

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO: GUILHERME GOMES GLIR

**TÍTULO: “O USO DA ARTE URBANA COMO ESTRATÉGIA
PUBLICITÁRIA”**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na Sala 02 do DECOM, no dia 08/03/13, às 15h30.**

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LETÍCIA SALEM HERRMANN (Orientadora)	8,5
LUCIANA PANKE	8,0
RODRIGO POERSCH	8,0
MÉDIA FINAL:	8,2

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LETÍCIA SALEM HERRMANN (Orientadora)	
LUCIANA PANKE	
RODRIGO POERSCH	

Curitiba, 08 de março de 2013.

GUILHERME GOMES GLIR

O USO DA ARTE URBANA COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Trabalho de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Leticia Herrmann

CURITIBA

2013

RESUMO

Este trabalho traz um pouco do mundo da publicidade e das intervenções urbanas. Um pouco da história, das razões, dos motivos e da essência, misturando os elementos em uma campanha publicitária. Há quem discorde dizendo que os cartazes lambe-lambe divulgam há muitos anos os shows de punk rock na cena underground de cada metrópole, que o grafite pode ser facilmente usado em um anúncio publicitário e que a publicidade se vale de artifícios artísticos para seduzir as pessoas; isso ninguém pode negar. Mas a utilização por parte da propaganda de um conceito de arte, de uma mídia exclusiva e de espaços ainda não explorados é algo diferente e ainda pouco utilizado. E, para divulgar uma casa de sucos conhecida por não fazer propaganda, é mais novidade ainda. Esta é a proposta deste trabalho de conclusão de curso: associar a arte urbana e a publicidade de uma forma nunca antes vista para propagandear uma casa de sucos curitibana.

Palavras-chaves: propaganda, intervenções urbanas, estêncil, campanhas publicitárias, mídias alternativas.

ABSTRACT

This paperwork brings some information about the world of advertising and urban intervention. A bit of its history, some of its reasons and its essence, mixing these elements in an advertising campaign, something never done before in urban interventions' history. Some people disagree, say that for a long time street posters promote punk rock shows in the underground scene of each city, say graffiti can easily be used in an advertisement, and that advertising lends a bit of street art to seduce people. Nobody can deny that. But advertising using a concept of art, an exclusive media and unexplored spaces. And to promote a juice house famous for not advertise herself is even more news. This is the creative and innovative proposal of this paperwork: associate urban art and advertising in a way never seen before to promote a juice house from Curitiba. Let's see where all this is going.

Tags: *advertising, urban intervention, stencil, campaign, alternative media.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Professor Mário Messagi Jr, do corpo docente de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. Agradeço por ele ter contestado minha ideia inicial e não ter permitido que eu enveredasse pelos caminhos do vandalismo e da marginalidade. Agradeço a ele também por ter me indicado a Letícia Herrmann como professora orientadora para este projeto. Com a minha desorganização completa e a minha capacidade incrível de empurrar as coisas com a barriga, creio que ela foi a pessoa certa para me abrir os olhos sobre a importância de sentar e produzir. Novamente, muito obrigado. Agradeço a minha namorada Renata Strapasson pelas leituras antecipadas, os debates encalorados e as tardes de sábado e domingo me ajudando a colocar tudo nas normas ABNT. Sem você, isso nunca teria saído do papel. Ou melhor, teria ficado só no papel. Agradeço minha mãe pelo apoio maternal de todos os dias e por sempre ter misturado as radiografias de estêncil que eu demorava tanto tempo para deixar numa ordem cronológica. E, é claro, também agradeço pelos sermões dados quando eu voltava de madrugada com o carro sempre um pouco mais sujo de tinta spray. E, por fim, agradeço aos meus amigos que sempre ofereceram as paredes para eu tirar as maluquices do papel.

“A ideia é gastar menos tempo fazendo o desenho do que as pessoas
gastarão observando.”

Banksy

SUMÁRIO

2	PUBLICIDADE	12
3	INTERVENÇÕES URBANAS	14
3.1	ESTÊNCEL	15
3.1.1	O ESTÊNCEL AO REDOR DO MUNDO.....	16
3.1.2	ROBERT BANKSY	18
3.1.3	O ESTÊNCEL NO BRASIL	19
3.2	LAMBE-LAMBE.....	22
3.2.1	O LAMBE-LAMBE AO REDOR DO MUNDO.....	23
3.2.2	O LAMBE-LAMBE NO BRASIL	24
4	PUBLICIDADE E INTERVENÇÕES URBANAS.....	26
5	INTERVENÇÕES URBANAS COMO MÍDIAS PUBLICITÁRIAS.....	27
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	28
7	BRIEFING.....	29
7.1	O SERVIÇO.....	29
7.2	O MERCADO.....	32
7.3	TENDÊNCIA DAS VENDAS.....	33
7.4	INFLUÊNCIAS	33
7.5	OS CONSUMIDORES.....	34
7.6	ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A:	35
7.7	OS OBJETIVOS.....	36
7.8	A ESTRATÉGIA BÁSICA.....	37
8	ANÁLISE AMBIENTAL	39
8.1	AMBIENTE INTERNO	39
8.1.1	MIX DE MARKETING: 4 P'S.....	40
8.1.1.1	PRODUTO	40
8.1.1.2	PREÇO	41
8.1.1.3	PRAÇA.....	42
8.1.1.4	PROMOÇÃO	43
8.1.2	PORTFÓLIO DE PRODUTO.....	43
8.1.3	MIX DE COMUNICAÇÃO	44
8.1.4	OUTROS TÓPICOS	45
8.2	AMBIENTE EXTERNO.....	47
8.2.1	FÍSICO, GEOGRÁFICO OU NATURAL.....	48

8.2.2	DEMOGRÁFICO.....	49
8.2.3	POLÍTICO.....	49
8.2.4	ECONÔMICO.....	50
8.2.5	TECNOLÓGICO.....	51
8.2.6	SOCIAL E CULTURAL.....	52
9	PESQUISA.....	53
9.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	53
9.1.1	OBJETIVO.....	54
9.1.2	PROBLEMA.....	54
9.1.3	HIPÓTESES.....	54
9.1.4	TARGET.....	54
9.1.5	CRONOGRAMA.....	55
9.1.6	QUESTIONÁRIO/ROTEIRO.....	55
9.1.7	TABULAÇÃO DOS DADOS/ANÁLISE.....	55
9.1.8	CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	58
9.2	PESQUISA QUANTITATIVA.....	59
9.2.1	OBJETIVO.....	59
9.2.3	PROBLEMA.....	59
9.2.4	HIPÓTESES.....	59
9.2.5	TARGET.....	60
9.2.6	CRONOGRAMA.....	60
9.2.7	QUESTIONÁRIO/ROTEIRO.....	60
9.2.8	TABULAÇÃO DOS DADOS/ANÁLISE.....	61
9.2.9	CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	64
10	ANÁLISE SWOT.....	65
11	DIAGNÓSTICO.....	66
12	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	67
12.1	Objetivos de Comunicação.....	68
13	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	69
14	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	70
15	CRIAÇÃO.....	79
16	FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	92
17	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
18	REFERÊNCIAS.....	95
19	ANEXOS.....	101

1 INTRODUÇÃO

Uma parede pichada é, atualmente, um sinônimo de cidade grande. De globalização, de modernização, do caos proporcionado pelas grandes metrópoles. Viver na capital paranaense atualmente e não se deparar com esse tipo de vandalismo é uma realidade inexistente. Não importa o bairro, a rua, o muro. Basta caminhar em qualquer direção para encontrar pichações das mais variadas cores, formatos e tamanhos. Tatuadas em muros e paredes de casas, edifícios e, muitas vezes, o próprio patrimônio público (como estátuas de parques, praças, sinalizações de trânsito, etc), estas “marcas” estão cada vez mais presentes. Por mais que a pichação seja crime, que os policiais prendam os vândalos quando pegos em flagrante e que as escolas ensinem que esse tipo de atitude não é certa, todos esses argumentos são refutados pela facilidade de se conseguir um spray de tinta. Infelizmente, é mais barato e mais fácil depredar do que restaurar.

Há quem esteja acostumado com as pichações e que as considere parte do cenário de uma cidade. E há quem não se conforme com esse vandalismo, que acredite que cada pichação sem sentido seja um ato criminoso e que a cidade seria muito mais bonita sem essa poluição visual. Ou, então, que as possam vir carregadas de mensagens, de significados, de expressões artísticas. Como acontece com as intervenções urbanas.

Intervenções urbanas são manifestações artísticas geralmente realizadas em áreas centrais de grandes cidades. Consistem em uma interação com um objeto artístico previamente existente como um monumento, por exemplo, ou com um espaço público, sempre colocando em questão as percepções dos transeuntes a respeito de determinado objeto. Embora as intervenções urbanas tenham um caráter subversivo por sua própria natureza, atualmente são tidas como legítimas manifestações artísticas, e, em alguns lugares, são até patrocinadas pelo poder público. Um exemplo claro disso é o artista britânico *Robert Banksy*, que com o grande sucesso das suas intervenções, sempre criativas e inusitadas, foi contratado pelo governo britânico para expandir sua arte para dentro de museus. Porém, quando não autorizadas, as intervenções são fatalmente consideradas um ato de vandalismo.

Existem poucos relatos de intervenções urbanas sendo utilizadas para fins lucrativos, seja para uma exposição artística ou para a divulgação de alguma marca ou produto. Se valendo deste recurso pouco utilizado e com o plano de explorar seu caráter artístico e sua natureza “chocante”, nasceu este trabalho de conclusão de curso. Utilizar mídias alternativas, costumeiramente utilizadas pelas intervenções urbanas (tapumes, lixeiras residenciais, fachadas de casas, canteiros de flores de prédios, caixas de luz e etc) para divulgar uma das casas de suco mais famosas de Curitiba: o Jungle Juice. Para isto, serão utilizados recursos legais, como o aluguel do espaço privado destinado às intervenções e a compra destas mídias alternativas mediante negociação com o proprietário e a prefeitura.

Fundado em 2002, o Jungle Juice é um lugar diferente. Com um objetivo saudável e uma temática totalmente voltada para a natureza, a casa de sucos e lanches saudáveis utiliza atualmente o seguinte conceito: “Pra quem tem sede de saúde.” É um lugar cativante em todos os momentos. Dos móveis rústicos, a iluminação estrategicamente precária, a grande quantidade de plantas e flores até a ambientação sonora de natureza nos banheiros. Original da capital paranaense, seu cardápio não contém refrigerantes, bebidas alcoólicas e frituras, o que garante uma culinária mais saudável aos seus clientes.

Por ser um cliente local e exótico – que costumeiramente não faz propaganda do estabelecimento – ele foi o escolhido para nortear este trabalho. A ideia de utilizar intervenções urbanas, nunca antes exploradas para a divulgação de uma marca/produto não funcionaria com um anunciante normal. O cliente foi escolhido com cautela afim de explorar as mídias alternativas que as intervenções proporcionam. Para garantir a efetividade desta campanha foram pesquisadas a publicidade e as intervenções urbanas – no Brasil e no mundo, assim como suas técnicas e teorias. É preciso ousar na criação, no planejamento, nas mídias e no desenvolvimento da campanha para que ela dê certo.

Este trabalho não ambiciona implementar leis nem diminuir o preço da lata do spray de tinta. Mas sim utilizar intervenções urbanas - basicamente estêncil e lambe-lambe - em uma campanha publicitária para divulgar os benefícios de uma culinária mais saudável. A campanha pronta não isentará

a polêmica sobre a arte e as mídias utilizadas, mas para os objetivos propostos, polêmica pode ser uma coisa boa.

Este trabalho tem por maiores objetivos divulgar a casa de sucos e lanches saudáveis Jungle Juice, fundada em 2002 em Curitiba, no bairro do Batel. O desafio está em fazer uma campanha diferente, que fuja totalmente das mídias e padrões convencionais para divulgar um cliente diferente, que também foge dos padrões convencionais.

2 PUBLICIDADE

A publicidade é uma atividade dedicada ao ato de difundir publicamente ideias associadas a produtos, empresas ou serviços, não necessariamente visando um fim lucrativo. É costumeiramente mais utilizada no ato de tentar vender algo ou alguma coisa, mas pode também ser usada para divulgar ideias, conceitos e posicionamentos. É um termo que engloba diversas áreas de conhecimento, unindo-as por um objetivo principal: o objetivo de propagandear. Atividades como planejamento, criação, mídia, atendimento, produção e etc fazem parte do cotidiano diário de uma agência de publicidade. O Dicionário Brasileiro de Comunicação coloca que:

O conceito é amplo: 1. Divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, notícia, fato; informação pública. 2. Propaganda comercial. 3. Técnica de informação (paga ou graciosa), sobre idéias e fatos de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que necessariamente se identifique o patrocinador. (Dicionário Brasileiro de Comunicação, 1977)

No dia a dia é muito comum o conceito de publicidade e propaganda se confundirem, como explica Cyd Alvarez, presidente da Associação Brasileira de Propaganda:

As pessoas confundem os dois conceitos no jargão do dia-a-dia, pois a diferença é muito tênue. Mas, academicamente, Publicidade é mais abrangente que Propaganda, englobando todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios etc. Os títulos agência de propaganda ou agência de publicidade dependem do objetivo de cada uma. Poucas agências se intitulam agências de publicidade, a maioria prefere o título agência de comunicação total, aquela que propõe o full service ao cliente. Já as agências de propaganda se concentram na Propaganda. (Alvarez, 2000)

A história da publicidade encontra indícios na antiguidade, mas foi apenas depois da Revolução Francesa, em 1789, que a publicidade passou a ser mais relevante e a atingir o grau de importância e desenvolvimento que tem hoje. Atualmente, todos os ramos de trabalho se beneficiam das práticas publicitárias, seja para divulgar seus serviços, sua empresa, suas atividades. Até a própria ciência vem utilizando recursos publicitários a fim de promover

suas descobertas e congressos por meio da utilização de cartazes, revistas, anúncios, jornais, filmes, internet e etc.

Apesar da publicidade contar com dezenas de possibilidades e mídias diferentes para divulgar produtos e serviços (anúncios em revista, televisão, rádio, *outdoor*, mobiliário urbano, *bellow the line*, etc) não existem relatos de que uma campanha publicitária tenha sido feita utilizando unicamente mídias utilizadas pelas intervenções urbanas.

3 INTERVENÇÕES URBANAS

Intervenção urbana é o termo comumente utilizado para definir tipos de manifestações artísticas que mexem com os sentidos, geralmente encontradas em áreas centrais de grandes metrópoles. São realizadas quase sempre em espaços públicos, com o intuito de intervir no cotidiano daquele ambiente e fazer os passantes se questionarem e/ou refletirem a respeito de determinado tema ou assunto. Maria Angélica Melendi, pesquisadora argentina nascida em Buenos Aires em 1945 diz que:

O que hoje chamamos de intervenção urbana envolve um pouco da intensa energia comunitária que floresceu nos anos de chumbo. Os trabalhos dos artistas contemporâneos, porém, buscam uma re- ligação afetiva com os espaços degradados ou abandonados da cidade, com o que foi expulso ou esquecido na afirmação dos novos centros. Por meio do uso de práticas que se confundem com as da sinalização urbana, da publicidade popular, dos movimentos de massa ou das tarefas cotidianas, esses artistas pretendem abrir na paisagem pequenas trilhas que permitam escoar e dissolver o insuportável peso de um presente cada vez mais opaco e complexo. (MELENDI, 2003, pg 38)

As intervenções podem ser simples, como colocar uma sacola na cabeça de uma estátua, por exemplo, até atividades complexas como a colocação de um container no meio do jardim de uma casa. Elas consistem na interação de um objeto – artístico ou não – com um objeto previamente existente como um corrimão, por exemplo, ou com o espaço público. Elas são sempre inusitadas e com um forte caráter crítico, seja do ponto de vista ideológico, político ou social, referindo-se a aspectos da vida nos grandes centros urbanos.

Cabe observar que, atualmente nas artes visuais, a linguagem da intervenção urbana precipita-se num espaço ampliado de reflexão para o pensamento contemporâneo. Importante para o livre crescimento das artes, a linguagem das intervenções instala-se como instrumento crítico e investigativo para elaboração de valores e identidades das sociedades. Aparece como uma alternativa aos circuitos oficiais, capaz de proporcionar o acesso direto e de promover um corpo-a-corpo da obra de arte com o público, independente de mercados consumidores ou de complexas e burocratizantes instituições culturais. (BARJA, 2006, pg 72)

Apesar do seu caráter subversivo, atualmente a intervenção urbana é tida como legítima forma de manifestação artística, muitas vezes patrocinada

por empresas ou pelo governo. Este trabalho de Conclusão de Curso vai se ater mais a duas formas de intervenção urbana: o estêncil e os cartazes lambe-lambe.

3.1 ESTÊNCIL

A palavra estêncil, do inglês *stencil*, possui um duplo significado. A priori, o termo é costumeiramente conhecido em escolas primárias por ser um tipo de folha de papel fino que serve de matriz para a impressão feita por mimeógrafo e a base da pintura serigráfica - fatalmente você se recorda daquelas folhas branco-azuladas, com um forte cheiro de álcool, que as professoras do Ensino Fundamental rodavam para a realização de tarefas em sala de aula. Nostalgias à parte, essa é apenas uma das definições conhecidas do termo.

A segunda faz alusão a um tipo de técnica utilizada para aplicar um desenho, foto ou ilustração através da aplicação de tinta, aerossol ou não. A imagem pode representar um número, uma letra, um símbolo tipográfico ou qualquer outra forma ou imagem, figurativa ou abstrata. A técnica consiste no corte ou perfuração de alguma superfície que permita o preenchimento posterior. Normalmente são utilizados papéis de uma gramatura superior ao sulfite, como cartolina, papel-cartão, acetato, chapa de radiografia, acrílico, entre outros. O resultado obtido é usado para imprimir imagens sobre inúmeras superfícies, indo desde a madeira dos tapumes de obras da construção civil até tecidos de camiseta, por exemplo. O artista plástico Celso Gitahy, formado pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo diz que:

A origem do *stencil* se encontra na China, juntamente com a invenção do papel, no século 105 d.C.. Antes disso, a técnica utilizava-se de elementos naturais, como folhas e rochas, para fazer as máscaras das partes que não se podia colorir com os pigmentos. Com o uso do papel se começou a entalhar a forma, o desenho, a escrita e tudo o mais que se quisesse reproduzir fielmente. Pode-se dizer que o *stencil* foi a primeira forma de gravura. Nos anos 600, na China, começaram a fazer desenhos mais complexos e aplicar a técnica para a decoração de tecido, embora com o uso de poucas cores. Foi no Japão, porém, que a técnica do *stencil* sobre o tecido se aperfeiçoou com a introdução de uma primeira máscara lavável e, conseqüentemente, reutilizável. O papel recebia, antes de ser entalhado com o motivo desejado, um tratamento especial com suco de caqui. Isso o

deixava impermeável. O *stencil* vem sendo muito utilizado para decorar paredes, móveis e outros objetos. Se trata de uma técnica simples que pode, ocasionalmente, ser conjugada com múltiplas variações e assumir características diversas. (GITAHY, 2010, “História da Comunicação no Mundo”, página 66)

Não são muitos os autores encontrados que falam sobre o estêncil, seu surgimento, e as intervenções urbanas ao redor do mundo. Apesar de seu conceito estar bem definido entre os artistas e os apreciadores da arte, sua fundamentação teórica ainda é bastante obscura. A maioria dos livros encontrados sobre o tema traz um apanhado de fotos das intervenções ao redor do mundo, e servem mais como referência do que para consultas teóricas. Na internet é fácil encontrar alguns blogs que - além de servirem igualmente no enriquecimento das referências visuais - trazem um pouco da história, como é o caso do blog *Stencil Art*, da mineira Soraia Cristina Cardoso Lelis. Cristina coloca que:

O *stencil* foi utilizado ao longo dos tempos, para diferentes fins. Alguns autores datam o seu início antes de 500 a.c. em países orientais como a China e o Japão. Os Fenícios, inclusive, utilizavam a técnica de *stencil*, para estampar tecidos. Com o passar dos anos o *stencil* foi adquirindo outras utilidades, servindo para decorar ambientes ou assinar documentos em série. Durante a Segunda Guerra Mundial, começou a ser utilizado em intervenções urbanas como forma de propaganda de guerra e também como forma de impressão nos uniformes e materiais de guerra. Hoje assistimos a um novo movimento artístico urbano chamado *stencil Ar*. Os suportes são as paredes das cidades do mundo. Os artistas, poucas vezes identificados, utilizam este meio como forma de expressão. (LELIS, 2008, Artigo “Stencil ao Redor do Mundo”, página 4)

3.1.1 O ESTÊNCIL AO REDOR DO MUNDO

Sobre sua origem histórica, pouco se sabe. O livro ‘História da Arte’, do austríaco *Ernst Hans Josef Gombrich*, mais conhecido como *E.H. Gombrich*, publicado pela primeira vez em 1950, data o início do estêncil em 500 a.C., em países orientais como China e Japão. Antes da invenção do papel no ano 105 d.C., a técnica utilizava-se de elementos naturais como folhas, rochas e madeira para montar as partes que não podiam ser cobertas com tinta. Os relatos apontam que o povo Fenício estampava tecidos diversos utilizando os princípios do estêncil. Com o passar do tempo, a

técnica foi adquirindo outras utilidades, como decoração de ambientes ou produção de documentos em série.

Com o surgimento do papel, passou-se a entalhar as formas, desenhos, escrita e tudo o mais que se quisesse reproduzir fielmente em superfícies diversas. O livro de *Gombrich* coloca o estêncil como uma das primeiras formas de gravura que a história do mundo tem conhecimento. No ano 600 d.C., na China, desenhos mais complexos começaram a aparecer. Porém, foi no Japão que a técnica do estêncil sobre tecido se aperfeiçoou com a introdução de uma primeira máscara lavável e reutilizável. O papel recebia – antes de ser entalhado com o desenho ou letra desejada – um tratamento especial com suco de caqui que o deixava impermeável. A partir do século XVII, com o surgimento dos tipos móveis implementados por *Gutenberg*, livros sobre as técnicas de estêncil passaram a ser impressos e comercializados, difundindo a arte para quem soubesse ler e se interessasse pelo assunto. Neste mesmo século, o estêncil passou a estampar algumas cartas de baralho. Um artesão francês tomou conhecimento deste projeto e teve a ideia de produzir papéis para decoração, que acabaram fazendo um enorme sucesso na época. A técnica ressurgiu entre os anos 1920 e 1930, período de grande exposição da *Art Deco*. Com a popularidade das formas ornamentais do estêncil em livros e em materiais publicitários, passou-se a ser considerado elegante decorar as paredes de casa com o uso da técnica.

O historiador alexandrino *Eric Hobsbawm* descreve em seu livro 'A Era dos Extremos', escrito em 1994, que durante a Segunda Guerra Mundial, as intervenções urbanas – em especial as técnicas de estêncil – passaram a ser utilizadas como forma de propaganda de guerra, e também como forma de impressão nos uniformes e materiais bélicos. A famosa simbologia norte americana *U.S. Army*, escrita com caligrafia de estêncil, data desse período. Durante o século XX, o estêncil como forma de decoração permaneceu vivo graças aos movimentos *Arts&Crafts* e o *The Bloomsbury Set*. Porém, foi apenas na Revolução Bolchevique de 1917 que o estêncil passou a ser utilizado como intervenção urbana na produção de cartazes de propaganda política.

Hoje assistimos a um novo movimento artístico não muito diferente do que começou há 2500 anos atrás: o *stencil art*. Costumeiramente urbano,

feito por artistas de rua e voltados para a própria rua, estas técnicas de intervenção urbana mantêm as raízes de utilizar pranchas vazadas como moldes, preenchidas por tintas pretas e coloridas, e utilizam como apoio as paredes e objetos das cidades ao redor do mundo. Nos anos 1980, as técnicas do estêncil começaram a se espalhar e a estampar as paredes das principais cidades da Europa pelas mãos de artistas como o britânico *Robert Banksy* e o francês *Blek Le Rat*. Os artistas são poucas vezes identificados, e a grande maioria utiliza as técnicas prioritariamente como forma de expressão.

3.1.2 ROBERT BANKSY

É impossível falar sobre a expressividade das técnicas de estêncil ao redor do mundo sem citar o britânico *Robert Banksy*. Nascido em *Bristol*, Inglaterra, em 1974, ficou famoso por seus trabalhos terem sempre um cunho político ou social. Sua arte é facilmente encontrada na capital britânica e em várias cidades do mundo. Grafiteiro, pintor, ativista político e diretor de cinema, Banksy utiliza técnicas de grafite e estêncil em sua arte satírica e subversiva, elevando o humor negro e a interpretação pessoal a outros patamares.

Seus trabalhos – atualmente considerados obras de arte – são carregados de um forte conteúdo social, expondo claramente uma total aversão aos conceitos de autoridade e poder, que marginalizam o grafite. Com o passar do tempo, muitas de suas obras viraram artefatos valiosos de museu, e, em 2007, sua obra *Space Girl & Bird* foi vendida por cerca de R\$776.000,00. Porém, em 2009, *Banksy* lançou uma nota expondo o que pensa sobre a publicidade:

As pessoas estão tirando sarro de você todos os dias. Elas se intrometem na sua vida, fazem um perfil barato de você e depois desaparecem. Elas te espiam a partir de prédios altos e fazem você se sentir pequeno. Elas fazem comentários jocosos em ônibus, que insinuam que você não é sexy o suficiente e que a diversão está em outro lugar. Eles estão na TV fazendo sua namorada parecer inadequada, eles têm acesso à mais sofisticada tecnologia que o mundo já viu e intimidam você com isso. Eles são os "Publicitários" e eles riem de você. Você, no entanto, é proibido de tocá-los. Marcas comerciais, direitos de propriedade intelectual e leis de direito autoral significam que publicitários podem dizer qualquer

coisa que quiserem e saírem totalmente impunes. Foda-se isso. Qualquer propaganda num espaço público que não te dá a chance de vê-la ou não, é sua. É sua para pegar, modificar e recusar. Você pode fazer o que quiser com ela. Pedir permissão é como pedir para ficar com uma pedra que alguém acabou de jogar na sua cabeça. Você não deve nada às empresas. Menos que nada, você especialmente não deve a eles nenhuma cortesia. Eles devem a você. Eles têm rearranjado o mundo para se colocarem à sua frente. Eles nunca pediram a sua permissão, nem comece a pedir a deles. (BANKSY, 2009, Artigo, página 2)

3.1.3 O ESTÊNCIL NO BRASIL

Como vimos no capítulo anterior, o estêncil se popularizou mesmo no mundo no século XX, sendo largamente utilizado para propagandas e ativismos políticos. No Brasil não foi diferente. Apesar dos primeiros relatos de grafite datarem da década de 1970, como diz o livro 'História da Arte no Brasil: Textos de Síntese', da Sônia Gomes Pereira, pouco antes disso – com o golpe militar de 31 de março de 1964 - os *sprays* de tinta começaram a fazer parte da munição dos estudantes e da elite intelectual brasileira. Desta forma, vemos que os primeiros pichadores brasileiros se expressavam contra a ditadura, tatuando muros e paredes com suas frases de revolta e seus pedidos por liberdade de expressão e pelo fim do regime militar.

Por mais que fosse fortemente reprimido pela polícia durante o regime militar, os *sprays* tornaram-se populares entre os estudantes brasileiros na década de 1970. Vários artistas plásticos, adeptos das intervenções urbanas, passaram a utilizar técnicas de grafite e estêncil para se expressarem, utilizando muros e paredes como tela. Um deles, o artista plástico e grafiteiro Hudinilson Urbano Jr., pintava corpos de deuses gregos pela cidade de São Paulo, levando cultura e expressões artísticas aos transeuntes. Ele participou do Grupo 3nós3 que, no começo dos anos 1980, lacrou galerias, ensacou esculturas e costurou estruturas urbanas com sua arte ainda inédita no Brasil. Nesta mesma época, Hudinilson Jr. fez amizade com Alex Vallauri e Carlos Matuck, todos precursores do grafite e dos movimentos artísticos urbanos no Brasil. Hudinilson começou suas movimentações artísticas fazendo arte postal: fazia colagens, xerocava, criava envelopes e mandava pelo correio, o que o levou a se corresponder com artistas do mundo todo.

O Grupo “3nós3” surgiu em 1978, quando alguns artistas paulistas iam participar de uma exposição de xilogravura, carimbo e desenho na Estação São Bento. Hudinilson Jr. foi um dos convidados para expôr. Nesta época o movimento punk começava a ganhar força no Brasil, e a polícia reprimia o movimento. Os punks iam à exposição porque não era permitida a entrada de guardas. Desta forma, foram criadas oficinas de xilogravura e carimbo para os punks, que fizeram trabalhos com símbolos da suástica, caveiras e crucifixos. Atualmente, este material faz parte do acervo da Pinacoteca de SP. Hudinilson conta que na volta da exposição, ele e outros artistas combinaram de fazer algo com a estátua do Marechal Floriano Peixoto no dia da posse do presidente Figueiredo. A intervenção acabou não acontecendo por medo da quantidade de policiais nas ruas, mas a ideia de mexer com esculturas da cidade não morreu por aí. Em 1979, o grupo fez uma lista das esculturas da cidade de São Paulo, comprou grandes sacos plásticos e ensacaram 50 esculturas, começando no Museu do Ipiranga, passando pelo Monumento das Bandeiras e partindo para o centro da cidade.

De manhã voltamos à Paulista para ver a reação do público. É muito engraçado. Normalmente as pessoas não prestam atenção nas esculturas, mas o simples fato de colocar um ‘ruído’, como o plástico, faz com que as pessoas olhem. Ligamos para todos os jornais de São Paulo e falamos da intervenção como se fôssemos cidadãos anônimos: ‘Moro aqui na Paulista e quero saber o que a Prefeitura vai fazer com essa escultura do Trianon. Será que eles vão tirá-la daqui? Ela está ensacada’. Depois ligava outro, falando: ‘É um absurdo! Colocaram um saco de plástico na cabeça da estátua’ No dia seguinte, todos os jornais da cidade deram a notícia da intervenção. Alguns até na primeira capa. (URBANO, 2000, em entrevista ao blog Hypheness)

Nesta época, as galerias de arte de São Paulo fechavam suas portas para uma arte mais jovem, não permitindo exposições de movimentos artísticos mais novos e joviais. Assim, o Grupo 3nós3 comprou rolos de fita crepe e, de madrugada, fizeram um X nas portas das principais galerias, deixando também um panfleto dentro com a seguinte frase: “O que está dentro fica, o que está fora se expande.” Em 1980 o grupo – sob o patrocínio da empresa de plástico Plastfive – “costurou” os dois buracos da Av. Paulista.

O grafite no Brasil começou a surgir nesta mesma época. O artista Alex Vallauri pintava uma pequena bota pela cidade, e as pessoas ficavam se

perguntando o que significava. Existia também um cão fila que fazia propaganda de um criador de cachorros, no Km26, em São Bernardo. Hudinilson Jr. comentou com os outros integrantes do 3nós3 para fazerem algo semelhante, no mundo do grafite. Eles não se interessaram e Hudinilson resolveu fazer por conta própria. Começou a fazer uma grande boca vermelha, com os dizeres: “Ah, beija-me!”. O Grupo 3nós3 durou 3 anos, até 1982, quando um dos integrantes ganhou uma bolsa para estudar em Chicago.

Com a bienal de 1985, em São Paulo, outros grafiteiros e artistas começaram a aparecer, como Waldemar Zaidler, Carlos Matuck e Alex Vallauri, todos pioneiros do grafite e das intervenções urbanas. Zaidler – que começou a grafitar em 1979 - conta que sempre optava por expor sua arte em muros que não fossem novos e não estivessem em perfeito estado:

A escolha de espaços deteriorados era por uma questão ética. Sempre fiz intervenções em lugares deteriorados para mostrar como eles poderiam ficar mais interessantes. É chamar atenção para aquilo que compartilhamos visualmente no espaço público. (Zaidler, 2002, em entrevista ao blog HypeNess)

Outro quesito bastante difundido entre os grafiteiros da época era a efemeridade dos trabalhos: “Ser efêmero - uma imagem que hoje está na parede e, amanhã, não mais - faz com que o grafite não seja de ninguém, mas de todos.”, conta Zaidler.

No começo da década de 1980, o poeta curitibano Paulo Leminski fez uma palestra na reitoria da Universidade Federal do Paraná, falando sobre o surgimento do grafite e da pichação na cidade de Curitiba. Naquela época – e ainda hoje – existe quem não diferencia a pichação do grafite, alegando que a diferença reside em quem, como e onde faz. Zaidler coloca que o grafite é mais agradável aos olhos do que a pichação, mas que essa é a única diferença. A pichação é mais violenta, porém, leva a olhar para lugares que jamais seriam percebidos. É feio mas tem uma função, uma literatura; é uma aventura.

Em 1986, Waldemar Zaidler foi convidado para fazer um mural para o Museu de Indianópolis (USA) que celebrava os Jogos Panamericanos naquele ano. Por conta disso, o Museu buscou artistas da América Latina,

como Anita Malfatti, Diego Rivera, entre outros. O artista conta que pela primeira vez teve condições sérias e legalizadas para trabalhar; o grafite ainda hoje fomenta a discussão sobre a sua legalização ou não, mediante autorização do proprietário do muro ou do espaço.

Uma história que não aconteceu comigo, mas é muito curiosa: O Matuck e outro artista estavam 'procurando' um muro para grafitar. Acharam um, todo rabiscado, cheio de palavrões. Foram pedir autorização para pintar. A dona da casa atendeu. Eles explicaram o projeto, o que eles queriam. Ela falou: 'Ah, não, de jeito nenhum'. Eles insistiram, dizendo: 'Olha, a senhora vai ficar com uma obra de arte de presente.' Falaram de tudo para convencer a mulher, até uma hora em que o Matuck se irritou e disse: 'Olha, minha senhora, aqui, neste muro, está escrito um monte de palavrões: filha da puta, entre outros...'. Ela respondeu: 'Ah, não. Mas isso é normal...'. (ZAILLER)

Zaidler grafitava muito em parceria de Alex Vallauri, mas conta que preferia trabalhar com estêncil. Hoje, com a valorização da *stencil art*, é possível encontrar diversas iniciativas e projetos relacionados ao tema, e muitos admiradores e artistas envolvidos com essa técnica, que ganha notoriedade e destaque no cenário da arte urbana brasileira. Com o passar dos anos as intervenções urbanas, assim como os grafites e as técnicas de estêncil, ganharam espaço na cidade de São Paulo e em outros centros urbanos brasileiros, como Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte entre outros.

O trabalho com estêncil sempre é menos espontâneo porque já tem a imagem pronta. Por isso, era possível ser mais crítico em relação à cidade; pensar melhor na intervenção. A escolha do lugar era pensada de antemão, porque já tínhamos o tamanho da imagem, ou seja, sabíamos se funcionaria ou não num determinado local. Também levávamos em conta a direção do pedestre, do carro e a cor da parede. A imagem precisava estar inserida dentro do contexto da cidade. No fundo, foi isso que nos levou a começar a mexer com intervenções urbanas. (ZAILLER)

3.2 LAMBE-LAMBE

Um outro formato conhecido de intervenção urbana são os pôsteres lambe-lambe. Também conhecido por *poster-bomber*, o lambe-lambe consiste em um cartaz artístico de tamanho variado, colado em espaços públicos e explorando as mais diversas mensagens. Comumente

encontrados nos centros das grandes metrópoles, os lambe-lambes são colados em postes, paredes, muros, caixas de telefone entre outros lugares, para divulgar shows da cena alternativa musical da cidade ou apenas como forma de expressão dos artistas.

Podem ser pintados individualmente ou em grupo com tinta látex, spray, guache e fixados com colas alternativas e de baixo custo, feitas de polvilho, trigo e água. Quando feitos em série, sua reprodução pode ser através de máquinas xerox, fotocopiadoras ou impressoras.

Assim como o estêncil, a palavra lambe-lambe também tem um duplo significado: além de ser o nome adotado por esta simpática forma de colar cartazes e divulgar ideais, o nome também designa os fotógrafos do começo do século passado (aquelas fotografias técnicas em que o fotógrafo se escondia embaixo de uma cobertura acoplada à câmera).

Os pôsteres lambe-lambe têm por objetivo reutilizar e aproveitar os espaços urbanos. Caixas de telefone e postes, por exemplo, são lugares vazios, esquecidos, que podem abrigar uma ideia e uma intervenção urbana. Com a intervenção do lambe-lambe em determinados objetos, estes passam a ter outra função além da sua função inicial, despertando nas pessoas alguma reflexão sobre determinada forma de manifestação artística ou mensagem. O artista plástico e designer paulista Rodrigo Bruno diz que:

O lambe-Lambe é, basicamente, um pôster de papel colado com cola, geralmente em muros e postes. Há séculos é usado para a publicidade, divulgação e comunicação e já está no inconsciente coletivo; quem nunca viu um lambe-lambe de algum ladrão sendo procurado em filmes de faroeste?). Aqui no Brasil, é comum os lambe-lambes para divulgação de shows - os clássicos pôsteres de tipografia com letras enormes e em duas cores - sendo hoje mais comum a divulgação de shows menores. Se aproveitando dessa técnica, alguns artistas nos EUA começaram a usar o lambe-lambe para intervir na cidade de forma artística. Depois, aqui no Brasil, também foi usado para fins artísticos, tendo como pioneiros alguns coletivos como o SHN, Faca e projeto Chã, no começo dos anos 2000. Antes dessa data e desses coletivos nunca tinha visto lambe-lambes artísticos. Como não existe nenhuma referência sobre o assunto, as informações são incertas e desconhecidas, informações sempre fornecidas por pessoas que vivenciaram e estavam envolvidas nesse processo. (BRUNO, 2007, artigo Wikipedia)

3.2.1 O LAMBE-LAMBE AO REDOR DO MUNDO

Há séculos os lambe-lambes são utilizados ao redor do mundo, principalmente para a publicidade, com divulgação e comunicação. Com certeza você já viu algum filme de faroeste em que bandidos eram procurados e havia cartazes divulgando suas imagens e recompensa.

Não existem muitos registros sobre o local exato do surgimento do lambe-lambe. Na Idade Média era muito comum cartazes divulgando as mais variadas coisas dentro dos castelos, como prisioneiros fugitivos, feiras e festividades. Com o passar do tempo, o desenvolvimento da tecnologia e a necessidade de se divulgar os eventos com mais qualidade só fez aumentar a quantidade de cartazes no mundo.

Se aproveitando desta técnica de divulgação, inicialmente pragmática e informativa, alguns artistas dos Estados Unidos começaram a utilizar o lambe-lambe para intervir na cidade de forma artística, atraindo a atenção das pessoas para lugares que antes passavam despercebidos e trazendo à tona discussões sociais e políticas sobre os mais variados temas.

3.2.2 O LAMBE-LAMBE NO BRASIL

Depois do surgimento do lambe-lambe com um viés artístico nos EUA, foi a vez da ideia chegar ao Brasil. Como precursores de utilizar as técnicas do pôster com um olhar mais artístico, temos alguns coletivos como o SHN, Faca e Projeto Chã, que no começo dos anos 2000 adotaram os cartazes como legítimas formas de comunicação, não apenas como uma forma de divulgação e de publicidade. Ainda assim, os lambe-lambes continuam sendo utilizados para divulgação de shows e de festivais de música - os clássicos pôsteres de tipografia com letras enormes, costumeiramente pretos e brancos.

Um lambe-lambe tem várias formas de ser produzido. A mais comum é encontrar um desenho, montar o cartaz, quase sempre em tamanho A3, xerocar e colar. É bastante comum, também, fazer os pôsteres utilizando técnicas de estêncil. Por sua facilidade de produção e de colagem, os pôsteres lambe-lambe se tornaram em pouco tempo uma das mais populares formas de intervenção urbana, presentes em quase todos os centros urbanos

do Brasil. Pelo baixo custo de produção, a maioria dos artistas que colam lambe-lambe utilizam colas caseiras, feitas de trigo, farinha ou polvilho.

Um bom design é fundamental para se fazer entender se o artista busca expressar informações ou ideias. O publicitário Egon Lugo Toegel coleciona lambe-lambes na parede do seu quarto. “Quando caminho pela rua, e encontro um cartaz bonito, paro pra olhar. Se eu gosto da ideia, ou se a data de determinado evento divulgado pelo cartaz já passou, arranco, enrolo e levo pra casa.” (TOEGEL)

Grande parte das pessoas costuma ver um lambe-lambe de longe, e um layout bonito é essencial para chamar a atenção. A maioria dos cartazes encontrados tem poucas palavras e letras grandes, a fim de comunicar rapidamente o observador. Alguns ainda contam com um ou dois parágrafos em letras menores, trazendo mais informações para quem se interessar pelo assunto.

4 PUBLICIDADE E INTERVENÇÕES URBANAS

Não existem muitos relatos de campanhas publicitárias utilizando intervenções urbanas em sua composição. Por seu caráter artístico, algumas vezes político e prioritariamente inusitado, é possível que as agências que tenham pensado em utilizar intervenções para divulgar determinados produtos acabaram desistindo da ideia.

Não foi encontrado nenhuma imagem ou relato que associasse a imagem das técnicas do estêncil a um determinado produto ou empresa. Aconteceu justamente o contrário com o lambe-lambe: nascido com o principal intuito de divulgar serviços e fazer anúncios, os cartazes foram largamente utilizados pela publicidade ao longo da história. Porém, com o surgimento de novas mídias e possibilidades, não foi encontrado nenhum material recente de lambe-lambe divulgando alguma marca ou produto em especial, tirando, é claro, os cartazes de shows de rock e punk rock.

5 INTERVENÇÕES URBANAS COMO MÍDIAS PUBLICITÁRIAS

É impossível pensar em uma campanha publicitária sem abordar as mídias utilizadas por ela. A Mídia é parte integrante do processo mercadológico e deve ser entendida como investimento para geração de resultados. Uma das suas principais funções é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Porém com o passar do tempo essa tarefa se tornou bem mais complexa, exigindo do profissional um conhecimento mais específico e aprofundado dos diversos meios de comunicação.

Este trabalho propõe a utilização de mídias incomuns para uma campanha publicitária diferente. Como o próprio nome já diz, intervenções urbanas são atividades que fogem do convencional, causando uma quebra na rotina dos centros urbanos. Desta forma, as intervenções abordadas neste Trabalho de Conclusão de Curso, basicamente as técnicas de estêncil e de cartaz lambe-lambe, não são encontradas em lugares convencionais. Basta caminhar pelo centro de grandes metrópoles para ver como os artistas utilizam a criatividade para tatuar sua arte na cidade.

No tópico anterior vimos que a publicidade quase nunca implementou técnicas de intervenção urbana, bem como os lugares onde elas aparecem como mídia para divulgar produtos e serviços. E também nunca utilizou estas mídias alternativas, escolhidas pelos artistas, para propagandear. Caixas de telefone, faixas de pedestre, lixeiras de prédio, tapumes, caçambas de lixo, espelhos de garagem, telefones públicos, entre outros, são lugares que chamam a atenção quando utilizados pelas intervenções. Com a propaganda não é diferente. O desafio está em pegar emprestadas algumas mídias utilizadas atualmente pelas intervenções urbanas e fazê-las funcionarem também com a publicidade, utilizando técnicas de estêncil e pôsteres lambe-lambe.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Nori Lucio Jr. :

Estratégia de comunicação tem por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva a proposta de valor da empresa, ou seja, o que a empresa – através de seus produtos e serviços – tem para oferecer ao seu público-alvo (clientes). (LUCIO JR, NORI 2008)

O objetivo do plano de comunicação em si será carregar a essência da identidade da empresa, a imagem que a empresa tem perante o mercado e a proposta de valor materializada por meio de seus produtos e serviços. Desta forma pode-se promover de forma fiel o empreendimento, seguindo a linha de raciocínio de Nori Lucio Jr. (Fundador da brandME).

Cada ferramenta de comunicação atua como um amplificador, entregando a mensagem da empresa aos ouvidos do público-alvo com maior ou menor intensidade e com mais ou menos ruído. (LUCIO JR, NORI 2008)

O planejamento adotado neste trabalho de conclusão de curso segue a teoria de Marcelo Publio, ficando definido na seguinte ordem:

- Briefing (modelo escrito por Rafael Sampaio);
- Análise ambiental (ambiente interno e externo);
- Pesquisa (quantitativa e qualitativa);
- Análise Swot;
- Diagnóstico;
- Objetivos de comunicação e marketing;
- Estratégias de comunicação;
- Planejamento de mídia;
- Criação.

7 BRIEFING

Rafael Sampaio em seu livro “Propaganda de A a Z” descreve que:

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra. (SAMPAIO, 2006, p.45)

Lupetti (2001, p. 187) acredita que o briefing tem como responsabilidade o “levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente fornece a agência para orientar o trabalho de planejamento”. Com base em ambos os conceitos o briefing elaborado pelo Lottus Residence Service visa explicar de forma fiel a real identidade do empreendimento, para que o mesmo possa ser transcendido de maneira leal em suas ações mercadológicas.

7.1 O SERVIÇO

Nome

Jungle Juice Restaurante.

Descrição

Restaurante curitibano com uma temática totalmente voltada à natureza e à saúde.

Histórico

O Jungle Juice Restaurante é uma empresa curitibana de produtos alimentícios saudáveis. Fundado em 2002 com uma temática totalmente voltada à natureza, a casa dispõem de um cardápio saudável (optando por não vender refrigerantes, bebidas alcóolicas e frituras) levando a sério o seu atual conceito: “Jungle Juice. Para quem tem sede de saúde.”

Aparência Física

O estabelecimento é cuidadosamente decorado com plantas, móveis rústicos e sons da natureza em pequenos auto-falantes espalhados pelo estabelecimento.

Embalagem

Os sucos são o carro-chefe da casa. Eles vêm em grandes copos e taças de vidro, misturados a sorvetes, açaí ou outros ingredientes.

Preço e tendência

Os preços variam entre R\$8,00 e R\$17,00. Tudo depende da combinação escolhida e do modo de preparo. Estes valores vêm sendo mantidos há alguns anos, só sendo influenciados pelo aumento (ou diminuição) dos preços das frutas. Isso pode ocorrer devido a fatores climáticos como frio e geada, muito comuns no inverno curitibano, ou pela sazonalidade de algumas colheitas, como é o caso do açaí, por exemplo.

Vantagens

A principal vantagem do Jungle Juice é dispôr de um cardápio 100% saudável. As “tentações” das frituras e comidas não-saudáveis não atinge os clientes. A vantagem secundária é poder fazer suas refeições de uma maneira mais calma e em um lugar bonito, decorado e que lembra a natureza.

Desvantagens

A principal desvantagem da casa é o preço, que acaba não sendo muito atraente para quem está economizando dinheiro.

Como é usado

O local é utilizado de uma forma bastante tradicional: sem delivery, as pessoas precisam ir até o local, sentar e fazer seus pedidos. Existe também banquetas rústicas um pouco mais altas, relembrando um balcão de bar.

Frequência de uso

O restaurante dispõe de um cardápio diário de almoço e de um cardápio fixo de sucos, chás, sorvetes e mix de frutas. Isso permite que os clientes possam frequentar a casa várias vezes na semana sem correr o risco de repetir seus pedidos ou enjoar dos temperos.

Local de fabricação

Todo o cardápio é preparado dentro da própria loja, utilizando frutas compradas na região ou importadas de acordo com sua sazonalidade.

Capacidade de produção

A loja não é muito grande, mas tem local físico e cozinha para atender até sessenta pessoas.

Disponibilidade

O restaurante fica aberto de domingo a domingo, sempre disposto a atender os mais variados clientes. O dono cogita a possibilidade de abrir mais uma loja no começo de 2013, para ampliar o atendimento aos clientes.

Concorrentes

Os principais concorrentes do Jungle Juice são outros restaurantes e casas de suco que oferecem uma temática semelhante, principalmente no cardápio. Destacamos como os três principais concorrentes o Tropical Banana, Amazon, Au-Au e Wing Casa de Sucos.

Vantagens relativas aos concorrentes

A principal vantagem da casa em relação à concorrência é a temática do lugar. Além de oferecer um cardápio mais saudável, a decoração toma o cuidado para que o lugar também traga uma proximidade maior com a natureza.

Diferencial

Como relatado no tópico anterior, o principal diferencial do Jungle Juice é o local, cuidadosamente decorado para passar ao cliente uma sensação de proximidade com a natureza.

Imagem de marca

A marca é vista de maneira bem positiva pelos seus clientes e pelas pessoas que gostam de se alimentar de uma maneira mais saudável, seja no horário do almoço, do jantar ou no final de semana.

7.2 O MERCADO

Canal de venda

O Jungle Juice não possui o serviço de delivery e nem de compra pela internet, tendo assim um único canal de venda com os seus clientes.

Como se vende o produto

O produto é vendido em pequenas quantidades. Em pratos, se o cliente optar pelo cardápio de almoço, e em taças ou tigelas, se o cliente optar por sucos, sorvetes ou açaí.

Tamanho do mercado

Os clientes do Jungle Juice são da classe A e B, pela localização estratégica da sua loja, em um bairro mais elitizado da cidade de Curitiba, e pelo elevado valor de alguns itens do seu cardápio.

Potencial

O restaurante tem potencial para atender até sessenta pessoas

7.3 TENDÊNCIA DAS VENDAS

Do produto/serviço

A tendência das vendas no Jungle Juice aumenta no verão e nos dias de sol, pelo costume de se tomar sucos e sorvetes em épocas de calor mais intenso. Mas para atender os seus clientes também no inverno, a casa dispõem de um completo buffet de sopas.

Da categoria

A categoria sucos/sorvetes costuma fazer mais sucesso no verão, pela refrescância dos produtos em detrimento à temperatura.

Do mercado total

O fato das vendas serem influenciadas pela temperatura e pela época do ano também afeta a concorrência.

7.4 INFLUÊNCIAS

Regionais (geográficas)

O restaurante não sofre muita influência geográfica, pois o público alvo costuma ter carro. Sua única influência é a concorrência, que está em outros bairros da cidade e que, fatalmente, acaba roubando um pouco do seu público total.

Sazonais

Por vender produtos que costumam fazer mais sucesso no verão e em dias quentes (sucos e sorvetes), o restaurante acaba sentindo uma diferença de vendas de acordo com a época do ano. Para tentar suprir essa diferença, a casa agora oferece um buffet completo de sopas no inverno.

Demográficas

O Jungle Juice não sofre muita influência de pessoas que não sejam do seu público-alvo, definido como pessoas de 15 a 55 anos, bem-sucedidos, com curso superior, classes A e B de bairros mais elitizados da cidade.

Distribuição

O Jungle Juice contava com duas lojas na cidade de Curitiba, uma no bairro do Batel e outra no bairro do Juvevê, mas recentemente a loja do Batel foi fechada para reformas.

Concorrência

Tropical Banana, Amazon, Toca do Açaí, Cantinho do Açaí, Bapka Sorveteria, Au-Au e Winners Casa de Suco.

Estratégias de marketing dos principais concorrentes

Os principais concorrentes do Restaurante Jungle Juice costumam fazer propaganda, desde outdoors espalhados pela cidade até spots de rádio. Os concorrentes que detêm lojas em alguns shoppings da cidade (como é o caso do Tropical Banana, por exemplo) possuem a vantagem da loja estar exposta diariamente a um grande público na praça de alimentação do shopping, não precisando investir muito na divulgação dos seus serviços.

Objetivos da propaganda dos principais concorrentes

Aumentar o número de clientes nas lojas e alavancar as vendas.

Imagem dos principais concorrentes

Os principais concorrentes são vistos pelos seus clientes de uma maneira positiva, oferecendo produtos de qualidade e com um bom atendimento.

7.5 OS CONSUMIDORES

Do produto, serviço

Pessoas de 15 a 55 anos, bem-sucedidos, normalmente com curso superior ou em vias de conclusão, classes A e B.

Da concorrência

Pessoas de 18 a 40 anos, normalmente com curso superior ou em vias de conclusão, classes A, B e C.

Potenciais

Idosos que apreciam uma culinária mais saudável.

Posição cultural

O público-alvo do Jungle Juice pertence a um dos bairros mais elitizados da cidade, e, por conta disso, acaba tendo uma posição cultural um pouco mais elevada. São pessoas com curso superior ou em vias de conclusão, que possuem carro próprio e que já viajaram para o exterior.

Nível de escolaridade

Superior completo ou incompleto.

Localização

O público alvo costuma morar no bairro do restaurante ou em bairros próximos.

Grupos de idade

De 15 a 55 anos.

Sexo

Homens e mulheres.

Nível de renda

De quatro salários mínimos para cima.

7.6 ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A:**Preço**

O público alvo, por ser mais elitizado, não se importa muito com o preço do estabelecimento, mas gostaria que alguns dos elementos do cardápio fossem um pouco mais baratos.

Qualidade

Os consumidores gostam bastante dos produtos oferecidos pelo estabelecimento e sempre retornam.

Hábitos de compra e uso

O público-alvo do Jungle Juice costuma ir ao estabelecimento nos dias de calor, para aproveitar as opções mais refrescantes do cardápio, e nos dias mais frios, para desfrutar do buffet de sopas.

Frequência de compra e uso

O público-alvo do Jungle Juice costuma ir ao estabelecimento pelo menos uma vez por semana, seja para almoçar nos dias úteis ou para passear nos finais de semana.

Principais razões de compra e uso

Entre as principais razões, destacamos as impulsionadas pelos fatores climáticos. Ou está muito calor e o público alvo procura o restaurante para se refrescar, ou está frio e o o restaurante é procurado por oferecer opções de pratos quentes em um lugar aconchegante.

7.7 OS OBJETIVOS**De comunicação**

Atingir as pessoas que já conhecem e apreciam o Jungle Juice e os potenciais consumidores, despertando o interesse para ir conhecer o restaurante. A ideia é comunicar o lugar e o cardápio saudável de uma maneira criativa, inteligente e inédita.

Problemas

O principal problema é a campanha (que utilizará mídias e peças publicitárias diferentes e inéditas) não despertar a atenção do público alvo, não atingindo assim os objetivos de divulgar e aumentar a clientela do restaurante.

Oportunidades

O principal problema é, também, a principal oportunidade. Esta campanha diferente e inédita pode chamar muito a atenção, atingindo rapidamente os objetivos e cativando os novos clientes.

7.8 A ESTRATÉGIA BÁSICA

Ferramentas de comunicação sugeridas

Estêncil, grafite e lambe-lambe, assim como suas mídias irreverentes (muros, lixeiras, caixas de telefone, calçadas, etc.)

Peças sugeridas

Intervenções artísticas em tapumes, calçadas, caixas de telefone, lixeiras, caçambas de lixo e também utilizar algumas mídias convencionais, como rádio, ações de web, outdoor, entre outros.

Posicionamento

A empresa quer ser percebida no mercado como uma empresa diferente, criativa e que oferece o melhor da culinária saudável para quem tem sede de saúde.

Approach criativo

A campanha trará o conceito da marca de uma maneira diferente, buscando atingir as pessoas propensas a se alimentar de uma maneira mais saudável. O slogan atual do Jungle Juice é: Para quem tem sede de saúde. Este conceito surgirá de base para o conceito que norteará a campanha. O conceito ainda não está definido, mas será algo como: "Jungle Juice. A sua opção saudável". Utilizando as frutas do restaurante contra os malefícios dos fast foods comuns.

Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados

Algumas intervenções urbanas são, facilmente, consideradas crime. É preciso ter cuidado na hora de negociar as mídias para que nada fique fora da lei e prejudique a marca.

Target primário ou secundário

Pessoas de 15 a 55 anos, bem-sucedidos, normalmente com curso superior ou em vias de conclusão, classes A e B.

Mercados a serem cobertos

Bairro em que se localiza o Jungle Juice Restaurante (Jardim Social) e bairros vizinhos, como Cabral, Hugo Lange, Juvevê, Boa Vista, Ahú, Cristo Rei, Alto da XV, Alto da Glória e Bacacheri;

Meios de comunicação e veículos sugeridos

Estêncil, grafite, lambe-lambe, web, rádio e outdoor.

Período de veiculação desejado

Período de seis meses, começando no primeiro dia do segundo semestre de 2013 (01/07/2013).

Estilo a ser seguido

O Jungle Juice Restaurante mantém a temática da saúde e da natureza, tanto no cardápio quanto na decoração dos seus ambientes. Essa temática e estilo devem estar na campanha inteira.

Verba disponível

R\$15.000,00.

8 ANÁLISE AMBIENTAL

Uma vez definidas as diretrizes estratégicas parte-se então para a análise do ambiente. Desta forma é preciso analisar os aspectos externos e internos que influenciam na atuação da empresa.

A análise do ambiente é o processo de monitoramento do ambiente organizacional para identificar os riscos e oportunidades, tanto presentes como futuros, que possam influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas. O ambiente organizacional é o conjunto de todos os fatores, tanto internos como externos à organização, que possam afetar seu progresso para atingir essas metas.

As perspectivas de atuação e de desenvolvimento de uma organização a curto e longo prazos decorrem da compreensão e administração da dinâmica das interações entre seus ambientes externo e interno. A atividade organizacional está sujeita a influências externas, muitas das quais não previstas e, na maior parte das vezes, incontroláveis. (TAVARES, 2000, p.198).

8.1 AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno ou microambiente é o nível de ambiente da organização que está dentro da organização e normalmente tem implicação imediata e específica na administração desta.

Michael Porter define cinco forças competitivas: ameaças de entrada, intensidade da rivalidade entre os concorrentes existentes, produtos substitutos, poder de barganha dos compradores e poder de barganha dos fornecedores. Essas forças refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos "concorrentes" para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. Elas determinam a rentabilidade da indústria porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria - os elementos do retorno sobre investimento.

Porter diz que o poder do comprador influencia os preços que as empresas podem cobrar, por exemplo, da mesma forma que a ameaça de substituição. O poder dos compradores também pode influenciar sobre o custo e o investimento, porque compradores poderosos exigem serviços dispendiosos. O poder de negociação dos fornecedores determina os custos das matérias-primas e de outros insumos. A intensidade da rivalidade influencia os preços assim como os custos da concorrência em áreas como fábrica, desenvolvimento de produto, publicidade e força de vendas. A ameaça de entrada coloca um limite nos preços e modula o investimento exigido para deter entrantes.

O micro ambiente é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa (pessoal interno, representantes), fornecedores, distribuidores e os 4Ps (Preço – Praça – Promoção e Produto).

8.1.1 MIX DE MARKETING: 4 P'S

8.1.1.1 PRODUTO

Marca

Jungle Juice Restaurante

Variedade

Produtos saudáveis como sucos, sorvetes, açais e um buffet de sopas no inverno.

Qualidade

Todos os produtos são preparados com frutas e ingredientes frescos, o que garante uma qualidade bem elevada a todo o cardápio.

Design

A logomarca, o cardápio e todos os materiais do restaurante foram desenvolvidos seguindo a temática e o conceito mais natural do restaurante.

Características

Os produtos Jungle Juice Restaurante são oferecidos sempre frescos, em seu ambiente repleto de plantas, móveis rústicos e sons da natureza.

Embalagem /Rótulo

Por não existir o serviço de delivery, os produtos são servidos em taças ou tigelas de vidro.

Garantia / Serviços

Por se tratar de produtos perecíveis, o restaurante oferece sempre produtos frescos e da estação, sendo negociável a troca de acordo com a aceitação do cliente.

8.1.1.2 PREÇO

Política de Preço

Os preços do cardápio variam com as combinações feitas pelo cliente. É possível pedir smooths de várias frutas diferentes, sucos que combinem frutas com sorvetes e açaí com acompanhamentos diversos. A política de preço do restaurante varia de acordo com o pedido, mas ainda é possível fechar algum pacote ou combo de acordo com a sua vontade.

Descontos

O Jungle Juice restaurante não costuma trabalhar com descontos na hora do pagamento mas trabalhou recentemente com ofertas em sites de compra coletiva o que, indiretamente, gera um desconto para o consumidor.

Concessões

O restaurante oferece algumas concessões para clientes fidelizados, a partir de um cartão fidelidade, e oferece algumas vantagens caso seja o dia do aniversário do cliente.

Formas de Pagamento

O restaurante recebe o pagamento da conta em dinheiro, cartões de crédito (Visa, Mastercard e American Express) e cartões alimentação (Ticket Restaurante, Sodexo e Visa Vale).

Condições de Financiamento

Como os preços do cardápio não são exorbitantes, o restaurante não possui nenhuma alternativa de financiamento ou parcelamento da conta.

8.1.1.3 PRAÇA

Canais

O restaurante não possui o serviço de delivery e dispõe de um único canal de vendas: direto e na loja.

Cobertura

O Jungle Juice não costuma fazer propaganda dos seus serviços e, desta forma, não possui nenhum tipo de cobertura para suas atividades.

Variedade

Produtos saudáveis como sucos, sorvetes, açais e um buffet de sopas no inverno.

Locais

O Jungle Juice conta com duas lojas em Curitiba. Uma na Rua Vicente Machado, 1965, bairro do Batel, e outra na Rua Augusto Stresser, 1800, bairro do Alto da XV. Recentemente, a loja do Batel foi fechada para reforma.

Distribuição

Com uma loja no bairro do Batel e outra no Alto da XV, o Jungle Juice atende dois extremos dos bairros centrais da cidade, ambos mais elitizados.

Transporte

O estabelecimento não conta com nenhum serviço de delivery.

Logística

A logística para o consumo dentro do restaurante é convencional: os clientes vão até o Jungle Juice, sentam, fazem seus pedidos e são atendidos na mesa, à lá carte, ou em um buffet se optarem pela opção de sopas.

8.1.1.4 PROMOÇÃO

Propaganda

O Jungle Juice Restaurante não tem histórico de propaganda, ficando a divulgação por conta de indicações e do conhecido “boca a boca”.

Promoção de Vendas

O restaurante não costuma fazer promoções, mas já participou de alguns sites de compra coletiva, oferecendo descontos a possíveis clientes.

Marketing Direto

O restaurante nunca utilizou esse serviço.

8.1.2 PORTFÓLIO DE PRODUTO

Qualidade

Todos os produtos são preparados com frutas e ingredientes frescos, o que garante uma qualidade bem elevada a todo o cardápio.

Conceito do produto/ benefícios oferecidos

Todos os produtos do restaurante seguem o seu atual conceito: Para quem tem sede de saúde. Por optar pela culinária mais saudável e não oferecer bebidas alcóolicas, refrigerantes e frituras, os benefícios oferecidos pelo Jungle Juice são muitos para a saúde dos seus clientes.

Ponto de satisfação das necessidades

Com produtos mais saudáveis e clientes em busca dessa culinária voltada para a saúde, os clientes saem sempre satisfeitos.

Embalagem/Rotulagem

Por não existir o serviço de delivery, os produtos são servidos em taças ou tigelas de vidro.

Marca

A marca Jungle Juice, criada em 2002 com o intuito de oferecer uma culinária mais saudável a seus clientes, esta bastante consolidada na cidade de Curitiba. Seus clientes estão fidelizados e o restaurante ganha, anualmente, indicações nacionais (como Veja Beber & Comer, por exemplo) com a qualidade dos serviços prestados.

Ciclo de Vida do produto (últimos 5 anos)

Por se tratar de produtos perecíveis e de frutas sempre frescas, recentemente colhidas, o ciclo de vida do produto é de uma semana, dependendo da fruta.

8.1.3 MIX DE COMUNICAÇÃO

Publicidade

O Jungle Juice Restaurante não tem histórico de propaganda, ficando a divulgação por conta de indicações e do conhecido “boca a boca”.

Relações Públicas

O estabelecimento dispõe de um serviço de relações públicas para falar com o público sempre que necessário.

Promoção

O restaurante não costuma fazer promoções, mas já participou de alguns sites de compra coletiva, oferecendo descontos a possíveis clientes.

Identidade Visual

O restaurante possui um visual bastante específico e voltado para a natureza, com plantas espalhadas por todo o restaurante, móveis rústicos e

sons da natureza espalhados por pequenos auto-falantes no interior do restaurante. A logomarca, o cardápio e o jogo americano seguem a temática.

Web

O restaurante não possui nenhum desdobramento online além do site (www.junglejuice.com.br).

Temas publicitários anteriores

Nos seus 11 anos de história, o Jungle Juice nunca fez uma campanha publicitária antes.

Investimentos na área

O Jungle Juice nunca fez um investimento em publicidade e propaganda.

Slogan atual

Jungle Juice. Para quem tem sede de saúde.

Posicionamento da mensagem

O slogan atual é apenas uma sustentação de toda a temática do restaurante, tanto na decoração interna e externa quanto nos produtos e serviços oferecidos.

Avaliação geral do produto

Com a sua temática voltada para a saúde e para a natureza, o restaurante Jungle Juice cumpre o seu papel cativando a sua arquitetura diferenciada e o seu delicioso cardápio. Uma ótima opção para quem busca saúde sem deixar de ganhar no sabor.

8.1.4 OUTROS TÓPICOS

Novos mercados

O restaurante Jungle Juice está bastante consolidado na região em que está localizado, tendo clientes de vários bairros vizinhos. Ele oferece

almoço nos dias de semana, buffet de sopas no inverno e sorvetes, sucos e vitaminas todos os dias, incluindo finais de semana. O dono do restaurante não almeja partir para outros mercados, mas sim se tornar o líder nos segmentos em que já tem atuação.

Novos usuários

O público alvo do Jungle Juice está definido como pessoas de 15 a 55 anos, bem-sucedidos, normalmente com curso superior ou em vias de conclusão, classes A e B. Esta campanha almeja fidelizar este público alvo, aumentar o número de consumidores do restaurante e despertar o interesse dos que ainda não conhecem o Jungle Juice.

Serviços que acompanham o produto

Os produtos são servidos no próprio restaurante, em taças ou tigelas de vidro. Os serviços que acompanham o produto são apenas os de garçons e garçonetes, com a possibilidade de trocar o produto frente ao descontentamento do consumidor.

Benefícios únicos

Experiência de comer e lanchar em um lugar saudável, porém com uma temática física totalmente voltada para a natureza.

Como é obtido o produto/ serviço

No próprio restaurante, com um garçom ou com o gerente.

Como os consumidores percebem os produtos

Os consumidores têm uma percepção de que os produtos oferecidos são saudáveis e de uma qualidade superior à da concorrência, com frutas frescas e recém colhidas.

Se eles estão satisfeitos

Os consumidores estão satisfeitos com os produtos e serviços, mas não achariam ruim se o preço fosse um pouco mais baixo.

Como é a política de devolução

Por lidar com produtos perecíveis e não existir o serviço de delivery, o Jungle Juice não trabalha com devolução dos seus produtos. Porém existe a possibilidade da troca se não estiver de acordo com o esperado pelo cliente.

Quais as garantias oferecidas

O Jungle Juice Restaurante oferece a garantia de uma empresa de alimentos saudáveis que há 11 anos cativa os seus clientes.

Em quais tamanhos o produto é comercializado

Depende do produto escolhido pelo cliente, mas os sucos são oferecidos nos tamanhos de 300 ml, 500 ml e 700 ml, assim como os sorvetes e as vitaminas.

Serviços de atendimento ao consumidor.

O Jungle Juice não possui um serviço de atendimento ao consumidor, mas o gerente e o dono estão sempre no restaurante, abertos a críticas e sugestões.

8.2 AMBIENTE EXTERNO

O ambiente geral, também definido como macro ambiente ou ambiente externo, diz respeito às questões amplas do universo social, econômico e político, que as organizações empresariais individualmente pouco conseguem influenciar, mas que, por outro lado, influenciam diretamente as empresas. Portanto, é essencial que as organizações analisem e entendam esse ambiente, que representa ameaças ou oportunidades que devem ser evitadas ou aproveitadas. É constituído de forças societais que afetam o microambiente - Forças demográficas, Forças políticas legislativas - Forças socioculturais - Forças tecnológicas - Forças competitivas - Forças econômicas.

A análise PEST é um modelo de análise que envolve os aspectos externos da organização: variáveis político-legais, econômicas, sociais e

tecnológicas. A seguir um detalhamento de cada uma dessas variáveis, e como elas interferem no negócio do Jungle Juice.

8.2.1 FÍSICO, GEOGRÁFICO OU NATURAL

Variações climáticas

Alguns produtos oferecidos pelo Jungle Juice sofrem variações climáticas. Algumas frutas têm colheitas em épocas específicas do ano e o açaí, por exemplo, vende mais no verão e nos dias quentes do que no inverno. O restaurante também oferece uma opção de buffet de sopas para esquentar as noites mais frias no inverno.

Superprodução e escassez

De acordo com as colheitas de frutas e com a demanda do mercado, é possível que ocorra escassez de alguns dos produtos oferecidos. Porém, nesses 11 anos de empresa, isso nunca ocorreu.

Nível de poluição

Com a sua temática mais saudável e voltada para a natureza, uma das preocupações do dono do Jungle Juice é com a poluição. A água utilizada nas torneiras e vasos sanitários é água da chuva e é feita a separação do lixo antes de coloca-lo na rua, a fim de facilitar a coleta.

Nível de desmatamento

Por se localizar numa região central da cidade de Curitiba, os serviços prestados pelo Jungle Juice Restaurante não contribuem para o desmatamento de áreas preservadas.

Fertilidade do solo

Por se localizar numa região central da cidade de Curitiba e por ter políticas de preservação da natureza como pilares da empresa, os serviços prestados pelo Jungle Juice Restaurante não afetam de maneira alguma a fertilidade do solo.

Índice pluviométrico

O índice pluviométrico não compromete as atividades desenvolvidas pelo restaurante, muito pelo contrário auxilia para manter os estoques de água da chuva utilizados nas torneiras e vasos sanitários.

Altitude

Além de oferecer produtos saudáveis, o Jungle Juice sustenta uma atitude de preservação à natureza.

Proximidade do litoral

Localizado na cidade de Curitiba, o Jungle Juice está situado a, aproximadamente, 125 km do litoral mais próximo.

8.2.2 DEMOGRÁFICO

Número de habitantes

Segundo o censo 2010 do IBGE, a cidade de Curitiba tem 1.751.907 habitantes.

Expectativa de vida

Os dados publicados pelo IBGE revelam que, nos últimos 10 anos, a expectativa de vida dos paranaenses aumentou de 71,1 para 74,1 anos.

8.2.3 POLÍTICO

As variáveis Político-Legais representam enorme influência sobre as regras empresariais e o poder de compra de clientes e outras empresas. São algumas delas: estabilidade política, legislação e regulamentação dos mercados, política fiscal, legislação laboral, regulamentação e restrições de importação e exportação, legislação de defesa do consumidor, regulamentação de competição do mercado.

O Jungle Juice Restaurante está inserido no Brasil e em uma época considerada politicamente estável por se tratar de uma forma de governo republicano, com sistema presidencialista escolhido de forma democrática. Claro que se trata de um cenário atual, visto que o país já passou por épocas de ditadura e coronelismo, mas pode-se dizer que o ambiente político traz poucas surpresas para o andamento do negócio no Jungle Juice.

Outro aspecto importante a ser analisado é a legislação vigente sobre o vandalismo (que é como algumas pessoas ainda insistem em chamar as intervenções urbanas). Este trabalho de conclusão de curso propõe uma campanha publicitária diferente, utilizando mídias nunca antes utilizadas, mas é preciso estar tudo dentro da lei.

8.2.4 ECONÔMICO

As variáveis econômicas incluem: evolução do produto, taxas de juro, taxas de inflação, nível de desemprego, níveis salariais, custo da energia e de outros fatores produtivos, crescimento da economia, política monetárias, despesas do governo, taxas de câmbio, fase do ciclo de negócio, confiança do consumidor.

Do ponto de vista econômico, a estabilização brasileira deveu-se, de acordo com Bruno H. Rocha Fernandes (2004) ao Plano Real, cujo efeito foi acabar com a tradição inflacionária que marcou a economia brasileira.

O Plano Real potencializou no país o efeitos da globalização, da mesma forma que o álcool multiplica o efeito do calmante. O fim da inflação significou a remoção dos amortecedores (*buffers*) que tornavam as relações ao país bastante distorcidas, isolando o Brasil do resto do mundo. Conforme denominam os economistas, reforçava a introversão da economia brasileira – estar voltada exclusivamente para o mercado interno. (...) Esse ciclo começou a mudar com a abertura econômica, no início dos anos 90, mas sua consolidação foi a estabilização do meio da década. Com o fim da inflação, o Brasil tornou-se mais permeável à influência internacional; reduziram-se as distâncias e diminuiu-se o tempo necessário para que as transformações no exterior chegassem ao país. (FERNANDES, 2004)

Outro movimento importante que deve ser ressaltado foi o forte crescimento no setor de serviços; no Brasil, estatísticas indicam que uma

parcela de 60% da mão-de-obra trabalha nessa área (FERNANDES, 2004). Hoje, mesmo quando se considera uma fábrica, que em outras épocas seria apenas produtora de algum bem/material, observa-se que as atividades de maior valor agregado giram em torno de serviços.

No que se trata de desemprego, o relatório *Tendências Mundiais de Emprego 2010* da OIT (Organização Internacional do Trabalho) aponta que no terceiro trimestre de 2009 o nível de desemprego no Brasil já havia voltado ao patamar anterior à crise nas seis principais regiões metropolitanas do país. Em outubro de 2009, a taxa de desemprego era de 7,5%, equivalente à mesma taxa registrada em outubro de 2008. O documento estima ainda que na América Latina e no Caribe, a taxa de desemprego tenha atingido 8,2% em 2009, comparados com 7% de 2008. Esse índice indicaria um aumento em 4 milhões de desempregados somente no ano passado. Em 2010, a OIT prevê que o desemprego na região deve ter uma leve diminuição para 8%, refletindo as melhoras registradas no final de 2009.

8.2.5 TECNOLÓGICO

As variáveis tecnológicas incluem: investimentos públicos e privados em I&D (investigação e desenvolvimento), proteção de patentes, velocidade de transferência de tecnologia, foco da indústria no esforço tecnológico, inovações, ciclo de vida e velocidade de obsolescência da tecnologia, uso de energia e custos, mudanças na tecnologia da informação, na internet e na tecnologia móvel.

Um movimento importante que se observa nessa área é a chamada convergência tecnológica: as tecnologias de telecomunicações, computação e eletrônica de consumo estão dirigindo-se para um mesmo ponto. Outra tendência é a diminuição de custos, à medida que aumenta a escala de operações e a Internet se aproxima da comunicação de voz. Como consequência dessa explosão tecnológica, novos produtos e serviços surgem a cada dia.

A tecnologia oferece ao Jungle Juice uma nova forma de comunicação com seus consumidores, além de facilitar a gestão de dados sobre os mesmos, com alternativas como: CRM (Customer Relationship Management), comunicação digital.

Sendo uma empresa prestadora de serviços, o Jungle Juice utiliza da tecnologia para fazer com que alguns serviços possuam, ao mesmo tempo, custo menor e mais qualidade. A compra de novos aparelhos para a cozinha, a automatização do procedimento para fazer os pedidos e a computadorização da conta são apenas alguns exemplos.

8.2.6 SOCIAL E CULTURAL

As variáveis socioculturais incluem: tendências demográficas, hábitos de consumo (trabalho, carreira, lazer), estilos de vida, distribuição de renda, sistema educacional, crescimento da população, distribuição etária, mobilidade social, moda, tendências, consciência de saúde e bem estar, condições de vida.

Curitiba é uma cidade historicamente fria. É a capital mais alta do Brasil, ficando a 922 metros do nível do mar. Esse fato geográfico faz com que a cidade receba mais ventos e mais frentes frias do que as demais capitais. Criar uma empresa que venda sucos, açaís e sorvetes, elementos que fariam mais sucesso em uma cidade mais quente, sempre foi um desafio. Apesar da geografia acidentada e das temperaturas mais baixas em determinadas épocas do ano, o restaurante fez sucesso. Isso se deve ao empreendedorismo do dono, que encontrou soluções para fazer a empresa funcionar mesmo nas épocas mais frias.

9 PESQUISA

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados. Os resultados dessa pesquisa trazem informações importantes a respeito dos desejos dos consumidores, quanto estariam dispostos a pagar, qual a percepção deles a respeito, entre outras. Isso auxilia o processo de tomada de decisão dos gestores de marketing e comunicação para realizar uma campanha.

Por esse motivo, foram realizadas duas pesquisas: uma qualitativa, com o objetivo de descobrir as percepções dos artistas curitibanos que praticam intervenções urbanas a respeito do tema do projeto, e outra quantitativa, abordando os clientes para tentar prever a resposta que teríamos com a campanha pretendida, no sentido de justificá-la e viabilizá-la. Os capítulos a seguir trazem detalhes de cada método utilizado.

9.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório, estimulando os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, uma vez que são utilizadas perguntas abertas, sem opções previamente estabelecidas. Esse tipo de pesquisa mostra aspectos subjetivos e motivações não explícitas de maneira espontânea, em busca do objetivo geral: mais conteúdo. Normalmente é usada para números pequenos de entrevistados, pois as conclusões geradas são indutivas (o pesquisador desenvolve conceitos e ideias a partir de padrões encontrados nas respostas) e não podem ser generalizadas para o todo da população. Exemplos deste tipo de método são os *focus groups* (grupo focal), entrevistas em profundidade (como a utilizada nesse trabalho), e técnicas de projeção. Portanto, técnicas de pesquisa qualitativa são formas de questões não estruturadas que permitem uma

ampla gama de possíveis respostas, constituindo meios criativos de averiguar as percepções do consumidor.

Pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória e não estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema. (MALHOTRA, Naresh. 2007)

9.1.1 OBJETIVO

Descobrir qual a percepção dos artistas curitibanos que praticam intervenções urbanas (basicamente estêncil, grafite e lambe-lambe) sobre a publicidade e as campanhas publicitárias. E, mais do que isso, descobrir qual a percepção dos artistas sobre a proposta deste trabalho.

9.1.2 PROBLEMA

Tentar desvendar se os artistas de arte urbana vão gostar da proposta do trabalho ou trabalhar contra a campanha incentivando as pessoas a um possível boicote.

9.1.3 HIPÓTESES

- a) Eles podem gostar da ideia do trabalho.
- b) Eles podem gostar da ideia do trabalho e querer participar.
- c) Eles podem ficar indiferentes frente a proposta do trabalho.
- d) Eles podem não gostar da ideia do trabalho.
- e) Eles podem não gostar da ideia do trabalho e se sentirem ofendidos.
- f) Eles podem odiar a ideia do trabalho.
- g) Eles podem odiar a ideia do trabalho e trabalharem contra, incentivando as pessoas a fazerem um boicote à nossa campanha.

9.1.4 TARGET

Artistas curitibanos que praticam intervenções urbanas.

9.1.5 CRONOGRAMA

Dia 10/12/12 (segunda-feira): disparo da pesquisa.

Dia 14/12/12 (sexta-feira-feira): encerramento.

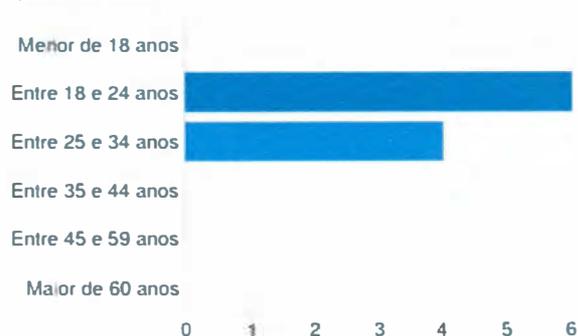
Dia 14/12/12 (sábado): análise e tabulação dos resultados.

9.1.6 QUESTIONÁRIO/ROTEIRO

Encontra-se no anexo 6.

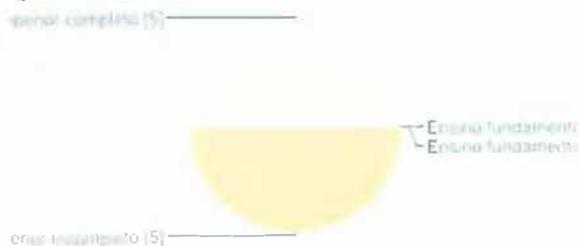
9.1.7 TABULAÇÃO DOS DADOS/ANÁLISE

Qual a sua idade?



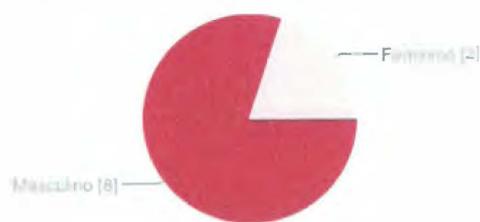
Menor de 18 anos	0	0%
Entre 18 e 24 anos	6	60%
Entre 25 e 34 anos	4	40%
Entre 35 e 44 anos	0	0%
Entre 45 e 59 anos	0	0%
Maior de 60 anos	0	0%

Qual sua escolaridade?



Ensino fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	0	0%
Ensino superior incompleto	5	50%
Ensino superior completo	5	50%

Qual seu sexo?



Masculino	8	80%
Feminino	2	20%

Porque você pratica arte urbana?	Você já fez alguma arte urbana em troca de dinheiro?	O que você acharia de uma campanha publicitária utilizando arte urbana?	O que você acha da publicidade?	Se você fosse convidado para fazer parte de uma campanha publicitária, você aceitaria? Por quê?
Intervir em áreas	Sim	Uso da arte para ganho de dinheiro	Um ótimo meio de ganhar dinheiro.	Não, e contra meus princípios.
Porque me faz bem	Sim	Legal, mais gostaria de participar de todo o processo, tanto na parte artística como na execução.	Uma forma de passar a ideia do produto para frente	Sim, mais teria que ver o briefing de toda a campanha. E participar 100% em todo o processo.
Porque acho que todos deveriam se expressar perante a sociedade de alguma maneira.	Não	Legal	Interessante e necessária	Depende do conteúdo e da ideia da campanha.
Forma livre de expressão	Nunca	Interessante	Está presente em nosso dia a dia e quanto melhor ela for, quem ganha é o público.	Acertaria. Mas apenas se pudesse colocar ideias interessantes e se o produto fosse de acordo com meus interesses
Porque acho um tipo de arte acessível, com grande poder de abrangência e muita personalidade.	Não.	Não acho inovador, muitas marcas tem usado esse mote para transmitir a ideia de "descoladas", porém, acho que cumpre o objetivo, se aproxima dos jovens e dos artistas quando bem produzida, etc..	A publicidade é essencial para vender produtos ou disseminar ideias. Com ela, nós podemos modificar a cultura de massa e atingir qualquer objetivo (cabível) do cliente atendido, claro, quando o plano de comunicação é bem estruturado e a campanha em si é produzida com qualidade e cobertura/frequência adequada.	Sim, porque já estou inserida nesse meio, porém, antes de tudo eu levaria em consideração qual é o cliente.
É uma maneira de se expressar e interagir com as pessoas de um modo diferente. Um convite à reflexão aberto a todos. A arte é democrática.	Não.	Legal. Creio que chamaria a atenção das pessoas. Se bem aplicada, pode transgredir barreiras.	Útil e fundamental para o nosso modelo atual de sociedade.	Sim. Não vejo problema, arte e propaganda podem caminhar juntas. Há, evidentemente uma distinção. Mas, se a campanha for de acordo com o meu modo de pensar, não vejo problema algum.
Pela vontade de fazer	não	a arte urbana também é publicidade. A intenção de ambas, é gerar tipos diferentes de reação.	Vende-se tudo. Até a mãe.	Sim, grana.
A arte urbana é uma maneira livre de se expressar, fora dos meios tradicionais como museus, galerias e afins, usar a rua como parte do processo de trabalho, é principalmente atingir o maior nº de expectador de outras maneiras que só a rua possibilita.	Já vendi trabalhos de pintura, nos quais utilizo as mesmas técnicas utilizadas na rua. Como o nome da arte urbana é na rua, o resto é pintura.	Se o artista tiver liberdade artística e criativa pode ser válida, no resto é apropriação gratuita de técnica, nome etc.	Mais uma medida que a sociedade atual inventou para ganhar dinheiro em cima de pessoas inocentes.	Acertaria, mas eles tem que pagar o preço justo do meu trabalho, o que normalmente não acontece, e sim só se aproveitam e desvalorizam o trabalho do artista.
Acredito que a arte urbana é uma forma livre de expressar mensagens, defender ideias e tomar o concreto da cidade mais vivo e colorido.	O lambe-lambe em si nunca foi feito em troca de dinheiro. Porém, depois de um tempo colando lambes pela cidade, o Coleitvo Chá recebeu algumas propostas que envolviam remuneração. Sendo assim, as artes apenas foram aplicadas em superfícies diferentes, jamais perdendo a essência da arte urbana/rua.	Acho que daria muito certo. Quando colamos lambes pela rua, não temos a pretensão de espalhar mensagens de forma forçada. Porém, mesmo assim, as pessoas passam, olham as ruas e recebem essas ideias/mensagens de forma espontânea e natural. Uma campanha publicitária com arte urbana seguiria o mesmo fluxo, além de disseminar a cultura da arte urbana de forma positiva.	A publicidade é um meio eficaz que, através da criatividade, pode disseminar ideias, mudar opiniões e incentivar atitudes. Quando realizada em prol de algum bem para a sociedade, torna-se ainda mais valiosa e interessante.	Sim. O importante é não deixar a arte urbana perder a sua essência - que é naturalmente algo da rua. Porém, trazer esta arte para meios mais conhecidos pode fortalecer ainda mais este tipo de intenção.

As primeiras perguntas desta pesquisa qualitativa trazem respostas genéricas, como idade, sexo e escolaridade. Essa é a razão para terem sido expostas em gráficos. Já as outras perguntas abordam temas mais pessoais, mais subjetivos, e, desta forma, não havia como expressá-las de outra maneira sem ser uma tabela trazendo as respostas de cada entrevistado.

Esta pesquisa contou com a participação de nove artistas curitibanos de intervenções urbanas, todos com idades entre 18 e 24 anos e com a experiência de terem iniciado ou concluído um ensino superior. Percebemos no terceiro gráfico que há a predominância de artistas masculinos, o que pode ser explicado pela natureza marginalizada que essas artes foram tomando ao passar dos anos e pela necessidade de realiza-las durante a madrugada, de maneira rápida e agilizada.

Dos nove artistas que responderam a pesquisa, cinco praticam apenas estêncil, um pratica apenas lambe-lambe e três praticam os dois tipos de arte. Quando perguntados há quantos anos eles realizam as intervenções, as respostas foram as mais plurais possíveis: tivemos artistas que praticam há um ano, apenas, e um deles que pratica há dez. A arte urbana se potencializou ao passar dos anos com a facilidade de se comprar um spray de tinta aliada à necessidade dos jovens de se expressarem por meios não convencionais.

Dos nove entrevistados, apenas um não conhece ninguém que já tenha feito arte urbana em troca de dinheiro. Essa pergunta foi estratégica para descobrir se teríamos artistas dispostos, o que era crucial para o desenvolvimento desta campanha. Um dos entrevistados citou: “Em Joinville, SC, conheço um artista urbano que já desenvolveu trabalhos na rua de forma remunerada. Ele faz estêncil e seu nome é Paulo Pincel”. Partindo dessa resposta, concluímos que não seria difícil encontrar artistas dispostos a participar do desenvolvimento da campanha.

Todos os entrevistados já viram campanhas publicitárias que utilizaram arte urbana, citando vários exemplos: “Sim, eu já vi, inclusive com artistas curitibanos. Tem uma campanha feita pela Nike em parceria com o Rimon”; “Sim, muitas. Por exemplo, recentemente a Adidas fez um filme utilizando o grafitti/graffiteiros como elemento principal”; “Sim. Omar Calçados, Sprite, Mc'Donalds, Smirnoff entre outras”. Frente aos vários

exemplos e às respostas dos artistas nesta pesquisa qualitativa, concluímos que este tema inédito faria sucesso com os mais diferentes públicos, atraindo a atenção das pessoas para o Jungle Juice Restaurante.

9.1.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa mostraram-se bastante interessantes. Dos nove artistas de intervenções urbanas entrevistados, quase todos se mostraram receptivos e curiosos frente ao tema deste trabalho. Eles concordam que, dependendo da ideia da campanha e do cliente, o resultado final pode ficar bonito, criativo, de bom gosto, e ajudar a fortalecer a arte urbana. Um dos argumentos iniciais de que esta campanha não funcionaria (que era se os artistas se sentiriam feridos pela apropriação por parte da publicidade de algo que eles usam para se expressar) acaba de ser invalidado. Os artistas acham interessante o fato de uma campanha utilizar a arte urbana.

9.1.8.1 CHECANDO AS HIPÓTESES

a) Eles podem gostar da ideia do trabalho.

Hipótese confirmada.

b) Eles podem gostar da ideia do trabalho e querer participar.

Hipótese confirmada.

c) Eles podem ficar indiferentes frente a proposta do trabalho.

Hipótese invalidada.

d) Eles podem não gostar da ideia do trabalho.

Hipótese confirmada, mas pela minoria dos entrevistados.

e) Eles podem não gostar da ideia do trabalho e se sentirem ofendidos.

Hipótese invalidada.

f) Eles podem odiar a ideia do trabalho.

Hipótese invalidada.

g) Eles podem odiar a ideia do trabalho e trabalharem contra, incentivando as pessoas a fazerem um boicote à nossa campanha.

Hipótese invalidada.

9.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa é a mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários com respostas previamente elaboradas – múltipla escolha). Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são concretos e menos passíveis de erros de interpretação. Normalmente envolve um número maior de entrevistados, pois os dados obtidos com esse tipo de pesquisa fazem parte de uma amostra, podendo ser generalizados para a totalidade da população pesquisada. Em geral, este tipo de pesquisa busca um resultado estatístico e ela permite estimar informações amplas e diversificadas.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Ela tem o intuito de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, traduzindo em números as informações analisadas e os dados coletados. (MALHOTRA, Naresh. 2007)

9.2.1 OBJETIVO

Descobrir se os clientes da casa de sucos Jungle Juice sabem o que são intervenções urbanas e o que eles achariam da casa fazer uma campanha publicitária utilizando elementos e mídias de intervenção urbana em sua composição.

9.2.3 PROBLEMA

Tentar desvendar se os clientes gostam da proposta do trabalho, se eles aceitariam e se uma campanha desse calibre funcionaria com eles.

9.2.4 HIPÓTESES

a) As pessoas podem conhecer intervenções urbanas e gostar da ideia do trabalho.

- b) As pessoas podem conhecer intervenções urbanas e não gostar da ideia do trabalho.
- c) As pessoas podem conhecer intervenções urbanas e achar a ideia do trabalho indiferente.
- d) As pessoas podem não conhecer intervenções urbanas.
- e) As pessoas podem não conhecer intervenções urbanas e gostar da ideia do trabalho.
- f) As pessoas podem não conhecer intervenções urbanas e não gostar da ideia do trabalho.

9.2.5 TARGET

Clientes da casa curitibana de sucos Jungle Juice.

9.2.6 CRONOGRAMA

Dia 10/12/12 (segunda-feira): disparo da pesquisa.

Dia 14/12/12 (sexta-feira-feira): encerramento.

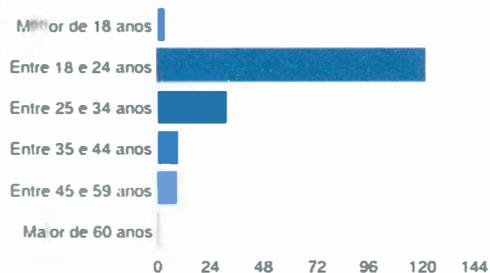
Dia 14/12/12 (sábado): análise e tabulação dos resultados.

9.2.7 QUESTIONÁRIO/ROTEIRO

Encontra-se no anexo 7.

9.2.8 TABULAÇÃO DOS DADOS/ANÁLISE

Qual a sua idade?



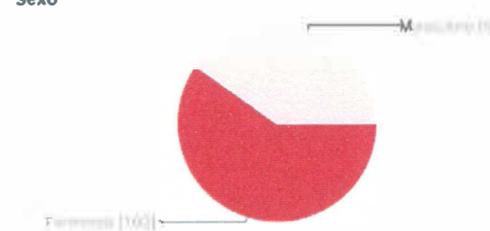
Idade	Quantidade	Porcentagem
Menor de 18 anos	3	2%
Entre 18 e 24 anos	121	77%
Entre 25 e 34 anos	31	19%
Entre 35 e 44 anos	9	5%
Entre 45 e 59 anos	9	5%
Maior de 60 anos	1	1%

Qual sua escolaridade?



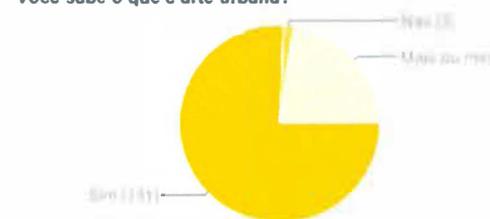
Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino fundamental completo	92	57%
Ensino superior completo	76	44%
Ensino fundamental incompleto	4	2%
Ensino superior incompleto	2	1%

Sexo



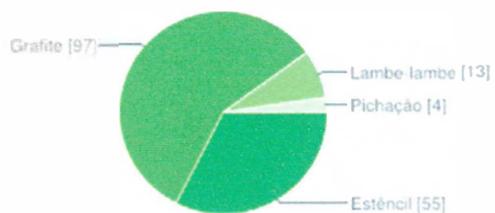
Sexo	Quantidade	Porcentagem
Feminino	103	59%
Masculino	69	40%

Você sabe o que é arte urbana?



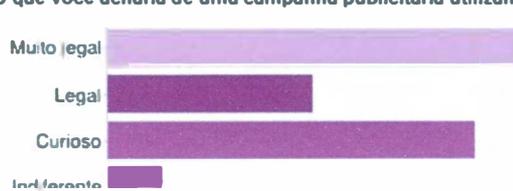
Resposta	Quantidade	Porcentagem
Sim	131	78%
Mais ou menos	39	23%
Não	3	1%

Que tipo de arte urbana você prefere?



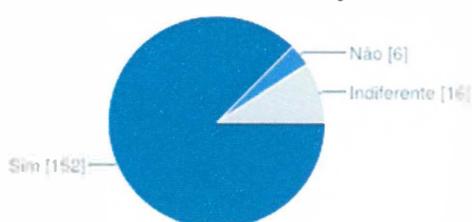
Tipo de Arte Urbana	Quantidade	Porcentagem
Estêncil	55	32%
Graffiti	97	56%
Lambe-lambe	13	7%
Pichação	4	2%

O que você acharia de uma campanha publicitária utilizando arte urbana?



Resposta	Quantidade	Porcentagem
Muito legal	68	30%
Legal	34	20%
Curioso	61	35%
Indiferente	9	5%
Agressivo	2	1%
Sem sentido	0	0%

Funcionaria com você? Chamaria sua atenção?



Sim	152	87%
Não	6	3%
Indiferente	16	9%

Se o Jungle Juice fizesse uma campanha publicitária utilizando arte urbana, você aprovaria?



Sim	156	90%
Não	17	10%

Nesta pesquisa quantitativa realizada com os clientes do restaurante, tivemos um bom número de respostas: mais de 170 pessoas responderam, quase todas com idades entre 18 e 24 anos (131 entrevistados). Quase todos os entrevistados (168 pessoas) tinham ensino superior, completo ou em vias de completar e o público dominante foi o feminino, com 103 entrevistados. A maioria das pessoas sabia - ou tinha uma ideia - do que são intervenções urbanas. Grafite e estêncil foram as artes urbanas preferidas pelo público, que se mostrou favorável e curioso com a ideia de uma campanha utilizar arte urbana em sua composição e cento e cinquenta e duas pessoas entrevistadas admitiram que uma campanha assim chamaria a atenção, despertaria a curiosidade e teria a aprovação do público.

9.2.9 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Com o resultado da pesquisa quantitativa, foi possível concluir uma série de coisas. Ao todo, foram entrevistadas cento e setenta e seis pessoas, e quase todas elas sabiam ou tinham uma noção do que são intervenções urbanas. O grafite e o estêncil foram as artes mais apreciadas pelo público, respectivamente, e a maioria esmagadora dos entrevistados disse que acharia legal, muito legal, ou pelo menos curioso uma campanha trazendo intervenções urbanas. Com a grande aceitação do público, conclui-se que a campanha, no mínimo, despertará interesse nas pessoas.

9.2.9.1 CHECANDO AS HIPÓTESES

a) As pessoas podem conhecer intervenções urbanas e gostar da ideia do trabalho.

Hipótese confirmada.

b) As pessoas podem conhecer intervenções urbanas e não gostar da ideia do trabalho.

Hipótese invalidada.

c) As pessoas podem conhecer intervenções urbanas e achar a ideia do trabalho indiferente.

Hipótese confirmada pela minoria dos entrevistados.

d) As pessoas podem não conhecer intervenções urbanas.

Hipótese confirmada pela minoria dos entrevistados.

e) As pessoas podem não conhecer intervenções urbanas e gostar da ideia do trabalho.

Hipótese confirmada pela minoria dos entrevistados.

f) As pessoas podem não conhecer intervenções urbanas e não gostar da ideia do trabalho.

Hipótese confirmada pela minoria dos entrevistados.

10 ANÁLISE SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento. No entanto, uma coisa é perceber oportunidades

atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	Estrutura sofisticada Ambientação dos restaurantes Especialidade do quadro de funcionários Localização privilegiada Culinária saudável Proposta diferenciada	Preço mais alto
EXTERNOS	Potencial de mercado Tendência do crescimento do público alvo Fidelização dos clientes Publicidade Inovação	Migração dos concorrentes potenciais

11 DIAGNÓSTICO

Com a pesquisa realizada com os artistas de intervenções urbanas foi possível concluir que a maioria deles acharia interessante uma campanha publicitária que trouxesse a arte deles como mote. E, inclusive, participariam se o cliente e a ideia da campanha estivessem de acordo com os ideais pessoais de cada um. Com a pesquisa realizada com os clientes do Jungle Juice, a ideia de utilizar intervenções urbanas para fazer uma campanha do restaurante também agradou a quase todos os entrevistados. As técnicas artísticas mais bem quistas pelo público foram o grafite e o estêncil, respectivamente.

Para esta campanha funcionar, tudo foi criado e planejado nos mínimos detalhes. O público se mostrou exigente e receptivo com a ideia da

campanha, o que aumentou automaticamente a expectativa. A campanha foi inteira realizada utilizando técnicas de intervenção urbana, (estêncil e lambe-lambe), suas mídias alternativas (tapumes, lixeiras, caixas de telefone, calçada, etc) e algumas mídias convencionais (outdoor, rádio e web) para que a campanha ganhasse um porte mais avantajado.

Foram contratados artistas curitibanos de intervenção urbana para fazer as artes, que, para ficar o mais parecido possível com a arte urbana, espalharam a campanha pela cidade durante a madrugada. Uma maneira barata, criativa e diferente de colocar uma campanha na rua. O resultado do trabalho, assim como a ousadia na hora de utilizar as mídias e o *feedback* do cliente é possível encontrar nos próximos capítulos deste trabalho.

12 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Definir um objetivo de marketing é traçar o rumo do planejamento de uma organização. É nesta fase que a direção da campanha fica mais palpável.

Uma vez definido o objetivo primário e quais serão os eventuais objetivos secundários, a próxima etapa é definir como esse objetivo será atingido, ou seja, qual será a estratégia (ou as estratégias) utilizada. (Públio, 2008, p. 146)

Este projeto tem como objetivo maior divulgar de uma maneira criativa e diferente os serviços oferecidos pelo Jungle Juice Restaurante, sua culinária saudável e seu ambiente diferenciado e voltado para a natureza. O restaurante já possui uma cartela razoável de clientes, mas a ideia é fazer com que ela melhore. O Jungle Juice é conhecido por ser uma boa opção para quem quer se alimentar de modo mais saudável sem cair nas tentações

do álcool, dos refrigerantes e das frituras.

Para que o objetivo seja alcançado, uma campanha será feita começando no dia 01 de agosto de 2013, com duração de três meses. O esperado é que o movimento do restaurante aumente consideravelmente já na primeira semana.

12.1 Objetivos de Comunicação

O conceito atual, utilizado pelo Jungle Juice, é: “Para quem tem sede de saúde.” Esse conceito será mantido e utilizado para nortear a criação dessa campanha publicitária. As peças trarão uma temática mais saudável e mais voltada à natureza, sempre circundando o conceito da marca.

12.2 Objetivo Geral

Ser o quiosque saudável mais lembrado pelos curitibanos quando se pensa em saúde, natureza e uma alimentação balanceada.

12.3 Objetivos Específicos

- Fidelizar os clientes atuais;
- atrair novos clientes;
- divulgar o cardápio saudável do restaurante;
- divulgar a temática mais voltada para a natureza;
- posicionar o Jungle Juice como uma marca jovem, criativa e irreverente.

12.4 Problema de comunicação

Apesar de compensado pelo lugar decorado e pela qualidade dos produtos, o preço do Jungle Juice ainda é um pouco alto. Esta campanha almeja resolver este problema, fazendo com que alguns clientes migrem da concorrência e lembrem sempre do Jungle Juice na hora de uma culinária mais saudável.

PRINCIPAIS PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Produto novo ainda desconhecido pelo público-alvo;
Marca desconhecida pelo público-alvo;
Marca desconhecida pelos públicos de interesse;
Aspectos negativos associados à marca;
Falta de posicionamento preciso da marca;
Posicionamento não correspondente à realidade;
Marca conhecida, mas função obscura;
Marca muito específica;
Marca muito genérica;
Marca associada a valores que não correspondem aos objetivos.

O principal problema de comunicação do Jungle Juice Restaurante: aspectos negativos associados à marca.

13 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Esta campanha contará com quatro mídias diferentes: outdoor, rádio, web e mídias alternativas, costumeiramente utilizadas para em intervenções urbanas. Por se tratar de uma campanha utilizando mídias não muito convencionais, as estratégias também serão assim. Com exceção de outdoor, rádio e web, em que as mídias serão negociadas, compradas e veiculadas, as outras duas mídias da campanha (estêncil e lambe-lambe) serão cuidadosamente colocadas para estarem sempre de acordo com a lei.

Por ter um caráter subversivo e originalmente artístico, muitas pessoas consideram as intervenções urbanas vandalismo. Em parte, elas estão certas; pichar ou colar coisas, durante a madrugada, em prédios públicos ou privados sem autorização prévia do dono ou responsável é crime. O desafio

desta campanha foi fazer da intervenção uma forma de comunicar sem deixar de respeitar e de cumprir a lei.

As mídias utilizadas pelas intervenções urbanas nessa campanha são: tapumes, lixeiras de prédios, calçadas de residências, postes, etc. Proprietários e síndicos foram contatados para negociação das partes utilizáveis dos seus imóveis. Todos os prédios consultados concordaram em participar por uma determinada quantia de dinheiro, que será abatida do imposto de renda e permitirá ao síndico utilizar o dinheiro dos condôminos para melhorias nas áreas comuns do edifício. Esta foi a maneira mais simples que encontramos e mais rentável para ambos os lados.

O público se mostrou receptivo com a ideia da campanha, o que aumentou automaticamente a expectativa. A campanha será realizada utilizando técnicas de intervenção urbana como estêncil e lambe-lambe, além das suas mídias alternativas como tapumes, lixeiras, fachadas de residência, etc. Serão contratados artistas curitibanos de intervenção urbana para fazer as artes da campanha que, para ficar o mais parecido possível com a arte urbana, serão espalhadas pela cidade durante a madrugada. Uma maneira barata e diferente de colocar uma campanha na rua. O resultado do trabalho, assim como a ousadia na hora de utilizar as mídias é possível encontrar nos próximos capítulos deste trabalho.

14 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

14.1 Mercado/prça

Bairros da região central de Curitiba como Batel, Bigorriho, Centro, Alto da XV, Jardim Social, Hugo Lange, Alto da Glória e Cristo Rei.

14.2 Público-alvo

Ambos os sexos | 15 a 55 anos de idade | Classe AB | Solteiros ou com família constituída, que optam por hábitos de vida mais saudáveis, tanto em atividades físicas quanto na alimentação.

14.3 Período

Serão três meses e meio de veiculação (de 1º de Agosto a 1º de Novembro de 2013).

14.4 Investimento

O cliente disponibilizou R\$ 10.000,00 de verba para a campanha. 50% desse valor foi destinado à Mídia, equivalendo à quantia de R\$ 5 000,00, já inclusos 20% de honorários da agência. Distribuimos as inserções de maneira a alcançar o melhor custo benefício para o cliente.

14.5 Objetivo de mídia

Lançar uma campanha publicitária inédita, tanto na sua composição quanto nas mídias apresentadas, despertando o interesse das pessoas para conhecerem o cardápio saudável do Jungle Juice Restaurante.

14.5.1 Continuidade

A continuidade será concentrada nas intervenções urbanas espalhadas pelos bairros, alcançando o impacto desejado em todo planejamento de mídia. Isso atingirá o público-alvo com mais eficiência.

14.5.2 Frequência

Baixa (com as peças sendo colocadas em bairros diferentes no início de cada semana).

14.5.3 Cobertura

A campanha se dará, basicamente, nas ruas e atingirá as pessoas que costumam andar apé, de bicicleta ou de carro pela cidade ou visitar alguns pontos turísticos e culturais, como praças e parques. Estima-se que o a campanha atinja até 70% do público-alvo.

14.6 Cenário da concorrência

Dentre os concorrentes diretos que o Jungle Juice Restaurante possui, podemos citar o Tropical Banana como sendo o principal em relação à mídia e à exposição ao público, por estar localizado em vários shoppings da cidade.

Nenhum dos concorrentes utiliza televisão com frequência, por ser uma mídia de custo mais elevado. O Tropical Banana costuma investir em outdoor e em PDV, sempre muito bem desenvolvido e chamativo. Em épocas promocionais, investe em *spots* e *flashes* ao vivo no rádio.

Outros concorrentes como a Lanchonete Au-Au e o Cantinho do Açai investem esporadicamente em mídia, porém, não com tanta frequência. A concentração de veiculação se mantém no PDV.

14.7 Estratégia de mídia

As estratégias foram definidas como uma série de ações para alcançar os objetivos de mídia e obter vantagem sobre os concorrentes diretos, inovando criativamente sem exceder a verba disponibilizada pelo cliente.

Mídia Alternativa - Estêncil em lixeiras de prédios, tapumes e calçadas e lambe-lambe em postes, tapumes e fachadas de residências.

Início na quarta-feira, dia 1º de Agosto. As intervenções urbanas serão feitas durante a madrugada, para manter o ar artístico da campanha, no bairro do restaurante. A partir de 15 de agosto iniciarão as intervenções urbanas da campanha nos bairros vizinhos ao restaurante.

Formato: Estêncil e Lambe-lambe.

Período: De 1º de Agosto a 1º de Novembro de 2013.

Rádio

Nesse meio, haverá frequência alta na primeira semana de Agosto e contínua nas outras semanas do mês. O rádio é uma mídia de massa eficaz e servirá como mídia de apoio para as intervenções urbanas, que são a parte principal da campanha. O rádio é um meio bastante maleável, podendo mudar de mensagem de acordo com o andamento da campanha. Para otimizar custos, utilizaremos esta mídia apenas no primeiro mês de campanha.

Formato: Spot 30" (lançamento da campanha).

Período: De 1º de agosto a 1º de setembro de 2013.

Mídia Digital

Este meio necessita de frequência, portanto utilizaremos os meses de

Agosto e Setembro da campanha, com banner no site do restaurante em um outro portal cultural curitibano. Assim como o rádio, a internet é um meio bastante maleável, com a possibilidade de alterar a mensagem quando for necessário.

Formato: *Web Banner*

Período: Meses de Agosto e Setembro de 2013.

Mídia Exterior

Essa mídia terá início dia 1º de Agosto de 2013 com *front lights* e *top sights*.

Formato: *Front light* com aplique.

Período: De 26 de Agosto a 22 de Setembro de 2013.

14.9 Justificativas dos meios

Esta campanha traz uma proposta inovadora nos meios de comunicação e mídias utilizadas: ela utilizou as mídias costumeiramente utilizadas por artistas de intervenções urbanas (estêncil e lambe-labe), como tapumes, lixeiras, caixas de telefone, calçadas, entre outras. Como não se trata de uma campanha convencional, os meios adequados para colocar a campanha na rua tiveram de ser inovados e testados.

Intervenções urbanas em lixeiras de prédios, tapumes, calçadas, postes, etc

Franzão diz que: "O que realmente importa é promover o encontro da exposição da mensagem com o consumidor, no momento na quantidade, na medida e, especialmente, no ambiente correto" (FRANZÃO, 2.000, Pág. 37).

A publicidade usada de forma inédita utilizando as mídias utilizadas pelos artistas de intervenções urbanas possui segmentação por área geográfica, fazendo com que não haja dispersão. A qualidade do material artístico, assim como seus locais de exposição, chama a atenção dos transeuntes.

Rádio

“Trabalhando com o som e a capacidade de imaginação, o rádio é muito eficiente, até mesmo porque permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo” (SAMPAIO, 2.001. Pág. 89). Sua cobertura é regional, possibilitando uma seleção de veículos mais aguçada. Há flexibilidade na mensagem e os ouvintes são fiéis e regulares. Possui diversidade de perfis, permite uma boa adequação de público ao nosso produto, mas necessita de programações com maior número de comerciais para atingir o objetivo esperado.

Mídia Digital

Na *web* ao consumidor é permitido tudo e mais um pouco. Ele pode interagir em comunidades e criar conteúdos, que vão do simples *blog*, composto basicamente por textos, a complexos produtos multimídia, com uso intensivo de som e imagem. Uma das marcas da *web* é justamente a interatividade. (MEIO E MENSAGEM, 2007. Pág. 4)

Esse meio possui uma ótima penetração em segmentos AB. A pesquisa realizada com o público-alvo do restaurante Jungle Juice mostrou que o maior público frequentador de *shoppings* são jovens. A parte *online* da campanha tem uma ótima penetração neste segmento. A cobertura é rápida e permite abrangência local. Há vários critérios de escolha na seleção dos sites: por audiência (Ibope *Ratings*), por assunto e busca por palavra-chave. Possui baixo CPM.

Mídia Exterior

"Nos grandes centros urbanos, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população" (SAMPAIO, 2.001. Pág. 94). É um meio de fácil entendimento. Possui uma rápida cobertura, principalmente regional, ótimo impacto e boa visibilidade pelas suas dimensões. Permite muita criatividade, interatividade e flexibilidade das peças, podendo alterar seu tamanho padrão. É ótimo para campanhas de lançamento e fixa marcas e conceitos.

14.10 Cronograma de veiculação

MÍDIA	FORMATO	INÍCIO	TÉRMINO
Alternativa	Estêncil	01/08/2013	01/11/2013
Alternativa	Lambe-lambe	01/08/2013	01/11/2013
Rádio	Spot 30"	01/08/2013	01/09/2013
Web Banner	368x1000pixels, 72dpi, até 50kb	01/08/2013	31/08/2013
Outdoor	9x3m	26/08/2013	22/09/2013

* Para conferir a tabela de bissemanas fornecida pelo site da Favretto Painéis, consultar o anexo 8.

14.11 Táticas de Veiculação (seleção dos veículos)

Neste tópicos iremos abordar os veículos utilizados na campanha, seus dados teóricos e práticos e explorar um pouco a natureza e a razão de cada um estar na campanha.

14.11.1.1 Rádio

Pretende-se veicular um spot do Jungle Juice a cada 2 horas de programação (das 7h as 19h), totalizando 6 spots por dia, 180 por mês, em cada rádio, abaixo especificadas.

Jovem Pan

Afilhada da Rede Jovem Pan Sat, a Jovem Pan FM é uma rede de rádios brasileira em FM voltada ao público jovem. Encontra-se em vários estados do Brasil e também em outros países, como Estados Unidos e Japão. Com a inauguração da Jovem Pan Sat, a Jovem Pan FM conquistou o país por meio de mais de 53 afiliadas. Atingindo especialmente o público jovem, que é seu alvo, com uma programação principalmente profissional, explorando o humor irreverente, além de uma programação musical em total sintonia com o que de mais avançado existe no mundo atual. Uma pesquisa do Ibope, de janeiro de 2012, mostra que a audiência total é de 39.923 ouvintes por minuto (dado aferido entre 7h e 19h), sendo que 24 mil tem perfil semelhante ao público alvo dessa campanha: 18 a 55 anos, classes A e B.

Transamérica

Rede brasileira de rádio em FM. A Transamérica é a maior rede de rádios FM do país e a única que possui três formatos diferentes de programação (POP, HITS E LIGHT). A POP é dirigida ao público jovem, das classes socioeconômicas A, B e C, de 20 a 34 anos, e está presente nas principais cidades brasileiras. A HITS, com uma programação eclética, é voltada ao segmento popular, atingindo uma faixa etária (dos 15 aos 39) mais abrangente. Já a programação da LIGHT é dirigida ao público adulto qualificado, com mais de 30 anos, das classes socioeconômicas A e B. A pesquisa do Ibope mencionada revela que a emissora possui, entre 7h e 19h, 14.321 ouvintes por minuto.

Mundo Livre

Rede curitibana de rádio em FM. Uma rádio que nasceu com a missão de tocar música da melhor qualidade, valorizando os clássicos do rock, apresentando os grandes sons das décadas de 60, 70, 80 e 90. Para acompanhar esse movimento constante, a programação da emissora está antenada nas novas tendências e nos grandes hits que estão estourando nos principais rádios e veículos alternativos ao redor do planeta. Além disso, a emissora também apoia projetos culturais, ambientais e sociais, valorizando a cultura local e sendo a emissora que mais promove concertos nacionais e internacionais em Curitiba. A pesquisa do Ibope apresenta que a audiência total é de 8.800 ouvintes por minuto entre 7h e 19h.

14.11.1.2 Internet

Descubra Curitiba

Site curitibano de busca relacionado à agenda cultural da cidade. Possui 2.013.638 *page views* mensais, mais de 65.000 *page views* diários. - **Idade***: 18 – 32 anos: **51%**, 35 – 40 anos: **23%** e + de 50 anos: **5%** - **Sexo***: Mulheres: **54%** - **Classe***: AB: **74%** Veicularemos um banner na parte superior do site destinada à publicidade. O banner estará no site durante todo o mês de setembro, lançamento da campanha.

*Fonte: *Advanced Web Statiscs* – Descubra Curitiba

Jungle Juice

Veicularemos um banner na parte superior do site durante todos os meses da campanha. Como o site é do próprio restaurante, não há custo para esta veiculação.

14.11.1.3 Mídia exterior

Top Sight Veicularemos 2 pontos durante os 3 meses de campanha, todo o mês de agosto, setembro e outubro de 2013.

LOCALIZAÇÃO DOS TOPSIGTHS

- Rua Vicente Machado, 180
- Rua Nossa Senhora da Luz, 2445

14.11.1.4 Estêncil e lambe-lambe

Grafitaremos lixeiras de prédios, calçadas de residências e tapumes nas redondezas do restaurante, colocando também cartazes lambe-lambe pela região. Para a campanha não transpassar a lei, foi conversado com os proprietários dos prédios, terrenos e residências em que as intervenções urbanas serão colocadas. Um acordo com o síndico e/ou proprietários permitiu que a campanha utilizasse as dependências por um preço baixo, que será utilizado para abater do valor mensal dos condôminos.

LOCALIZAÇÃO DAS INTERVENÇÕES URBANAS:

Estêncil

- Rua Saldanha Marinho, 494

Proprietário: Paulo Salimenni.

- Rua Vicente Machado, 99

Síndico: Luiz Alberto Marcos.

- Rua gerônimo Durski, 1235

Proprietário: Renata Marmementini.

- Al. Dr. Carlos de Carvalho, 6672
Síndico: Marcelo Versalles.

Lambe-lambe

- Rua Padre Germano Mayer, 664
Proprietário: Juliana Spessatto.

- Rua Itupava, 112
Síndica: Adelina Gomes.

- Rua Jaime Balão, 443
Proprietário: Otávio Domanski.

14.12 Tabela de mídia/orçamento

15 CRIAÇÃO

15.1 Briefing de criação

Cenário

O Jungle Juice é uma casa curitibana de sucos fundada em 2002. Ela tem um bom volume de clientes, mas está longe de ser o ideal. Precisamos fazer uma campanha que chame a atenção dos clientes e atraia um maior número de pessoas para o restaurante.

Produto

Com uma temática voltada para a saúde e para a natureza, a casa conta com uma decoração repleta de plantas, móveis rústicos e sons da natureza, e o seu cardápio traz uma grande variedade de sucos, sorvetes,

sandwiches e vitaminas, sem vender refrigerantes, bebidas alcóolicas e frituras.

Posicionamento da marca/produto

A marca se posiciona de uma maneira saudável e diferenciada, utilizando o conceito: “Para quem tem sede de saúde.”

Público-alvo

Homens e mulheres, de 15 a 55 anos, bem-sucedidos, com curso superior, classes A e B de bairros mais elitizados da cidade.

Concorrência

Os principais concorrentes do Jungle Juice são outros restaurantes e casas de suco que oferecem uma temática semelhante, principalmente no cardápio. Destacamos como os quatro principais: Tropical Banana, Amazon, Au-Au e Wing Casa de Sucos.

Histórico

O Jungle Juice Restaurante não faz propaganda de seus produtos, além de PDV. Logo, não se tem um histórico de campanhas para a marca.

Objetivos de comunicação

O objetivo principal desta campanha é chamar a atenção dos clientes do Jungle Juice Restaurante, atrair novos clientes e posicionar a marca como uma empresa que, além da culinária saudável, investe em propaganda criativa e diferente.

Título-briefing

Jungle Juice. Um restaurante para quem cuida da saúde.

Reason why

O público precisa ter bem nítida a imagem de que o Jungle Juice é um lugar diferente, com um cardápio gostoso e preocupado com a saúde dos seus clientes, amigos e parceiros.

Peças a serem criadas

Outdoor, spot de rádio 30", spot "teaser"15", banner expansivo de web, cartaz A3 lambe-lambe, molde de estêncil para as intervenções e interações nas redes sociais.

Sugestão de caminho criativo

Utilizar o atual conceito do restaurante (Para quem tem sede de saúde) para criar uma campanha criativa e diferente. Todas as mídias devem ser limpas, sem muitos elementos e o mais "clean" possível para facilitar o entendimento.

Mídia

Outdoor, web, rádio e algumas mídias alternativas, como tapumes, lixeiras de prédios, calçadas, etc.

Informações técnicas

Spot: 30"; outdoor: 9x3m; web banner 7,68x1000pixels; lambe-lambe A3; estêncil A3.

Prazo

A campanha deve estar pronta para se representada ao cliente no terça-feira, dia 02 de julho de 2013.

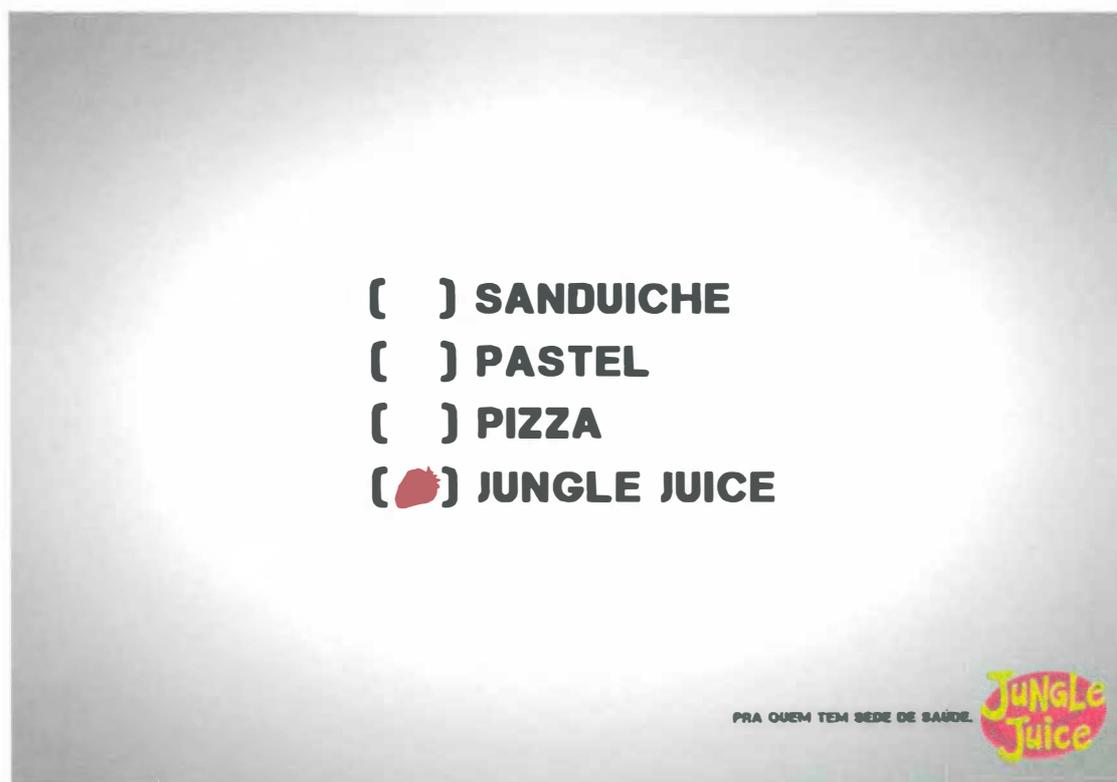
15.2 Slogan e conceito da campanha

Jungle Juice. Para quem tem sede de saúde.

15.2 Estêncil



Prancha de estêncil 01.



Prancha de estêncil 02.



Pranchas de estêncil aplicada em caçamba de lixo.





Pranchas de estêncil aplicada em tapume de construção.





Pranchas de estêncil aplicada em lixeira de edifício.



15.3 Lambe-lambe



Cartaz lambe-lambe aplicado em parede de residência.



Cartaz lambe-lambe aplicado em parede de residência.

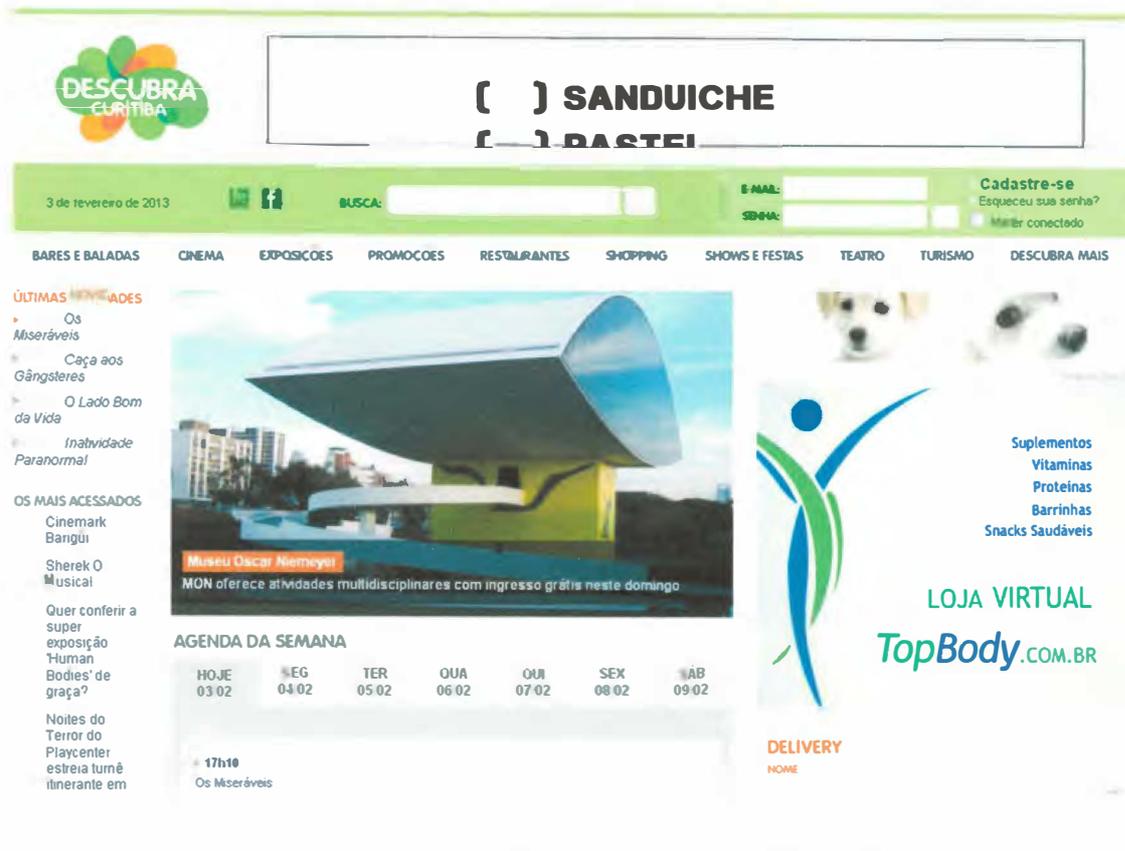
15.4 Outdoor com aplique



Outdoor aplicado.

15.5 Banner de internet

SITE DESCUBRA CURITIBA



DESCUBRA CURITIBA

() SANDUICHE
() PASTEL

3 de fevereiro de 2013

BUSCA:

E-MAIL:

SENHA:

Cadastre-se
Esqueceu sua senha?
Manter conectado

BARES E BALADAS | CINEMA | EXPOSIÇÕES | PROMOÇÕES | RESTAURANTES | SHOPPING | SHOWS E FESTAS | TEATRO | TURISMO | DESCUBRA MAIS

ÚLTIMAS ATIVIDADES

- Os Miseráveis
- Caça aos Gângsteres
- O Lado Bom da Vida
- Inatividade Paranormal

OS MAIS ACESSADOS

- Cinemark Bangui
- Sherek O Musical

Quer conferir a super exposição "Human Bodies" de graça?

Noites do Terror do Playcenter estreia turnê itinerante em

Museu Oscar Niemeyer
MON oferece atividades multidisciplinares com ingresso grátis neste domingo

AGENDA DA SEMANA

HOJE	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
03/02	04/02	05/02	06/02	07/02	08/02	09/02

17h10
Os Miseráveis

Suplementos
Vitaminas
Proteínas
Barrinhas
Snacks Saudáveis

LOJA VIRTUAL
TopBody.COM.BR

DELIVERY HOME



DESCUBRA CURITIBA

() SANDUICHE
() PASTEL



DESCUBRA CURITIBA

() PIZZA
() JUNGLE JUICE



DESCUBRA CURITIBA

() PIZZA
(🍓) JUNGLE JUICE



DESCUBRA CURITIBA

(🍓) JUNGLE JUICE
PRA QUEM TEM SEDE DE SAUDE.



DESCUBRA CURITIBA

PRA QUEM TEM SEDE DE SAUDE.

Jungle Juice

SITE JUNGLE JUICE

() SANDUICHE
 () PASTEL



NÃO ACEITE IMITAÇÕES!

Jungle Juice RESTAURANTE **THE ORIGINAL**

AGUARDE!
NOVA LOJA EM JANEIRO!

JUNGLE JUICE ALTO DA XV
 Rua Augusto Strasser, 1900 - Alto da XV - Curitiba/PR
 Tel. 41.3015.7560

() SANDUICHE
 () PASTEL
 () PIZZA

() PIZZA
 () JUNGLE JUICE

() PIZZA
 (🍓) JUNGLE JUICE

(🍓) JUNGLE JUICE

PRA QUEM TEM SEDE DE SAUDE.

PRA QUEM TEM SEDE DE SAUDE.



15.5 Roteiro de spot de rádio

O spot começa com dois amigos caminhando. A ambientação com sons da natureza sugere que eles estejam fazendo uma trilha, subindo uma montanha. Um deles, ofegante, fala:

- Orra, cara, to cansado. Só mato, floresta, paisagem, frutas. Falta muito pra chegar no final?

O amigo responde, sorridente:

- No final? Ainda nem terminamos os aperitivos.

Entra locução, voz jovem e animada:

- Jungle Juice. O restaurante perfeito para quem tem sede de saúde. Vicente Machado, 1965 e Augusto Stresser, 1800.

16 FORMAS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Como duas das cinco mídias destas campanhas não são mídias convencionais, as formas de avaliar sua efetividade são muito subjetivas. A proposta de avaliação e controle mais eficaz, portanto, seria conversar diretamente com os clientes do restaurante sobre qual foi o motivo que levou ele até lá. Não precisa ser uma pesquisa, nem abordar os clientes, mas sim um pequeno questionário embutido no jogo americano, ou uma pequena pesquisa (duas a três perguntas) na hora de pagar a conta.

Já com as mídias convencionais (spot de rádio, outdoor e banner de internet), existem maneiras de precisar o número de pessoas que estavam na internet ou que estavam escutando o rádio em determinado momento. Os resultados se tornam mais palpáveis, mas acreditamos que não chamaria tanto a atenção quanto as mídias alternativas propostas nessa campanha. Uma forma bastante eficaz, também, de avaliar a funcionalidade da campanha é pelo aumento nas vendas dos restaurantes em todos os horários do dia.

RESUMO DO INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA

ATIVIDADE	INVESTIMENTO
Mídia (dinheiro investido na compra dos espaços publicitários convencionais e alternativos).	R\$5.871,13
Criação (dinheiro investido no salário dos artistas de intervenções urbanas).	R\$3.500,00
Produção Gráfica (dinheiro investido na produção das peças gráficas da campanha, como as pranchas de estêncil, os cartazes lambe-lambe e o outdoor com aplique)	R\$3.500,00
Produção eletrônica (dinheiro investido na produção do banner de internet e do spot de rádio)	R\$2.000,00
Total gasto na campanha	R\$14.871,13
Verba total da campanha	R\$15.000,00

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial era fazer um projeto relacionado com um tema que eu gostasse. Os veteranos – e até mesmo os professores – orientaram assim. O TCC, famoso por ser um trabalho longo, exaustivo, penoso, seria duas vezes pior se a escolha do tema fosse feita almejando a facilidade do projeto. Desta forma, escolhi um tema que me interessa há muitos anos: intervenções urbanas. Pesquisei e descobri que existem sim algumas campanhas publicitárias utilizando um ou outro elemento do tema, mas não da maneira que eu queria fazer. O que se mostrou bom e ruim ao longo do desenvolvimento. Bom pelo prazer de estar fazendo algo diferente, belo, ousado. Ruim pela falta de livros, autores e material para utilizar nas pesquisas, estudos e citações. Mas isso, ao invés de desanimar, apimentou o desafio.

O Jungle Juice era o cliente certo para essa campanha. Sou frequentador do restaurante desde que eu consigo ter opinião sobre a minha alimentação, e sempre gostei muito de lá. O cardápio, o ambiente, os sons da natureza, tudo. Essa temática diferenciada e divertida combinou totalmente com a temática diferenciada do meu projeto.

Muitas pessoas associam intervenções urbanas com vandalismo. E eu até concordo que a linha que separa ambos é um pouco tênue. Mas, ainda assim, existem algumas diferenças cruciais. O vandalismo, a pichação e a depredação do patrimônio podem até carregar um sentimento de revolta, uma necessidade de expressão de quem comete os atos. Mas existem muitas maneiras diferentes de você se expressar artisticamente sem necessariamente criar um problema para a sociedade. As intervenções urbanas nasceram da necessidade de se expressar artisticamente e do potencial de fazer isso de uma maneira alternativa, não convencional.

Para relacionar um restaurante saudável que vende sucos e vitaminas com intervenções urbanas quase sempre usadas apenas como uma forma de expressão, pesquisas precisaram ser feitas. Antes não havia um estudo sobre a opinião de artistas urbanos com relação à publicidade. Agora temos. É quase unânime que a publicidade é interessante e útil, e serve para lubrificar as engrenagens do sistema capitalista. E é quase unânime,

também, que os artistas de intervenções urbanas participariam de uma campanha se gostassem do cliente, do tema e da proposta da campanha.

O resultado da união entre propaganda e intervenções urbanas foi muito interessante. E bastante satisfatório, também. Para uma campanha desse calibre, seriam contratados renomados artistas urbanos, o que deixaria a campanha ainda mais bonita, profissional e chamativa. E, frente aos resultados da pesquisa com os clientes, faria ainda mais sucesso.

18 REFERÊNCIAS

AUTOR DESCONHECIDO. Intervenção Urbana. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Interven%C3%A7%C3%A3o_urbana Visitado dia 9 de abril de 2012.

BANKSY, Robert. Estêncil e Intervenções Urbanas. Disponível em: <http://www.banksy.co.uk/>. Visitado dia 11 de outubro de 2011.

BARRADAS, Ricardo. Lambe-lambe: a arte urbana no espaço público. Disponível em: <http://avaliadordearte.blogspot.com.br/2010/07/poster-lambe-lambe-arte-urbana-no.html>. Visitado dia 18 de abril de 2012.

BECKER, Melissa. Banksy: o anônimo mais famoso do mundo. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/banksy-anonimo-mais-famoso-mundo-623045.shtml>. Visitado dia 14 de abril de 2012.

BRISSAC, Nelson; FARIAS, Agnaldo. Arte/Cidade. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/artecidade/indexp.htm>. Visitado dia 9 de abril de 2012.

BRUNO, Rodrigo. Lambe-lambe. Disponível em: <http://designstuff.wordpress.com/2008/01/28/lambe-lambe/>. Visitado dia 18 de abril de 2012.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing: conceitos metodologia práticas. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, R. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global: 1990.

DIONISIO, Cristina. História do Stencil Art. Disponível em: <http://stencil-art.blogspot.com.br/2008/01/histria.html>. Visitado dia 14 de abril de 2012.

DRUCKER, Peter F. Introdução à Administração. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUARTE, Ozéas. Origem do Estêncil. Disponível em: http://www.stencilbrasil.com.br/historia_01.htm. Visitado dia 14 de abril de 2012.

FERRARI, F. Planejamento e atendimento – a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola. 1997

GARCÍA, Fernando. A La Caza Del Graffiti Porteño Que Da La Vuelta Al Mundo. Clarín, 2003.

GOMBRICH, Ernst Hans Josef. A História da Arte. LTC, 2011.

GUIDO, Indij. Hasta La Victoria, Stencil. La Marca Editora, 2004.

HOOSBAWN, Eric. A Era dos Extremos. Companhia das Letras, 2012.

KOTLER, Philip. e KELLER, K.L. Administração de Marketing – 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOZAK, Claudia. El Graffiti Condensa Rasgos Clave de La Cultura Juvenil. Clarín, 2005.

LUCIO, Nori. Como Construir um Plano de Comunicação e Marketing Eficaz. Disponível em: <http://www.webartigos.com>. Acesso em: 12/10/2010.

LUCIO, Nori. Plano de Marketing e Comunicação - Alta Afinidade com Baixa Dispersão. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Plano de Marketing e comunicacao Alta Afinidade com baixa Dispersao.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Plano_de_Marketing_e_comunicacao_Alta_Afinidade_com_baixa_Dispersao.htm). Acesso em: 12/10/2010.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MANCO, Tristan. Historia del Stencil. Disponível em: <http://stencilhistory.blogspot.com.br/2007/04/historia-del-estencil.html>. Visitado dia 14 de abril de 2012.

MELENDI, Maria Angélica; BARJA, Wagner; MARQUEZ, Renata; CANÇADO, Wellington. O que é intervenção urbana? Disponível em: <http://www.intervencaourbana.org/> . Visitado dia 12 de abril de 2012.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática / Rodolfo Nakamura. -- São Paulo: Farol do Forte, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: conceitos metodologia práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

ONISHI, Andrea. Nosso lambe-lambe pode ser seu. Disponível em: <http://www.superziper.com/2010/09/poster-lambe-lambe.html>. Visitado dia 18 de abril de 2012.

PEREIRA, Sônia Gomes. História da Arte no Brasil: Textos de Síntese. UFRJ, 2008.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing. Campinas: Papyrus, 2001.

PRADO, Maiá. Entrevista com Carlos Matuck. Disponível em: http://www.stencilbrasil.com.br/depoimento_01.htm. Visitado dia 15 de abril de 2012.

PRADO, Maiá. Entrevista com Hudinilson Jr. Disponível em: http://www.stencilbrasil.com.br/depoimento_03.htm. Visitado dia 15 de abril de 2012.

PRADO, Maiá. Entrevista com Waldemar Zaidler. Disponível em: http://www.stencilbrasil.com.br/depoimento_02.htm. Visitado dia 15 de abril de 2012.

PUBLIO, Marcelo. Como planejar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/marketing/downloads/guiaseroteiros/0003/arquivo_ext/Modelo%20de%20Briefing.doc. Visitado dia 12 de dezembro de 2012.

VIEGAS, Eme. Intervenções Urbanas Geniais. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2011/04/intervencoes-urbanas-geniais/>. Visitado dia 12 de abril de 2012.

FAVRETTO, Painéis. Tabela de bissemanal. Disponível em: <http://www.favrettopaineis.com.br/tabelabi.php> Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

IBOPE. Rádio – Grande Curitiba (de janeiro a dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/GRANDE-CURITIBA-EVOLU%C3%87%C3%83O-TRIMESTRAL-DEZEMBRO-12.aspx> Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

JOVEM PAN CURITIBA. Disponível em: <http://curitiba.jovempanfm.virgula.uol.com.br/> Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

LUMEN FM. Disponível em: <http://lumenfm.wordpress.com/> Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

TRANSAMÉRICA POP FM. Disponível em: <http://www.transanet.com.br/home.aspx?codMundo=3&codPraca=9> Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

MUNDO LIVRE FM. Disponível em: <http://www.mundolivrefm.com.br/> Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

LEI DA CIDADE DE LIMPA (SP). Lei Municipal 14223 de 2006, pelo prefeito em mandato na época Gilberto Kassab. Disponível em: [http://pt.wikisource.org/wiki/Lei Municipal de S%C3%A3o Paulo 14223 de 2006](http://pt.wikisource.org/wiki/Lei_Municipal_de_S%C3%A3o_Paulo_14223_de_2006) Visitado dia 4 de fevereiro de 2013.

19 ANEXOS

Anexo 1. Exemplo de estêncil.



(Fonte: foto tirada pelo autor).

Anexo 2. Exemplo de grafite feito com técnicas de estêncil.



(Fonte: foto tirada pelo autor).

Anexo 3. Exemplo de grafite.



(Fonte: foto tirada pelo autor).

Anexo 4. Exemplo de lambe-lambe



(Fonte: foto tirada pelo autor).

Anexo 5. Exemplo de pichação

(Fonte: foto tirada pelo autor).

Anexo 6. Questionário da pesquisa qualitativa.

- Idade

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 59 anos
- Maior de 60 anos

- Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

- Sexo

- Masculino
- Feminino

- Que tipo de arte urbana você pratica?

- Há quantos anos você pratica?

- Por que você pratica?

- Você já fez alguma arte urbana em troca de dinheiro?

- Você tem algum amigo ou conhecido que já fez?

- O que você acharia de uma campanha publicitária utilizando arte urbana?

- Você já viu alguma campanha que utilizou?

- O que você acha da publicidade?

- Se você fosse convidado para fazer parte de uma campanha publicitária, você aceitaria? Por quê?

Anexo 7. Questionário da pesquisa quantitativa.

Intervenções urbanas são manifestações artísticas geralmente realizadas em áreas centrais de grandes cidades. Consistem em uma interação com um objeto artístico previamente existente como um monumento, por exemplo, ou com um espaço público, sempre colocando em questão as percepções dos transeuntes a respeito de determinado objeto. Os exemplos atuais mais comuns de intervenção urbana são: grafite, estêncil e lambe-lambe.

- Idade

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 59 anos
- Maior de 60 anos

- Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

- Sexo

- Masculino
- Feminino

- Você sabe o que é arte urbana?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

- Que tipo de arte urbana você prefere?

- Estêncil
- Grafite
- Lambe-lambe
- Pichação

- O que você acharia de uma campanha publicitaria utilizando arte urbana?

- Muito legal
- Legal
- Curioso
- Indiferente
- Agressivo
- Sem sentido

- Funcionaria com você? Chamaria sua atenção?

- Sim
- Não
- Indiferente

- Se o Jungle Juice fizesse uma campanha publicitária utilizando arte urbana, você aprovaria?

- Sim.
- Não.

Anexo 8. Tabela de bissemanas da Favretto Painéis.

BISSEMANA	2013	
2ª	31/12 a 13/01	(DEZEMBRO/JANEIRO)
4ª	14/01 a 27/01	(JANEIRO)
6ª	28/01 a 10/02	(JANEIRO / FEVEREIRO)
8ª	11/02 a 24/02	(FEVEREIRO) 12/02 - CARNAVAL
10ª	25/02 a 10/03	(FEVEREIRO / MARÇO)
12ª	11/03 a 24/03	(MARÇO)
14ª	25/03 a 07/04	(MARÇO / ABRIL) 31/03 - PÁSCOA
16ª	08/04 a 21/04	(ABRIL)
18ª	22/04 a 05/05	(ABRIL/MAIO)
20ª	06/05 a 19/05	(MAIO) 12/05 - DIA DAS MÃES
22ª	20/05 a 02/06	(MAIO/JUNHO)
24ª	03/06 a 16/06	(JUNHO) 12/06 - DIA DOS NAMORADOS
26ª	17/06 a 30/06	(JUNHO)
28ª	01/07 a 14/07	(JULHO)
30ª	15/07 a 28/07	(JULHO)
32ª	29/07 a 11/08	(JULHO/AGOSTO) 11/08 - DIA DOS PAIS
34ª	12/08 a 25/08	(AGOSTO)
36ª	26/08 a 08/09	(AGOSTO/SETEMBRO)
38ª	09/09 a 22/09	(SETEMBRO)
40ª	23/09 a 06/10	(SETEMBRO/OUTUBRO)
42ª	07/10 a 20/10	(OUTUBRO) 12/10 - DIA DAS CRIANÇAS
44ª	21/10 a 03/11	(OUTUBRO/NOVEMBRO)
46ª	04/11 a 17/11	(NOVEMBRO)
48ª	18/11 a 01/12	(NOVEMBRO/DEZEMBRO)
50ª	02/12 a 15/12	(DEZEMBRO)
52ª	16/12 a 29/12	(DEZEMBRO) 25/12 - NATAL

Anexo 9. Primeiros 5 artigos da Lei Municipal de SP sobre publicidade nos ambientes urbanos.

Lei Municipal de São Paulo 14223 de 2006

GILBERTO KASSAB, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 26 de setembro de 2006, decretou a seguinte lei:

Capítulo I

Dos objetivos, diretrizes, estratégias e definições.

Art 1º

Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art 2º

Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art 3º

Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

- I** - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;
- II** - a segurança das edificações e da população;
- III** - a valorização do ambiente natural e construído;
- IV** - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;
- V** - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;
- VI** - a preservação da memória cultural;
- VII** - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;
- VIII** - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;
- IX** - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;
- X** - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;
- XI** - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

Art 4º

Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I** - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;
- II** - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III** - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;
- IV** - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- V** - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;
- VI** - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.