

Bob's Linguíça Toscana: o Destruidor da Fome¹

Carolina LEONEL²

Katherine KRAUSER³

Giovanni PEREIRA⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul), Porto Alegre, RS

RESUMO

Neste trabalho, está exposto o processo de criação do outdoor que faz parte da campanha de lançamento do novo sabor de sanduíche da empresa de *fast food* Bob's. Os sanduíches constituem os seus principais produtos, porém não são os responsáveis pelo maior percentual de vendas, o qual pertence ao *milkshake* de Ovomaltine. Lançar o novo sabor de linguíça toscana consiste em uma estratégia da empresa com o intuito de reverter esse quadro. O mercado-piloto escolhido foi o Rio Grande do Sul e o resultado esperado é que o sabor linguíça toscana represente 18% ou mais do total de vendas das lojas gaúchas.

PALAVRAS-CHAVE: outdoor; *fast food*; Bob's; sabor linguíça toscana; fome.

1 INTRODUÇÃO

De necessidade fisiológica à pecado capital, o ato de comer caracteriza-se como uma das principais fontes de prazer do ser humano, principalmente, devido ao sabor dos alimentos ingeridos. Segundo Reichembach (2007, p. 63), “o aroma de um alimento pode ser responsável por até 90% de seu sabor”, além de possuir ligação direta com a memória. Sempre que o olfato é estimulado, essa sensação permanece guardada nos arquivos cerebrais, os quais estão vinculados aos estímulos emocionais e remetem as pessoas a lembranças prazerosas da vida (HUMBERTO, 2005 *apud* MÜLLER; TEIXEIRA, 2012). Não é por acaso que são essas as sensações que as redes de *fast food* buscam promover.

As preferências alimentares desenvolvem-se nos primeiros anos de vida, por meio de um processo de socialização, no qual as pessoas são influenciadas pela cultura e pelos hábitos do grupo social em que estão inseridas. O *fast food* transformou-se em um costume social,

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: ninaaleonel@hotmail.com

³ Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: katherinepsp@terra.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: giovanni.pereira@espm.br

além de ter sido uma influência e uma solução para a mudança dos hábitos alimentares da sociedade contemporânea. Tanto o ritmo de consumo, quanto o de trabalho estão cada vez mais acelerados e, com isso, o tempo para o lazer, as interações sociais e as refeições foi reduzido substancialmente, tornando ideal uma refeição rápida e prática.

O *fast food* é o principal fenômeno de consumo do mundo globalizado, é o ícone da globalização, sendo que o sanduíche de hambúrguer, a pizza, a batata frita e os refrigerantes (Coca-Cola) ganham a preferência, principalmente entre os jovens, quando o mais importante é a praticidade e a rapidez (SANTOS, 2005, p. 22).

O *fast food* tornou-se o lugar comum, no qual os jovens se encontram e interagem uns com os outros. Como explica Heck (2004), de fato, há um aspecto social da alimentação, uma vez que, quando se sai de casa com a intenção de comer em algum lugar, antes de ser uma atitude motivada pela necessidade fisiológica, constitui um indício de que a pessoa quer interagir socialmente. É devido a essa vontade que realizar refeições em locais públicos gera grande prazer.

Os jovens passaram a cultivar o *fast food* e transformaram-no em um estilo de vida próprio, isto é, para eles, a alimentação passou a ser uma linguagem, um meio pelo qual podem dizer o que querem e quem são, pois sentem-se representados por ele. Um dos fatores que contribuem com esse sentimento é o fato de os Estados Unidos ser o centro difusor de consumo do mundo, disseminando suas formas, usos e hábitos; de modo que a cultura norte-americana acabe se fazendo mais presente na vida das pessoas do que a sua cultura original (ORTIGOZA, 1997). Sendo assim, a aceitação dos restaurantes *fast food* brasileiros, em detrimento daqueles de origem norte-americana, não é muito otimista, como é o caso do Bob's.

Fundado por um tenista americano na cidade do Rio de Janeiro, o Bob's sofre os efeitos de ser concorrente do *fast food* pioneiro: o McDonald's. Mesmo sendo um restaurante voltado para a venda de hambúrgueres, o seu grande diferencial é o *milkshake* de Ovolmaltine, o qual representa 77% das vendas mensais, enquanto os sanduíches são responsáveis por 57% do faturamento. A fim de reverter esse quadro, a rede está investindo em receitas diferenciadas, que representem o sabor típico brasileiro e que agradem o paladar dos jovens de 15 a 28 anos, pertencentes às classes C e D. Sua primeira tentativa será o lançamento de um novo sanduíche de linguiça toscana, acompanhado da nova batata frita “sequinha” do Bob's.

Para atingir o público de maneira adequada, levou-se em consideração a forma da mensagem e um tom mais agressivo, que chamasse a atenção dos consumidores e que estivesse em sintonia com o *slogan* da rede: “Não dá pra controlar”. Sendo assim, o processo criativo para a concepção da campanha de lançamento do novo sabor – composta por três

outdoors – foi permeado pelos conceitos de ousadia, sabor e eficiência em matar a fome, os quais combinaram-se em um tom cômico, pois o humor é uma das maneiras de surpreender e atingir o público almejado. Todas as cores, tipografias e demais elementos foram escolhidos cautelosamente, para que a coerência com a proposta fosse mantida.

2 OBJETIVO

O Bob's é uma rede de *fast food* que é mais conhecida e procurada devido ao seu *milkshake* de Ovomaltine, do que por causa dos seus sanduíches, os quais constituem seus produtos principais. Esse fato é muito prejudicial quando compara-se a empresa às suas concorrentes, McDonald's e Giraffas, nas quais os sanduíches são os produtos que mais vendem. A fim de aumentar não só a visibilidade da marca Bob's, como também as vendas provenientes de sanduíches, o Bob's decidiu renovar o seu cardápio. Buscando a maior identificação do público-alvo, serão oferecidos sabores mais tipicamente brasileiros, além de outros que se adequem melhor aos gostos regionais.

Tendo em vista que o Rio Grande do Sul é um dos estados brasileiros mais ligados à sua própria tradição, foi escolhido como mercado-piloto para o lançamento do sabor de linguiça toscana. A meta é de que o novo produto represente 18% ou mais do total de vendas das lojas gaúchas. Sendo atingida, o novo sabor será lançado nacionalmente.

O desafio do trabalho consistiu em criar uma campanha de outdoors que conseguisse, de fato, transmitir a ideia de que o sabor linguiça toscana é muito melhor do que o de qualquer um dos demais sanduíches dos concorrentes conseguindo, assim, cumprir a meta estabelecida. A proposta foi apresentada na disciplina de Direção de Arte II, ministrada pelo professor Giovanni Pereira, no primeiro semestre de 2014.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando o tom agressivo e cômico escolhido para a campanha de lançamento do novo sabor de sanduíche do Bob's, enfatizando o aspecto de que ele irá “matar a fome”, optou-se pela utilização de um martelo, uma vez que esse é uma ferramenta de destruição e, por isso, adequada para saciar a vontade de comer. Por mais que o apelo humorístico possa ter curta duração, o efeito por ele causado é grande, fato que poderá trazer novos consumidores para o restaurante. Caso esses se encantem com o produto ou com o serviço do local, a chance de retornarem à loja é grande.

Mesmo sendo uma empresa brasileira, o Bob's ainda sofre muitos efeitos negativos causados pelos seus concorrentes e acaba tendo uma imagem de um restaurante que vende sanduíches de menor qualidade que os demais. Com essa campanha de outdoors, pretende-se replicar a credibilidade atribuída ao seu *milkshake* de Ovomaltine para os seus hambúrgueres também. Assim, é possível, inclusive, auxiliar no crescimento das empresas brasileiras e,

consequentemente, da economia do país. A fim de transmitir confiança para os clientes, fez-se uso da estética do Construtivismo Russo, a qual é geométrica, baseada em um pensamento lógico e racional que é traduzido em composições com linhas retas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O presente trabalho foi desenvolvido em três etapas. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa resgatando campanhas publicitárias mais antigas da marca Bob's, a fim de definir-se um diagnóstico contendo seus pontos fortes, pontos fracos e indicações do que pode ter acontecido, para que as pessoas conhecessem e comprassem apenas o milkshake de Ovolmaltine, em vez de adquiri-lo como um complemento do lanche principal que é composto por sanduíches. Após isso, como material para comparação com os resultados obtidos na primeira etapa, partiu-se em busca das campanhas realizadas pelos seus principais concorrentes: o McDonalds e o Giraffas. A paleta de cores utilizada pelas três marcas abrange o amarelo e o vermelho, fato que impedia que a diferenciação dos outdoors do Bob's fosse realizada a partir do elemento cromático.

Também foi realizada uma pesquisa a respeito dos hábitos e preferências dos jovens que compunham o público-alvo. A partir dessa, optou-se pelo uso de um tom cômico e exagerado, para que o consumidor não conseguisse desviar o olhar dos outdoors. Foi uma decisão arriscada, considerando que havia uma linha tênue entre o teor escolhido e o ridículo. Com o intuito de manter a linha de comunicação estabelecida pelo slogan do Bob's, "Não dá pra controlar", o conceito desenvolvido para a outdoor de lançamento do novo sabor do sanduíche de linguiça toscana, que é a peça tema desse trabalho, foi: "Matar a fome incontrolável". Sendo assim, o posicionamento da rede teria foco em sua eficiência de matar a fome com o novo sanduíche, e não de, meramente, "enganar o estômago" com um lanche que, na realidade, não alimenta o consumidor. Considerando que "matar" é um verbo de significado demasiadamente intenso, optou-se por outro que pudesse ter a mesma interpretação, resultando no slogan de campanha: "Destrói a sua fome".

A segunda etapa foi marcada pelas decisões acerca da representação gráfica desse conceito, de maneira que fosse agressivo, que chocasse, porém sem gerar repulsa no consumidor. Sendo assim, para ilustrar a ideia de "matar", utilizou-se a figura do martelo, substituindo a lâmina dessa ferramenta pelo novo sanduíche sabor linguiça toscana. Como é a lâmina do martelo que "corta" e/ou "destrói" o que tiver de ser destruído, nada mais coerente do que substituí-la pelo sanduíche, uma vez que é ele que "mata" a fome. O recurso utilizado para inviabilizar a repulsa do público, além de reforçar o conceito, foi uma rachadura no alvo que o "martelo-sanduíche" acertou, pois, assim, a possibilidade de que se imaginasse que ali poderia existir sangue, tornava-se quase nula.

Para destacar o produto, quanto menos informações estivessem presentes no fundo da imagem final, melhor. Sendo assim, a escolha realizada foi um gradiente com degradê entre amarelo e laranja, a fim de conferir certo movimento, fato que não seria possível com a utilização de apenas uma cor.

O terceiro momento foi composto pela utilização de softwares para manipulação da imagem do “martelo-sanduíche” e para a diagramação final do outdoor. A fotomontagem foi realizada no *Adobe Photoshop*, o qual possibilitou conferir o maior grau de realidade para objeto criado. Já para a diagramação final, incluindo a inserção de textos e de uma ilustração, além da finalização gráfica para impressão, a escolha foi pelo *Adobe Illustrator*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha de outdoors foi criada com o intuito de promover o novo sanduíche sabor linguiça toscana da rede de *fast food* Bob’s no Rio Grande do Sul, estado escolhido como mercado-piloto. A fim estabelecer uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, as cores e a tipografia caracterizavam-se como fatores essenciais.

As cores influenciam o comportamento, transmitem mensagens e sensações, por meio de significados simbólicos. Para Kandinsky (1991 *apud* GUIMARÃES, 2000, p. 14), “a cor provoca, portanto, uma vibração psíquica. E seu efeito físico superficial é apenas, em suma, o caminho que lhe serve para atingir a alma”. Como já citado anteriormente, a paleta de cores utilizada na composição dos outdoors é composta, principalmente, por amarelo, laranja e vermelho. O amarelo é a cor que representa a alegria, a espontaneidade, a ação e a impulsividade; o vermelho é a cor mais ativa e estimulante das três, refere-se à alimentação, à energia, ao fluxo e ao acolhimento; e o laranja, que é a mistura do amarelo com o vermelho, é associado ao aroma e é a cor da transformação. Relacionando essas significações temos que: o vermelho, por ser estimulante, pode “abrir o apetite” do consumidor; logo após surgir a fome, o laranja incentivará o seu movimento espontâneo para o restaurante do Bob’s, por ter transformado a sua opinião sobre o restaurante; e, ao comprar e ingerir o sanduíche sabor linguiça toscana, ele terá como resultado a alegria de sentir-se saciado, a qual é simbolizada pelo amarelo.

Para garantir a melhor leitura das informações, escolheu-se uma tipografia sem serifa e pertencente à classificação decorativa. Porém, essa também mantém características da família bastão como a alta-legibilidade à distância, o que é um fator de extrema relevância considerando a peça publicitária utilizada, o outdoor, o qual não pode ser observado de perto pelos espectadores. Suas linhas retas remetem ao movimento artístico do Construtivismo Russo, o qual seguiu uma estética mais geométrica e que produziu cartazes mais dinâmicos e voltados à massa trabalhadora. Uma de suas principais influências foi o Suprematismo,

devido à utilização de cores primárias (vermelho e amarelo), característica que os autores utilizaram na composição dos outdoors.

Foi inserida uma borda preta nas letras, a fim de garantir o contraste entre essas e o fundo; e o tamanho escolhido é adequado em relação ao do “martelo-sanduíche”, pois não “rouba” a atenção do consumidor. Além disso, faz-se uso da fotomontagem para a composição do “martelo-sanduíche”, tendência que também foi inaugurada pelo Construtivismo Russo. Ainda fazendo alusão à arte russa, levou-se em consideração os elementos que formavam o símbolo contido no brasão da antiga URSS: a foice e o martelo. Os autores consideraram que a foice poderia representar de maneira demasiadamente agressiva a metáfora de “matar a fome”, pois em várias religiões esse instrumento é o símbolo da morte, “[...] o feno e a colheita no cristianismo se associam com as almas humanas que Deus reúne após o fim do mundo” (KHUTAREV, 2014). Sendo assim, optou-se pelo martelo que, também segundo Khutarev (2014),

[...] era tradicionalmente considerado um símbolo dos trabalhadores nos países europeus. [...] a foice e o martelo associavam-se ao símbolo maçônico "cinzel e martelo". Esses objetos simbolizaram o objetivo claro (cinzel) e sua realização (martelo). Em emblemas religiosos europeus, o martelo representa o poder agressivo masculino, tanto físico (martelo de ferreiro de Hefáisto na Grécia), quanto letal. O deus dos trovões eslavo Svarog e o escandinavo Thor seguram-no em suas mãos. Na China e na Índia é um símbolo do triunfo das forças do mal destruidor.

Utilizando-se das Leis de Gestalt, é possível perceber no layout das peças a presença das leis de unidade, de segregação, de proximidade e de pregnância. A lei de unidade está presente devido ao rápido entendimento que o público tem do todo, ou seja, entendendo que o sanduíche destrói. Pela lei de segregação, é possível perceber, separadamente, o slogan “Destrói a sua fome”, faz entender o porquê do sanduíche no lugar da lâmina de um martelo, já que é ele quem destrói a fome; e o pictograma do combo, podendo entender que o sanduíche se comprado junto com batatas e refrigerante, custará R\$13,00. A lei de proximidade é percebida no martelo e na rachadura, os quais, juntos, representam a destruição da fome. E a lei da pregnância se faz presente, devido às formas mais simples que são visualizadas na peça: o círculo (sanduíche) e o retângulo (cabo do martelo) conferindo boa organização visual aos elementos constituintes das peças.

Os elementos visuais utilizados nas peças são o ponto (representando pelo sanduíche posicionado no centro das peças) que atrai o olhar do público; a linha (representada pelo cabo do martelo) que envolve o espectador ao fazê-lo direcionar seu olhar do ponto (sanduíche) para o cabo do martelo, entendendo assim o significado implícito de “destruição da fome”. No sanduíche, está a forma do círculo, o qual representa proteção, no sentido de que o Bob’s protege o consumidor da sua própria fome, acabando com seu desconforto, a partir de um

lanche gostoso. Como já explicitado acima, o elemento cor se faz presente, assim como a textura, que pode ser vista no sanduíche como um todo, o qual parece real, mais uma característica que auxilia a despertar o apetite do público.

O sanduíche está posicionado, estrategicamente, no centro óptico do outdoor e o seu alinhamento é centralizado, já que ele é o produto que está sendo promovido. O equilíbrio do outdoor de lançamento é simétrico, pois os elementos estão perfeitamente balanceados em seu plano. A perspectiva é utilizada no “martelo-sanduíche” para dar a sensação de maior realidade, tentando mostrá-lo como um objeto tridimensional. Por esse motivo, optou-se por utilizar uma fotografia e não uma ilustração. A fim de contribuir com essa sensação, as peças utilizam a iluminação nesse elemento, ou seja, a luz e a sombra dele ajudam na compreensão tridimensional e real das peças. Em relação à proporção, o “martelo-sanduíche” é muito maior que os textos e que o pictograma, para, justamente, destacar o novo produto do restaurante, reforçando o seu conceito.

O preço competitivo de R\$ 13,00 do combo sanduíche, bebida e batata frita era outra vantagem do Bob’s em relação aos seus concorrentes, uma vez que os preços dos combos do McDonald’s, por exemplo, iniciam em R\$ 15,00. Sendo assim, a fim de conceder maior destaque a esse fator, utilizou-se uma ilustração minimalista em preto com as formas dos componentes do combo e o preço embaixo dos três itens, como se esse os estivesse sustentando. Essa interpretação só é possível devido ao fato de, a disposição vertical dos elementos estabelecer entre esses uma relação de hierarquia.

Para transmitir o efeito desejado no consumidor, o alinhamento dos elementos foi realizado com muita cautela. Tendo em vista a proximidade de informações, o slogan está posicionado em cima do logotipo do Bob’s e o nome do novo sabor, em cima do pictograma do combo, estabelecendo relações de hierarquia das informações disponibilizadas.

Para enfatizar e chamar mais ainda a atenção do público para o “martelo-sanduíche”, o recurso do aplique foi utilizado, deixando o cabo do “martelo-sanduíche” saindo para fora da área útil do outdoor, a fim de conferir maior realismo à peça. Seguem, abaixo, as simulações de aplicação da peça de lançamento (Figura 1) e os demais outdoors da campanha (Figura 2):

Figura – Simulação de aplicação do outdoor de lançamento.



Fonte: próprios autores.

Figura - Simulação de aplicação dos demais outdoors da campanha.



Fonte: próprios autores.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho proporcionou aos autores um maior entendimento a respeito do setor de *fast food* e dos seus componentes essenciais: a rapidez e a fome. Os seres humanos pós-modernos não possuem mais paciência para esperar a comida ficar pronta, são imediatistas, querem ter suas necessidades satisfeitas o quanto antes.

Em um âmbito social, considerando as redes sociais digitais que superficializaram as relações humanas, essa rapidez não é tão benéfica, uma vez que desestimula as pessoas a vincularem-se com laços fortes umas às outras, pois esses requerem maior investimento de



tempo e de atenção de ambas as partes do que os laços fracos estabelecidos pela web, os quais tendem a romper-se rapidamente.

Porém, ironicamente, no caso dos restaurantes das redes de *fast food*, esses locais tornaram-se pontos de encontro para os jovens pós-modernos. Sendo assim, indiretamente, esses restaurantes estimulam o contato face a face e o restabelecimento de relações concretas e menos superficiais, pois o objetivo comum de comer rapidamente acabou unindo as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HECK, M. C. **Comer como atividade de lazer**. In: Revista Estudos históricos, Rio de Janeiro, n. 33, p. 136 – 146, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2212/1351>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

KHUTAREV, V. A foice e o martelo: o místico emblema do país dos soviets. 2014. **Site Gazeta Russa**. Disponível em: <http://br.rbth.com/arte/2014/07/20/a_foice_e_o_martelo_o_mistico_emblema_do_pais_dos_soviets_26525.html>. Acesso em: 22 mar. 2015.

MÜLLER, D. P.; TEIXEIRA, E. K. **Aromas e Segredos, uma Experiência no Mercado Público de Porto Alegre/RS-Brasil**. In: Revista Competência, Porto Alegre, RS, v. 5, n. 2, p. 131 - 147, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.crars.org.br/cen/arquivos/Artigo%209.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

ORTIGOZA, S. A. G. **O fast food e a mundialização do gosto**. In: Cadernos de Debate, Campinas, v. 5, p. 21 – 45, 1997. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_fast_food_e_a_mundializacao_do_gosto.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2015.

REICHEMBACH, M. T. **História e Alimentação**: o Advento do Fast Food e as Mudanças dos Hábitos Alimentares em Curitiba (1960-2002). 2007. Tese (Doutorado em História no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/8364/versaocompl.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mar. 2015.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

SANTOS, C. R. A. **A alimentação e seu lugar na história:** os tempos da memória gustativa. *In: Revista História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 42, p. 11 – 31, 2005. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/%EE%80%80historia%EE%80%81/article/viewFile/4643/3797>>. Acesso em: 13 mar. 2015.