluída a utilização do cupom promocional, que ficará nos estabelecimentos parceiros, oferecendo 5% de desconto em qualquer prato da casa.

A Elemídia será inserida na campanha, com telas institucionais e promocionais do Limone Sushi no próprio restaurante e também em pontos estratégicos de Jundiaí, como: shoppings, edifícios comerciais e academias.

Também foi proposto mudança nos materiais gráficos do restaurante, conforme a nova identidade visual.



Embalagem de hashi



Embalagem Shoyu



Embalagem Delivery

6 CONSIDERAÇÕES

Toda a campanha foi idealizada com a finalidade de suprir as necessidades apresentadas durante o projeto, de forma que além de entregar ao cliente uma nova identidade visual, também pudéssemos oferecer uma nova perspectiva de futuro. Para um restaurante que se via estagnado no mercado, cada contribuição para que essa situação fosse revertida foi essencial.

A maior gratificação foi a participação do cliente em todas as fases da campanha, além de ter a aprovação não somente na banca avaliadora, como também na aplicação real do projeto no Limone Sushi. Poder se orgulhar de fazer parte da nova fase em que o restaurante se encontra, acreditar que sua contribuição fez a diferença para a marca é um sentimento inexplicável.

Na imagem a seguir já se pode ver parte da aplicação da nova identidade visual.



Logo da nova identidade visual utilizado na fachada do restaurante

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática 8ª edição. Editora Cengage Learning.

TAMANHA, P. "Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência, 2ª edição. 2011

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lan. Administração de Marketing, 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.