



Lançamento do Bolinho de Arroz – Villa Scamboo Anúncio Impresso¹

Adriano Ferreira GREGIO²

Carlos Eduardo GUEDES

Emerson Da Silva MISTICO

Erica Ribeiro da COSTA

Fernando Kazuo KAI

Rodrigo Vasconcelos de OLIVEIRA

Carlos Fernando BOSCO³

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Neste estudo é possível constatar a importância do anúncio impresso como ferramenta de persuasão, pois, através dele, é possível atrair a atenção do público-alvo para o lançamento do Bolinho de Arroz Villa Scamboo e transmitir uma mensagem em meio a tantas outras, principalmente quando o mercado em questão é tão competitivo e diversificado quanto o gastronômico, onde cada detalhe de um produto pode ser utilizado a favor da propaganda para despertar o desejo e, conseqüentemente, incentivar a compra.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; publicidade; lembrança; bolinho; scamboo.

INTRODUÇÃO

O mercado gastronômico brasileiro é extremamente competitivo. A influência de diversos povos contribui para a imensa diversidade de pratos encontrados nos bares, restaurantes e lanchonetes. São tantas as opções, que é possível agradar desde o cliente mais exigente com hábitos saudáveis, até aqueles indiferentes, que se importam apenas com o prazer proporcionado pela boa comida.

Assim, para alcançar o sucesso no lançamento de um produto alimentício, deve-se considerar diferentes fatores, desde o conhecimento aprofundado da marca Villa Scamboo - posicionamento, atributos, necessidades etc. - e o produto a ser trabalhado (bolinho de arroz a quatro queijos), até estudos de comportamento do público alvo, sejam de lazer ou hábitos alimentares.

2 OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste.

³ Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste e orientador do trabalho apresentado.

O principal objetivo da campanha era o de incentivar o público-alvo a consumir o Bolinho de Arroz a Quatro Queijos. Este público é composto por pessoas físicas, com idade entre 28 e 38 anos de ambos os sexos, pertencentes a classe social A ou B, que costumam frequentar happy hour e alimentar-se fora de casa. Portanto, a missão do anúncio neste caso é transmitir uma mensagem ao público-alvo da campanha, baseada em estudos e pesquisas, para alavancar as vendas do produto em seu lançamento.

3 JUSTIFICATIVA

A fotografia no anúncio se faz necessária por se tratar de um meio eficiente de transmitir toda a credibilidade e características da marca Villa Scamboo, que nasceu do sonho de seu proprietário Charles R. Neme, de montar um negócio próprio e diferenciado no ramo de bares e restaurantes. Sonho este que teve sua concretização com a inauguração do restaurante em 2006, na cidade de Americana, interior do estado de São Paulo.



Figura 1 - Fachada do Villa Scamboo.

Desde sua inauguração o estabelecimento vem conseguindo sucesso devido a sua grande versatilidade. No salão principal encontram-se 35 mesas centrais e oito mesas tipo bistrô, dispostas de formas diferentes dependendo da ocasião – podem ainda ser retiradas de acordo com o objetivo (criar um ambiente de danceteria, palco para shows etc.). O local ainda conta com ambiente de lounge, Deck Bohemia, bancos no balcão e deck exterior com 22 mesas além de estacionamento próprio com valet e segurança.

Uma das grandes atrações da casa e principal característica é a sua decoração e ambientação diferenciada, que proporciona uma experiência única aos seus frequentadores.

As antigas tecelagens da cidade estão representadas na fachada e ambientação inclui diversos objetos - componentes da coleção particular do proprietário -, como por exemplo, uma réplica do antigo relógio da estação ferroviária de Americana, uma porta de geladeira que dá acesso a cozinha e, até mesmo, uma simpática Kombi 1962 utilizada como caixa.



Figura 2 - Decoração interna do Villa Scamboo.



Figura 3 - Objetos antigos utilizados como peças de decoração.

Esse ambiente temático é uma ferramenta muito empregada por empresas para fortalecer a imagem da marca, sobretudo, por suscitar sentimentos que, muitas vezes, não são percebidos de maneira consciente. Para o consumidor é necessário haver um sentimento de co-autoria e identificação particular, para que os espaços sejam preenchidos com suas próprias experiências e informações. Quanto mais o ambiente encanta o consumidor, maior é o consumo e o anseio de voltar novamente.

[...] ambientes temáticos são, fundamentalmente, geradores de experiências construídas por meio de simulações que se alimentam de outras simulações, criando uma hiper-realidade ou um simulacro de uma realidade (BOGE, 1995, p.51).



O bolinho é tradição em muitas famílias, o que remete sensações nostálgicas e lembranças da infância, referentes à mãe e principalmente a avó. No Villa Scamboos este produto é uma iguaria servida em porção de 10 unidades, em travessa de porcelana e folha de alface fresca.

Apesar de ser uma fritura, quando servido no local e logo após o término do preparo, o bolinho aparenta textura crocante e seca. Não há incômodo do paladar devido ao excesso de óleo, causado por frituras – resultado do processo interno de preparo exclusivo da empresa. Também possui aparência estética aprimorada, pois durante o processo do preparo é dado um formato padronizado bem parecido com o croquete tradicional.

O proprietário, Charles R. Neme caracteriza o produto como um dos principais pratos da casa. Segundo ele, o bolinho de arroz a quatro queijos é a “cara do Villa”, pois está relacionado com lembranças antigas da família e da infância. Além de seu recheio de quatro queijos, ao contrário da tradição conhecida, o bolinho do Villa é produzido com arroz fresco e preparado única e exclusivamente para a produção.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Pesquisas

Para obter informações sobre o público e suas características de influência foram realizadas duas pesquisas, uma descritiva qualitativa através do método Focus Group e outra descritiva quantitativa, através de método sensorial afetivo.

De acordo com os resultados foi possível observar a preferência do público em relação ao estabelecimento como opção de lazer e alimentação.

Em relação ao bolinho de arroz, descobriu-se que a comunicação deve trabalhar o sentido de emotivo do público alvo, pois como detectado durante as entrevistas, diversas pessoas procuram comidas parecidas com as que costumavam consumir na infância. Um ponto forte para o bolinho que, está relacionado com o passado nostálgico dos possíveis consumidores. Em relação a apresentação do produto, os entrevistados foram unânimes em afirmar que uma boa apresentação influi no que escolhem para comer. Sentimentos indicados para a comunicação: amizade, confraternização, exclusividade. As palavras indicadas para definir o produto foram: saboroso, gostoso, sensacional, fantástico e diferente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma das formas de conseguir despertar essa ligação entre o consumidor e um produto alimentício e também com a marca, é através dos sentidos humanos. O paladar, a visão e o olfato têm relação direta com lembranças de situações vividas. Dessa forma, é possível rapidamente acessar uma memória boa ou ruim de determinada situação a partir de um destes sentidos.

O cérebro humano está preparado, em termos de evolução, para procurar e reagir ao que é inesperado ou inusitado, como novas informações absolutamente inéditas vindas do mundo exterior. É o que estimula o cérebro (KATZ & RUBIN, 2000, p.31).

Além disso, a linguagem da campanha leva em conta o público, de gosto refinado e nível cultural elevado, que deve se sentir motivado a comparecer no estabelecimento e consumir o produto.

Por estes motivos o tema adotado para a campanha é lembrança - conforme o dicionário Aurélio, lembrança é o ato ou efeito de lembrar (-se). Ideia ou recordação de fatos passados que se conserva na memória. Inspiração, ideia. Os momentos em que o adulto se recorda da infância, por meio de algum objeto ou fato, são carregados de significados emocionais. Isso gera diversas sensações e o faz reviver um acontecimento.

A memória oferece o passado através de um modo de ver o passado: exercício de genialidade, onde há, pois, investimentos do sujeito recordador e da coisa recordada, de maneira que ao termo e ao cabo do trabalho de recordação já não podemos mais dissociá-los: então fará tanto sentido entre entender o sujeito a partir do que recordou quanto o que recordou a partir do modo como o fez (GONÇALVES FILHO *apud* NOVAES, 1988, p. 99).

Para a criação das fotografias da campanha optou-se por criar um vínculo ainda mais forte com a época de criança do público alvo, de maneira a agregar ao produto lançado uma pré-relação positiva. Foram selecionados brinquedos dos anos 80 (época em que o público-alvo tinha idade infantil), para que fossem incluídos como objetos de cena em algumas das peças produzidas, de maneira a promover subjetivamente uma boa recordação do passado, seja por familiaridade com algo que já possuiu e se divertiu com isso, ou através de um objeto que desejava ter.

O uso desses objetos para composição da cena fotografada é também sustentado pelo tipo de decoração do Villa Scambo, pois a própria casa já possui essa relação com o passado nostálgico das pessoas, através de objetos antigos. Dessa forma, pode-se afirmar

que ao receber a mensagem composta pelos elementos fotográficos (brinquedo + ambiente + produto) o receptor e estará pré-disposto a entender o valor de recordação transmitido e assim, compreender a mensagem completa.

Todo o processo foi realizado no dia 10 de abril de 2010, no ambiente interno do estabelecimento do cliente, o bar e restaurante Villa Scambo.

Fotografia



Figura 4 – Fotografia com o brinquedo Ferrorama. Foto: Agência Palma.

Características técnicas da imagem

Câmera: Nikon D90;

Lente: Nikon DX modelo AF-S Nikkor 18-105mm 1:3.5-5.6G ED;

ISO: 200;

Abertura: $f/13$;

Velocidade: ½ segundo;

Programa de edição: Imagem sem edição;

Fotografia aplicada em anúncio impresso



Figura 5 - Anúncio para revista em página dupla.

Título do anúncio: “Gostoso como uma boa lembrança”.

Texto publicitário: “O Villa Scamboó é o melhor lugar para se divertir em Americana. Isso você já sabe. A novidade é que além da sua bebida preferida e do clima especial, só lá você encontra o delicioso Bolinho de Arroz a Quatro Queijos. Saboroso, sequinho e crocante... Hum! Experimente, será inesquecível.”

Depoimento: “No Villa sempre tenho a sensação de estar em um mundo diferente. Ana Luiza. Advogada.”

Para que a mensagem seja disseminada de maneira convincente, os benefícios dos produtos são ressaltados, enquanto as fraquezas são omitidas. Segundo o cientista social da Escola de Frankfurt, Siegfried Kracauer (1995, p.292), até mensagens consideradas imaginárias apresentam aspectos da sociedade, pois quanto mais distorcida for à realidade, mais correta ela é. Mecanismos ocultos da sociedade são expressos, de maneira a dar “forma” aos desejos reprimidos por ela. Goldsmith afirma que:



Vivemos numa época dominada pela fotografia. No universo invisível do intelecto e das emoções do homem, a fotografia exerce hoje uma força comparável à da liberação de energia nuclear no universo físico. O que pensamos, sentimos, nossas impressões dos acontecimentos contemporâneos e da história recente, nossas concepções do homem e do cosmo, as coisas que compramos (ou deixamos de comprar), o padrão de nossas percepções visuais, tudo isso é modelado, em certa medida e o mais das vezes decisivamente, pela fotografia (GOLDSMITH *apud* DONDIS, 1997, p. 213-214).

6 CONSIDERAÇÕES

Usada como instrumento ilustrativo, a publicidade emprega anúncios impressos vender uma ideia sobre o produto e, dessa forma, despertar desejos e influenciar a opinião do indivíduo.

Assim, o anúncio composto pela fotografia, título e o texto publicitário bem planejado e estruturado torna a mensagem completa e de fácil entendimento. O brinquedo utilizado remete a um passado recente na vida do público-alvo e o torna pré-disposto a receber a mensagem de maneira positiva, pois aciona a memória de maneira subjetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOJE, D. M. Stories of the Storytelling Organization: A postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land." *Academy of Management Journal*. August 1995, Vol. 38 (4): 997-1035

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

NOVAES, A (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

GOMES, L. F. *Cinema nacional: caminhos percorridos*. São Paulo: Ed.USP, 2007.

KATZ, Lawrence C. *Mantenha seu cérebro vivo*. São Paulo: Editora Sintaxe, 2000.

KRACAUER, Siegfried. *De Caligari a Hitler*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.