

The Fifties: a comunicação pelo diálogo com a cidade¹

Marina BASSOLI²

Gabriela ARIEIRA³

Guilherme DEL NERO⁴

Kaian CHIJO⁵

Luiz Henrique MANSANARO⁶

Vinnícius VESPOLI⁷

Regiane NAKAGAWA⁸

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de uma peça de mídia ambiental para a rede de “hamburgueria” *The Fifties*. Para tal, foi realizado um estudo do anunciante para a definição do briefing de criação. A campanha gira em torno da ideia de que o *The Fifties* é a maior rede de “hamburgueria” de São Paulo. Como o diferencial envolve a distribuição das filiais por diferentes bairros, resolveu-se explorar o conceito criativo por meio da própria cidade. Assim, a peça apresentada busca traduzir o referido atributo por meio da interação que estabelece com a urbe que, nesse caso, não foi utilizada como mero suporte de veiculação, mas foi inserida no arranjo sígnico do anúncio.

PALAVRAS-CHAVE: mídia alternativa; publicidade; *The Fifties*; comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marina_bassoli@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: arieiragabi@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gui_delnero@msn.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kaianchijo@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luiz.mansanaro@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vinniciuspiques@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Pós-doutora em Ciências da Comunicação, professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, coord. Do GP Semiótica da Comunicação da Intercom, email: regianemo@uol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Tal como afirma Santaella (1996), um dos traços centrais da chamada “Cultura das Mídias” diz respeito ao processo de edificação de novos meios, tendo em vista o intenso diálogo estabelecido entre diferentes códigos, linguagens e suportes.

Como não possui um meio próprio, a publicidade configura-se numa espécie de “laboratório” para a experimentação de formas expressivas e proposição de novos meios de veiculação, o que a torna um perfeito exemplar do movimento que distingue a “Cultura das Mídias”. Foi essa compreensão mais ampla do devir da cultura que serviu de base para a criação da mídia ambiental para o anunciante *The Fifties*.

O *The Fifties* possui diversos atributos notáveis, além de um notório pioneirismo no ramo de “hamburguerias” no Brasil. Porém, percebeu-se de imediato a carência de assertividade na comunicação para o seu público-alvo. Assim, a partir da identificação dos problemas de comunicação do anunciante e da elaboração do briefing de criação, definiu-se um raciocínio criativo que nos permitiu pensar em outras possibilidades de divulgação, que resultou na elaboração da mídia ambiental que será apresentada adiante.

2 OBJETIVO

O trabalho apresentado pela agência *Azza* teve como objetivo identificar problemas e carências do *The Fifties* e buscar amenizá-los ou saná-los através de uma campanha publicitária. Buscamos ampliar a relação do *The Fifties* com o público-alvo, visando uma relação mais participativa, influente e marcante entre eles.

O objetivo da mídia ambiental elaborada foi criar uma nova lógica comunicativa da marca com o consumidor, de modo que a peça se elevasse a um elemento pertencente do trajeto de lazer do público-alvo, exaltando também de maneira criativa o diferencial trabalhado.

3 JUSTIFICATIVA

Somos apaixonados por hambúrguer. E somos paulistanos apaixonados pelo *The Fifties*, a maior rede de “hamburgueria” de São Paulo. O desafio foi trabalhar com uma marca bastante consolidada em seu ramo, porém com uma fraca comunicação e carente de ações publicitárias de destaque.

O *The Fifties* possui um cardápio diversificado e a qualidade de seus pratos é uma característica reconhecida no mercado de lanchonetes. Todas as filiais se destacam pela ambientação vermelha e branca com nuances que remetem aos anos cinquenta norte-americanos. O atendimento é agradável e os garçons possuem uma conduta positiva para com os clientes. O padrão da “hamburgueria” agrada seu *target*, que percebe no local uma opção de lazer para se divertir tanto com a família quanto com os amigos.

O *target* da “hamburgueria” consiste nas classes A e B e se destaca a faixa etária dos 20 aos 40 anos, apesar de ser frequentado por todas as idades. Segundo a pesquisa encomendada pelo *The Fifties* em 2010, os indivíduos que frequentam a lanchonete são divididos em adolescentes, universitários, adultos e líderes de família, conforme detalhado a seguir:

- **Adolescentes:** Para esse público, ir ao *The Fifties* é considerado um programa completo devido ao ticket médio e possibilidade de reunião de amigos. Sentem-se acolhidos em um ambiente propício para estar com os rir e falar alto sem sofrer nenhuma censura.
- **Universitários:** A “hamburgueria” costuma ser um programa secundário para esse segmento, pois costumam frequentá-la antes ou após algum outro programa. Possuem maior idenpendência financeira do que o grupo anterior, haja vista que em sua maioria já estão empregados.
- **Adultos:** Nesse segmento, a lanchonete também é um programa secundário, trata-se de uma escolha divertida e econômica. Aproveitam o ambiente descontraído e as opções especiais do cardápio que incluem *happy hour* e opções mais elaboradas de jantar.
- **Líderes de família:** O *The Fifties* pode ser o programa principal ou secundário (acompanhado de outro passeio, como teatro, cinema, e afins.). A lanchonete oferece entretenimento para as crianças (giz de cera, desenhos, revistinhas para colorir, etc.) e apresenta um ambiente confortável e espaçoso.

Apesar da percepção positiva dos clientes com relação ao *The Fifties* e a posição da “hamburgueria” com relação aos seus concorrentes, o mesmo, de fato, deixa a desejar em sua comunicação com o público. Nos deparamos com anúncios promocionais de design e conceito criativo pouco assertivos. A interação de seu perfil na rede social Facebook também é mínima e o único aplicativo encontrado foi de acompanhamento de pedidos do delivery. A análise dos aspectos anteriores fez-se necessária tendo em vista a composição do *target* do anunciante e a relevância de existir uma campanha consolidada e assertiva.

A decisão de elaborar uma peça de mídia ambiental surgiu da necessidade de buscar maneiras alternativas de anunciar como forma de criar uma percepção diferenciada do anunciante junto ao consumidor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de elaboração contou com dois momentos distintos, que envolveram diferentes metodologias. O primeiro diz respeito à definição do briefing de criação, composto pelo diferencial, benefício e conceito criativo. O segundo reporta-se à confecção da peça de mídia ambiental.

Para definirmos o briefing de criação, realizamos um primeiro *brainstorm*, que nos levou a esboçar um raciocínio criativo inicial para a campanha. Assim, no quesito “diferencial”, elencamos diversos pontos fortes da rede em comparação aos seus concorrentes, tais como: qualidade e cuidado na preparação do hambúrguer, ambiente diferenciado, versatilidade do cardápio, tamanho ideal dos lanches, sanduíches personalizados de acordo com o gosto do público, o fato de ter sido o “primeiro hambúrguer” de picanha de São Paulo, entre outros.

A partir de tais características, definimos alguns benefícios, como: satisfação, experiência, momentos únicos, inserção em um grupo e a comodidade de encontrar uma filial em diversos pontos da cidade.

Também levantamos algumas características comumente vinculadas aos anos cinquenta nos Estados Unidos, pois essa é a temática do *The Fifties*: a importância da família, da juventude, a inocência da época, os bons costumes, o cuidado com os bens materiais, as reuniões familiares, a preocupação com a educação dos filhos.

Após esse levantamento, verificamos quais características da década de cinquenta poderiam ser trabalhadas na campanha. Foi quando vislumbramos a possibilidade de explorar a ideia de “ritualização”, muito presente naquela década. Comumente, o ritual encontra-se relacionado a uma tradição, e envolve uma celebração ou um culto realizado a intervalos regulares, sempre em datas ou momentos específicos aos quais é atribuído valor simbólico. Além do mais, o ritual vincula-se não apenas à tradição religiosa, visto que também se caracteriza por um hábito “sociocultural de um povo ou grupo social” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 237). No caso em questão, influenciados pelo pós-guerra e pelas missas aos domingos, os cidadãos norte-americanos uniram as ideias de

“união familiar” e “bons costumes” às reuniões familiares realizadas aos finais de semana, que eram “ritualizados” por meio dos churrascos, missas e “sundays” aos domingos.

Com isso, chegamos à ideia de “hambúrguer salvador”, pois a época foi marcada pela união das famílias, sobretudo por causa do fim da 2ª Grande Guerra. Percebemos a oportunidade de explorar o hambúrguer como um símbolo de união, tendo em vista o imaginário vinculado à alimentação como um momento de paz familiar que, naquele período, vinculava-se ao retorno dos filhos, maridos e irmãos que lutaram na guerra.

Porém, após uma nova discussão, decidimos adaptar essa conceituação da melhor forma para os dias de hoje, visto que seria possível continuar a explorar a ideia do “ritual”, desde que ela estivesse relacionada a algum hábito do *target*. Foi quando verificamos a possibilidade de seguir a linha generalizada do “ritual do hambúrguer”.

Sendo assim, partiríamos do diferencial “cuidado com o hambúrguer”, uma vez que o *The Fifties* claramente oferece aos seus clientes sanduíches trabalhados com amor e atenção. Nesse sentido, trabalharíamos o conceito “ritual de fazer hambúrguer”, mostrando ao *target* a preocupação do restaurante em levar o “ritual” dos anos cinquenta aos seus pratos.

Entretanto, após uma nova análise do anunciante, descobrimos um outro diferencial que poderia ser melhor explorado pela ideia de “ritual”: a quantidade de filiais, pois o *The Fifties* é a maior rede de “hamburgueria” da cidade de São Paulo, composta por onze unidades. Partindo do pressuposto de que o *target* a ser trabalhado é o público jovem, percebemos que o número de regiões onde ele pode encontrar uma unidade da rede é mais vantajosa e relevante do que a ideia de “hambúrguer preparado com carinho”. O benefício decorrente desse diferencial é que sempre haverá um *The Fifties* no caminho do público, onde quer que ele esteja.

Para a terceira etapa do processo, ou seja, a definição do conceito criativo, percebemos que a ideia de “ritual” poderia ser associada à quantidade de filiais da rede, uma vez que o *The Fifties* pode fazer parte do “ritual de diversão” do *target* aos finais de semana, pois no restaurante ele encontra a oportunidade de realizar refeições de qualidade antes ou depois de ir ao cinema, à balada, ou mesmo se procura apenas um local diferente para alimentar-se. Além do mais, os finais de semana são dotados de valor para o *target*, por serem momentos de prazer e “quebra” da rotina. Assim, ele precisa de lugares para se divertir, sendo que o *The Fifties* poder fazer parte do seu “ritual de diversão” aos finais de

semana, por ser facilmente encontrado, permitindo que os jovens pratiquem seu “ritual” de refeição.

Assim, no briefing de criação, decidimos explorar como diferencial o fato de o *The Fifties* ter uma ampla rede de restaurantes em São Paulo, o que garante o benefício de sempre ter um no caminho do *target*, levando ao conceito criativo de que o *The Fifties* é o lugar perfeito para o “ritual” de diversão do final de semana do público jovem. Portanto, não importa para onde o jovem vá ou de onde esteja vindo, haverá sempre um *The Fifties* em seu caminho para garantir uma refeição de qualidade e uma experiência de prazer, “ritualizando” seu final de semana.

Definido o briefing de criação, partimos para a elaboração das peças de campanha. Em especial, para a confecção da mídia ambiental, percebemos que o diferencial definido para a campanha envolve a relação do anunciante com a cidade, em virtude da distribuição das filiais da rede em diferentes bairros. Daí, vislumbramos a possibilidade de explorar o conceito criativo por meio da cidade. Para isso, realizamos uma ampla pesquisa de campo que envolveu a visita a vários pontos emblemáticos de São Paulo para que, então, pudéssemos definir que local seria utilizado para elucidarmos o modo pelo qual o *The Fifties* está presente no caminho do público-alvo e de seus passeios. Foi assim que optamos pelo Edifício Itália, o segundo maior edifício da cidade de São Paulo, que oferece uma vista panorâmica pela qual é possível observar toda a cidade por meio de uma infraestrutura envidraçada e semicircular.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A escolha do topo do Edifício Itália deu-se pela possibilidade de explorar a similaridade da vista de São Paulo com um mapa. Tal opção também levou em consideração a frequência de visitas, além de ser um ponto turístico da cidade, frequentado por pessoas de diversas idades e também pelo *target* do anunciante.

Na parede envidraçada do terraço, foram aplicados adesivos das bandeiras que acompanham os lanches do *The Fifties*, que funcionam como indicadores dos pontos em que podem ser encontradas as filiais do *The Fifties*. Aqui, as bandeiras também estabelecem uma relação de similaridade com pequenos “pins” que, normalmente, marcam pontos nos mapas. Assim, é possível avistar uma parte da cidade com os marcadores, que traduzem o conceito criativo da campanha, demonstrando que a rede possui filiais em diferentes regiões.

Nesse caso, a cidade não foi utilizada como um mero suporte para a veiculação da peça, mas foi incorporada ao arranjo sígnico do anúncio. É esse traço que permite apreender o anúncio como uma mídia ambiental. Nela, o processo compositivo deve necessariamente envolver o espaço/ suporte, dotando-o de novos sentidos. Com isso, opera-se o redesenho do espaço, tal como afirma Ferrara:

o redesenho implica, paradoxalmente, um movimento concomitante para trás e para a frente, porque ao mesmo tempo em que propõe a busca, a recuperação de um uso original, supõe, também, a distância do sentido original pela modificação contextual que todo redesenho traz como consequência. (...) o redesenho deixa patente o discurso anterior, porém cede a ele uma nova sintaxe (...) (FERRARA, 1988: 68).

No anúncio em questão, nota-se que a sintaxe edificada pelos adesivos não se sobrepõe ao uso primariamente designado para o mirante, porém, a ele, soma-se um outro uso e novos sentidos que necessariamente geram uma percepção diferenciado do receptor em relação ao espaço e ao próprio anunciante, dado o ineditismo da composição.

É pelo redesenho que podemos apreender uma outra característica da mídia ambiental: a transformação do local num lugar. Enquanto o primeiro vai ao encontro de um uso que foi programado e pré-estabelecido (tal como ocorre com o mirante localizado no Edifício Itália), o lugar é constituído por novas formas de apropriação do local. Por isso, o lugar “pode ser redefinido em função do novo que ali se acrescenta” (DRIGO; SOUZA, 2012, p. 137). Dessa forma, nota-se que o anúncio tenta “lugarizar” um dos espaços de contemplação da cidade, conferindo a ele um novo contexto mediante um uso não planejado que envolve o diferencial do anunciante, o que faz que a memória daquele espaço pelo receptor seja diretamente contaminada pela informação retórico/persuasiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A peça da mídia ambiental proposta buscou envolver o público com uma nova proposição adquirida a partir da apropriação do espaço concreto como veículo para exposição do conceito criativo da campanha. A adesivagem conversa com o conceito criativo, além de proporcionar ao público uma experimentação diferenciada de uma peça publicitária e comunicacional.

O grupo teve a possibilidade de compreender novas noções da publicidade que inferiram em conhecimento diferenciado para os integrantes. As noções de transformar o

local em um lugar e impor um novo contexto a ele, trouxeram ao anunciante um novo método de conversação com o público, e, ao grupo, uma nova forma de compreender e elaborar uma mídia redesenhada em seus conformes performáticos e retórico-persuasivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. **Publi-cidade no contexto intercultural de São Paulo antes e depois da Lei “Cidade Limpa”**. São Paulo, Annablume, 2012.

FERRARA, Lucrecia D’Alessio. **Os significados urbanos**. São Paulo: Edusp, 1998.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro, Zahar, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.