



Goiabada com Queijo Agência Experimental¹

Carolina Augusta de Souza Costa²

Harley Calazans Araújo³

José Siqueira Lopes⁴

Maria Aparecida Barboza Lima⁵

Marta Cristina Salles Maia⁶

Nausicaa Ribeiro Vernalha⁷

Vanessa Figueiredo Lima⁸

Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH

Professor orientador: Esp. Daniel Campos⁹

Resumo

A Goiabada com Queijo Agência Experimental foi composta por estudantes/profissionais com ampla visão de mercado. A principal proposta da agência foi desenvolver um excelente trabalho de conclusão de curso, aliando o conhecimento adquirido na faculdade e a experiência profissional de seus integrantes. Este projeto de conclusão de curso foi desenvolvido em diversas etapas como Pesquisa de Mercado, Planejamento de Marketing, Planos de Campanha e Mídia, Campanha Publicitária, etc. Através de um trabalho consistente, baseado em autores consagrados e um sólido levantamento de informações e referências, a Goiabada com Queijo superou todas as expectativas de seu cliente, o Restaurante Xapuri.

Palavras-chave

Campanha Publicitária; Planejamento; Pesquisa de Mercado; Marketing; Comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

² Aluna integrante do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: carolinasouzacosta@gmail.com.

³ Aluno integrante do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: harlexcal@yahoo.com.br.

⁴ Aluno integrante do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: jose.siqueira@epocabh.com.br.

⁵ Aluna integrante do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: cidalima05@yahoo.com.br.

⁶ Aluna integrante do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: mcsmaia@hotmail.com.

⁷ Aluna líder do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vernalha@yahoo.com.br.

⁸ Aluna integrante do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vanessinhaflima@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: dr_campos@oi.com.br.



Corpo do trabalho

1 INTRODUÇÃO

1.1 Agência

A Goiabada com Queijo foi uma Agência Experimental com visão ampla do mercado e desenvolveu um excelente trabalho de conclusão de curso, aliando o conhecimento adquirido no Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH e a experiência profissional dos integrantes. Através de pesquisas e levantamento de dados, a agência atendeu às necessidades e expectativas do seu cliente, o Restaurante Xapuri, oferecendo a solução ideal em comunicação.

O slogan da Goiabada com Queijo “Idéias que combinam” definiu bem o direcionamento da agência no trabalho para o Xapuri. Com a finalidade de garantir a satisfação do cliente através da combinação de seus desejos e ideias, a agência trabalhou baseada em um conceito diferenciado dos usualmente utilizados no universo da comunicação.

A equipe foi formada por pessoas que adquiriram conhecimento teórico e prático, ao longo do curso de Publicidade e Propaganda e também no mercado de trabalho. Esse fator favoreceu o desenvolvimento do trabalho, tornando sua execução rápida, eficiente, transparente e ética.

1.2 Cliente

O cliente da Goiabada com Queijo Agência Experimental foi um restaurante de comida mineira. O Restaurante Xapuri tem 21 anos de atuação e sua história começou depois que “Dona Nelsa”, proprietário do estabelecimento, adquiriu o terreno ao lado de sua casa.

Atualmente, a área total do Xapuri é de 7.000m² e a capacidade do local é para 850 pessoas. Nessa área, além do restaurante, tem uma loja de artesanato, uma fábrica de doces artesanais, aulas de equitação para crianças a partir de 4 anos e adultos. Outro atrativo do local é a exposição de animais de pequeno porte na mini fazendinha.

O mercado de restaurantes mineiros possui características particulares como a tradição e a fidelidade de seu público. Para reforçar o tradicionalismo, a maioria dos



restaurantes de comida mineira fica instalada em ambientes que traduzem a história do passado de Minas Gerais. E para obter a fidelidade do seu público, os restaurantes se destacam na boa qualidade no atendimento, serviço e produto.

A Goiabada com Queijo se baseou nisso e buscou novas informações e referências para atender às necessidades do Restaurante Xapuri e ir além, surpreendendo suas expectativas.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo geral

O principal objetivo da Goiabada com Queijo Agência Experimental foi desenvolver uma campanha publicitária para divulgar a marca e os serviços prestados pelo cliente, o Restaurante Xapuri.

2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos a agência determinou:

- Criar uma agência experimental com um ambiente profissional e ético.
- Aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso através de um planejamento de comunicação para o Restaurante Xapuri.
- Desenvolver uma campanha publicitária de promoção de marca e dos serviços prestados pelo cliente.
- Apresentar estratégias e táticas adequadas para divulgar e fortalecer o posicionamento da marca do cliente junto ao seu público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

A Goiabada com Queijo Agência Experimental teve como eixo temático para o desenvolvimento do projeto experimental “Publicidade e Propaganda para produtos e serviços”. Diante disso, foi necessário desenvolver uma campanha estratégica para suprir a principal necessidade do cliente, detectada através do trabalho.

Para toda a equipe da Goiabada com Queijo esse projeto representou uma via potencial de aprendizado e exploração da capacidade realizadora de seus componentes,



uma vez que colocou os integrantes diante de uma grande oportunidade de trabalhar com um cliente real que tem muito a acrescentar. O aprendizado foi de muita valia para todos, como profissionais no mercado de publicidade e propaganda.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Metodologia

A metodologia aplicada na realização do projeto experimental da Goiabada com Queijo foi considerada sob dois pontos de vista segundo Silva e Meneses (2001), da forma de abordagem do problema e de seus objetivos.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa qualitativa exploratória foi utilizada para avaliar os fatores que interferem na escolha do público-alvo por um restaurante de comida mineira. Malhotra (2005) define a pesquisa qualitativa como um conjunto de técnicas usadas em marketing para a obtenção de dados de um número relativamente pequeno de respondentes, os quais não são analisados com técnicas estatísticas. Ele também define a pesquisa exploratória como uma técnica projetiva e uma forma não-estruturada, indireta, de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo.

Do ponto de vista de seus objetivos, além da pesquisa qualitativa foi realizado um estudo englobando pesquisa em fontes secundárias – bibliográfica, e estudos de casos. Diversos autores defendem a ideia de combinar métodos diferentes de pesquisa com intuito de proporcionar uma base contextual mais rica para a interpretação e validação dos resultados.

4.2 Método de pesquisa

O método de pesquisa primário aplicado na pesquisa foi o *Focus Group*, ou Grupo Focal. Esse método, muito utilizado por pesquisadores na área de marketing, considerado por Iervolino e Pelicione (2001), é uma técnica valiosa de pesquisa, seja pelo seu baixo custo, ou pela rapidez com que o Grupo Focal fornece dados válidos e confiáveis.



Para os mesmos autores, o principal objeto do Grupo Focal consiste na interação entre os participantes e o pesquisador e a coleta de dados, a partir da discussão com foco, em tópicos específicos e diretivos. Foram sejam obtidas respostas acerca do que as pessoas pensam e quais são seus sentimentos em relação aos restaurantes de comida mineira que freqüentam e, principalmente, em relação ao Xapuri.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de em roteiro pré-estabelecido, no qual segundo Méier e Kudlowiez (2003), constam temas e questões qualitativas e abrangentes que favorecem a discussão e facilitam a condução do trabalho grupal ao encontro dos objetivos da pesquisa.

4.3 Método de coleta de dados

Para a coleta de dados foi estruturado um roteiro com questões abrangentes, com a intenção de obter informações específicas, amplas e/ou diversas sobre os entrevistados. O grau de disfarce utilizado foi o “semi-disfarçado”, já que no início da pesquisa, o entrevistador não identificou o real objetivo era pesquisar sobre o Restaurante Xapuri, mas no decorrer da pesquisa o participante percebeu que esse era o objeto de pesquisa.

O método de coleta de dados secundário baseou-se em pesquisas bibliográficas, desenvolvidas com base em material elaborado, constituído de livros, teses, dissertações, artigos periódicos e artigos científicos, sites, conforme preconizado por Gil (2000), de forma a possibilitar ao investigador cobrir uma gama de fatos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar mediante a observação direta dos fatos. Também foi realizada a análise de conteúdos como reportagens de televisão, revistas, periódicos, jornais, sites das empresas, anúncios e outras formas de mídia e divulgação do restaurante ou do meio em que atua. A importância de seguir um método na busca de informações que possam orientar um trabalho de pesquisa é para Cervo e Bervian (2002), a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto de conclusão de curso desenvolvido pela Goiabada com Queijo foi realizado em várias etapas ao longo do segundo semestre de 2008. Na primeira,



aconteceu o lançamento e a apresentação da Agência Experimental para os alunos e professores do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH. Nessa fase, os integrantes da equipe, suas respectivas funções e o cliente da agência também foram apresentados.

A segunda fase consistiu em documentar o trabalho realizado na primeira, acrescentando informações como Organização Formal, Contrato Social, parte gráfica com identidade visual completa, Documentos oficiais e a campanha de divulgação completa com layout e ações, realizada para o lançamento e apresentação da agência.

Já na terceira, os integrantes da agência realizaram uma Pesquisa de Mercado, fundamental para a elaboração do Plano de Marketing. Nesse momento foram determinadas etapas fundamentais no trabalho como: Justificativa, Hipóteses, Objetivos de Planejamento, Metodologia e apresentação dos resultados esperados com o desenvolvimento do trabalho.

O Plano de Marketing completo representou a quarta fase. Informações como Análise SWOT, cruzamentos de dados, estratégias, táticas, entre outros, foram inseridas nessa parte do trabalho.

Logo em seguida, a Goiabada com Queijo partiu para a quinta etapa: o Plano de Campanha. As oportunidades para a solução do problema de comunicação do cliente foram estudadas juntamente com as informações levantadas pela equipe ao longo do trabalho.

A etapa seis correspondeu à avaliação de resultados, onde foi possível analisar se os objetivos apresentados ao longo do Projeto Experimental foram atingidos e se a campanha desenvolvida foi adequada às necessidades reais do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES

A Goiabada com Queijo Agência Experimental, desde sua formação se dispôs a desenvolver um trabalho de conclusão de curso condizente com o nível de conhecimento adquirido no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, e a soma de experiências que os componentes obtiveram no mercado de trabalho.

Para a realização do Projeto Experimental foram prospectados clientes de diferentes setores, sendo escolhido o Restaurante Xapuri por demonstrar maior disponibilidade em fornecer informações dos serviços prestados, necessários ao



desenvolvimento do trabalho, bem como aquele que veio proporcionar ganho imensurável para todos os componentes, tanto acadêmico quanto profissional.

Após passar por vários desafios na elaboração do Plano de Marketing, tendo em vista a complexidade existente no problema do cliente, houve um grande empenho para transformar tudo em uma grande oportunidade. Isso resultou em êxito no Planejamento de Marketing que conduziu a um Plano de Campanha que soluciona o problema do cliente encontrado pela agência.

Tudo isso tendo como referência acadêmica os orientadores do Projeto, que estiveram sempre dispostos a esclarecer as dúvidas e colaborar para reduzir qualquer margem de erro que a banca examinadora composta por profissionais qualificados do mercado pudessem questionar.

Em suma, todos os integrantes concordam que o Projeto Experimental, referente ao Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, é uma atividade primordial para os alunos, uma vez que o contato com um cliente real dá maior credibilidade a esse trabalho que em alguns casos atinge grau de qualidade próximo aos existentes no mercado, justamente um dos objetivos dessa equipe.

Referências bibliográficas

• Livros

CERVO, Amado I.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

IERVOLINO, S. A.; PELICIONE, M. C. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. Rev. Esc. Enf. USP. São Paulo, v.35, n.2, p. 115-21, jun. 2001.

GIL, A. C. Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 3ed. São. Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIER, M. J. ; KUDLOWIEZ , S. Grupo focal: uma experiência singular. Texto & Contexto Enf., Florianópolis, v.12, n.3, p. 394-399, 2003.



• **Internet**

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: www.posarq.ufsc.br/download/metPesq.pdf. Acesso em: 28 mai. 2008.