

Anúncio Impresso integrante da Campanha Publicitária: Botequim Gastronômico Estação Jundiahy¹

Danielle EIGENMANN²
Felippe Oliveira de SOUSA³
Isabela Serra RUEDA⁴
João Batista da Silva FILHO⁵
Letícia Aparecida PEREIRA⁶
Letícia Mayara MORENO⁷
Alessandra Garbin STRAPAZZON⁸

Centro Universitário Padre Anchieta, Jundiaí, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo relatar o desenvolvimento do anúncio impresso realizado para o Botequim Gastronômico Estação Jundiahy. O anúncio foi realizado dentro das atividades do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta no ano de 2015. O TCC em questão teve como objetivo a realização de uma campanha para o cliente real e desenvolvimento de uma campanha publicitária para o ano de 2016.

PALAVRAS-CHAVE: Estação Jundiahy; Revista; Anúncio Impresso.

1 INTRODUÇÃO

Encontrado em um amplo mercado e situado em um dos pólos comerciais da cidade de Jundiaí, o Botequim Gastronômico Estação Jundiahy destaca-se por ser um estabelecimento temático, tradicional, onde busca resgatar a história da ferrovia da cidade de Jundiaí, oferecendo serviços *self-service* durante o almoço e barzinho à noite.

O atual proprietário assumiu a casa complementando a ideia inicial de homenagear a cidade, e trouxe mais referências ao local como artigos históricos, que servem hoje como parte da decoração do ambiente. Segundo o atual proprietário, acredita-se que os antigos donos criaram o Estação dessa forma para chamar a atenção do público da cidade, pois

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: dani.eigenmann@hotmail.com.

³ Aluna graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: felippe.ideavila@gmail.com.

⁴ Aluna graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: isabelasrueda@hotmail.com.

⁵ Aluno graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: joaofilho0794@gmail.com.

⁶ Aluna graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: leticia.a.pereira@hotmail.com.

⁷ Aluna graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: luc.moreno@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: profalessandra2@gmail.com

Jundiaí é tradicionalista, e então resolveram fazer algo diferente voltado para a primeira estação. Hoje, o atual proprietário não possui o histórico completo da casa, porém foi realizada toda a descrição de acordo com o tempo de sua administração.

A campanha publicitária em questão teve a finalidade de atrair mais clientes para o Estação Jundiahy, através de um plano de comunicação baseado na divulgação institucional, com foco no calendário anual. Além disso, o trabalho buscou, através de estratégias específicas, chamar atenção do público que já frequenta o restaurante, com atrativos tanto no almoço, quanto durante o *happy hour*. Com isto, busca-se atingir os resultados esperados, trazendo ao estabelecimento soluções eficazes para o projeto.

Foi criado o slogan conceito para essa campanha que é: “Para Cada Momento uma História”, retratando assim o contexto histórico que o local já possui e mostrando ao seu público que é possível vivenciar momentos únicos e inesquecíveis no local.

2 OBJETIVO

Em termos de divulgação em mídia impressa, atualmente, o Botequim Gastronômico conta apenas com o meio de comunicação jornal, já tendo trabalhado anteriormente com revista. Além disso, há também promoções em jornal e tem uma parceria com o teatro da cidade, Polytheama, que divulga o restaurante antes das apresentações. Isso fez com que o estabelecimento não ampliasse sua possibilidade de captar mais público, atingindo somente os mesmos nichos com o qual estava acostumado.

O público-alvo do Estação Jundiahy caracteriza-se por atingir igualmente ambos os sexos, em relação à classe social a maioria pertencente às classes A e B. Quanto à faixa etária tem-se duas escalas: durante o almoço a predominância é de pessoas com mais de 40 anos, devido ao fato de existir muitas empresas no entorno do estabelecimento e as mesmas acabam almoçando neste local. Já no período da noite, quando o espaço é mais contemplado pelo bar, o público tem em sua maioria de 21 a 30 anos. Em relação ao estado civil dos frequentadores o quadro também é equilibrado, com cerca de 50,8% de casados e 49,1% de solteiros.

A proposta foi criar uma campanha anual, como foco num plano institucional, que divulgasse o conceito da marca e agregasse valor a ela. Simultaneamente, a divulgação promocional em épocas sazonais também foi trabalhada, mantendo o conceito principal, mas com a variação de temas entre as datas comemorativas. O objetivo da comunicação

institucional era agregar valor à marca. Já consolidada em seu público atual, a missão era atingir novos públicos, mantendo o tradicionalismo do restaurante.

3 JUSTIFICATIVA

O Botequim Gastronômico Estação Jundiahy é um restaurante que oferece pratos variados e com excelência. No entanto, o estabelecimento procura ser conhecido não somente por esta característica, mas também pela qualidade no atendimento e por possibilitar momentos inesquecíveis aos clientes a cada visita ao restaurante. Para isso, conta com atendimento diferenciado em todo o tempo, e procura criar um clima e ambiente agradáveis para que os consumidores sintam sempre à vontade. Pensando desta forma, proporcionar momentos especiais é o que o Estação Jundiahy oferece como um todo, fazendo com que os clientes sempre se lembrem dele como um bom lugar para reunir a família, os amigos, colegas de trabalho ou o cônjuge. O conceito foi trabalhado de forma a criar narrativas que contassem estas histórias de apelo emocional, com o intuito de trazer à mente do leitor ou telespectador certa identificação com o tema e as situações abordadas.

As pessoas costumam sempre remeter um momento ou uma lembrança importante a pessoas, músicas, locais, sabores, cheiros, e etc. E são exatamente estes fragmentos da memória que trazem nostalgia e remetem às mais variadas sensações. Por isso, buscando fazer-se presente na história e na vida de cada um de seus clientes, o Estação Jundiahy busca valorizar estas memórias, seja em sua estrutura, em seus pratos e no espaço em si, que pode ser quase que caracterizado como um museu histórico da cidade de Jundiaí. Criar um ambiente agradável, que seja nostálgico e extremamente propício a bons momentos está no cerne do restaurante, que é tradicional, mas abrange vários públicos.

Desta forma, todas as peças publicitárias foram criadas com o estilo retrô, remetendo a tradição que o restaurante representa e oferece em toda sua arquitetura. O slogan criado foi “Para cada momento, uma história”, baseado nas experiências que cada cliente vivencia no local, e que acaba se tornando uma parte da vida que traz boas recordações. Como dito, o foco era uma abordagem emocional, sendo “os momentos” o principal mote da campanha, para persuadir os clientes a frequentarem o restaurante com o intuito de vivenciarem e terem experiências marcantes a cada vez que forem ao Estação Jundiahy.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo foi a criação da peça conceito que deu norte a origem para todas as outras peças. As fotos foram realizadas no próprio estabelecimento com uma câmera semi profissional Canon SX30IS e com os próprios clientes do local que aceitaram participar do ensaio.

Após as fotos capturadas, foi desenvolvido o anúncio através do software Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, onde se utilizou o slogan conceito “Para Cada Momento Uma História” e as barras laterais retrô conforme a peça conceito. Abaixo da imagem, há um rodapé para destacar as informações e dados do cliente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

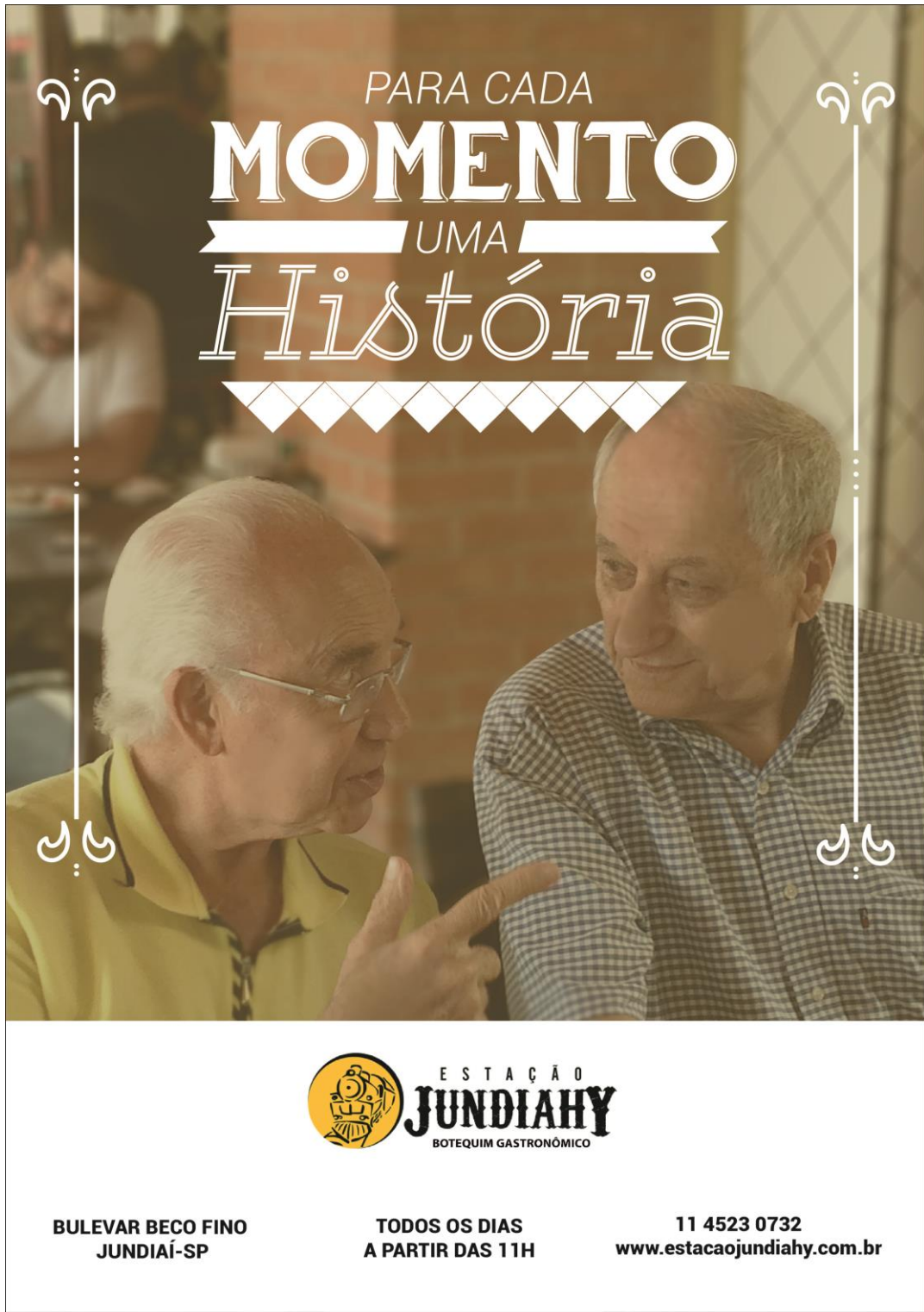
Revista

Para divulgação em revista foi escolhida O Guia Show, que anuncia estabelecimento e empresas de Jundiaí. A revista tem como público-alvo a classe AA, A e B da região. Suas edições são bimestrais, com uma tiragem de 23 mil exemplares, 6 edições por ano. Sendo assim, o público do Estação Jundiahy se enquadra ao da revista. O formato será de uma página inteira no formato de 21x29.65 e o tema das artes serão institucionais, mostrando o conceito da campanha, com foco em imagens que remetem aos momentos oferecidos pelo estabelecimento que fazem alusão à nostalgia e tradição.


Referente ao conceito criativo, o mesmo foi trabalhado através de narrativas que contam histórias de apelo emocional, com o intuito de trazer à mente do leitor ou telespectador certa identificação com o tema e as situações abordadas.

Serão usados elementos, símbolos e tipografia que remetem à tradição, embasados na cultura brasileira e jundiaense, marcada pela ferrovia que é um marco histórico da cidade. Com relação às cores, o amarelo, que é frequente na identidade visual do restaurante, será bastante utilizado. Tanto no logo, quanto no efeito mais amarelado da foto. A ideia é manter as peças em sintonia com o restaurante, além de transmitir alegria a nostalgia. Foi escolhida uma tipografia que remete ao retrô e sem serifa, com a intenção de familiarizar os clientes com o estilo do local e toda a tradição que ele traz em sua marca. As imagens se resumem a momentos especiais que foram registrados no estabelecimento, com o intuito de levar à mente do leitor a sensação de que o Estação Jundiahy é um local perfeito para passar momentos especiais com pessoas queridas.

Peça para revista, esta arte segue a linha institucional, com os elementos já presentes nas outras mídias, porém, com informações e dados do Estação Jundiahy, com foco em imagens que remetem a momentos que fazem alusão à nostalgia e tradição.



PARA CADA
MOMENTO
UMA
História

 ESTAÇÃO
JUNDIAHY
BOTEQUIM GASTRONÔMICO

**BULEVAR BECO FINO
JUNDIAÍ-SP**

**TODOS OS DIAS
A PARTIR DAS 11H**

**11 4523 0732
www.estacaojundiahy.com.br**

Figura 1: Anúncio Impresso

6 CONSIDERAÇÕES

Dado todo o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, é possível concluí-lo da seguinte forma: seu objetivo foi tornar o restaurante mais conhecido, buscar um posicionamento mais definido, além de fidelizar clientes no horário do *happy hour*. Desde seu início, alguns problemas foram detectados e confirmados com os resultados da pesquisa, com o objetivo de saná-los foi criado um plano de comunicação com base em um calendário anual, priorizando ações institucionais que apresentassem o Estação Jundiahy a todos os públicos, trazendo a mesma identidade, porém, com um slogan para reforçar seu posicionamento.

Além disso, a campanha propôs uma padronização da identidade visual do cliente nos mais diversos meios, além da presença massiva da marca nas redes sociais, o que até então era tido como fraca e ineficaz. Portanto, com tais mudanças, agendadas para todo o ano de 2016, espera-se resultados eficazes a curto e médio prazo, com valorização de mercado e aumento de lucro por parte do restaurante.

O gerente Adriano Lima participou da banca de trabalho de conclusão de curso (TCC) onde expôs sua opinião sobre o trabalho realizado. Diante disso relatou: “Agradeço a escolha, vocês não tinham problema de horário, estavam sempre prontos, esforçados, surpreenderam com o resultado da pesquisa. O Estação nunca vai sair da vida de vocês, assim como vocês nunca vão sair do Estação.”.

REFERÊNCIAS

AGENCIA MESTRE. **Anúncios Facebook**. Disponível em:

<<http://www.agenciamestre.com/anuncios-facebook/>> Acessado em 10/10/2015.

DIEGO, Luis. **Falando sobre mídia: cinema**. 2013. Disponível em:

<<http://plugcitarior.com/2013/09/11/falando-midia-cinema/>> Acessado em 25/10/2015 17h45.

GUIA SHOW. **Sobre**. Disponível em: <<http://www.revistaguiashow.com.br/sobre>> Acessado em 15 de setembro de 2015.

MEIO E MENSAGEM. **Facebook tem 89 milhões de usuários no Brasil**. 2014. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>> Acessado em 27/10/2015.

SECOM. **Livro Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília, 2014.

WIKIPEDIA. **Instagram**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>> Acessado em 22/09/2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; Bastos, Dorinho. Livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

WILLIAMS, Robin. Livro *Design Para Quem Não é Designer - Noções Básicas de Planejamento Visual*. 8 ed. EUA: Callis, 1995.

DONDIS, Donis A. Livro *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3 ed. Estados Unidos: Martins Fontes, 2007.

APÊNDICE



PARA CADA
MOMENTO
UMA
História



**ESTAÇÃO
JUNDIAHY**
BOTEQUIM GASTRONÔMICO

**BULEVAR BECO FINO
JUNDIAÍ-SP**

**TODOS OS DIAS
A PARTIR DAS 11H**

**11 4523 0732
www.estacaojundiahy.com.br**