

Ninguém é Rei por acaso – Anúncio impresso para campanha institucional do Rei Arthur Hamburgueria Gourmet¹

Phillipe Halley Martins PEREIRA²

Bruno BARDELLA³

Poliane da Silva CARVALHO⁴

Êmilly LEHMKUHL⁵

Jéssica Santos PAZ⁶

Daniele Pessoa Pereira da SILVA⁷

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo é parte integrante do trabalho de conclusão apresentado em 2015, para obtenção de grau bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. A atividade desenvolvida em parceria com o Rei Arthur Hamburgueria Gourmet teve a finalidade de planejar e desenvolver uma campanha publicitária para o restaurante, com objetivo de posicionar a marca no nicho de hamburguerias e no setor de estabelecimentos de alimentação na cidade de São José dos Pinhais, Paraná. Neste artigo, apresenta-se o conceito e a justificativa de criação, bem com a peça criada para a campanha institucional, produzida para veiculação em mídia impressa, nesse caso, em jornal.

PALAVRAS-CHAVE: Hamburgueria, impresso, institucional.

1 INTRODUÇÃO

O Rei Arthur Hamburgueria Gourmet é um estabelecimento que tem como negócio capital o preparo e comercialização de hambúrgueres gourmet artesanais. A hamburgueria está localizada na Região Metropolitana de Curitiba, no município de São José dos Pinhais, Paraná. A trajetória da empresa teve início em outubro de 2014. Renato Ratke, empreendedor por natureza, a partir de observações de algumas tendências e movimentações do setor, foi impulsionado ao ramo de comidas com preparo artesanal e

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo e graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, no ano de 2015, e-mail: phillipehalley@yahoo.com.br.

³ Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, no ano de 2015, e-mail: bruno@comunicart.blog.br.

⁴ Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, no ano de 2015, e-mail: poliane.c.silva@hotmail.com.

⁵ Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, no ano de 2015, e-mail: emilly.lehmkuhl@gmail.com.

⁶ Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, no ano de 2015, e-mail: jspaz2007@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, e-mail: daniresponde@gmail.com.

gourmet. Após uma experiência em um festival gastronômico de Curitiba, este percebe que a demanda⁸ e o apelo para esse nicho de mercado – hambúrgueres artesanais e gourmet – está em franco crescimento. Assim, juntamente com um sócio, decidiu aproveitar esse filão de mercado e iniciar seu empreendimento gastronômico. No final do primeiro trimestre de 2015 é inaugurada a hamburgueria.

Por ter em seu quadro administrativo e funcional familiares, novos profissionais, aliando o pouco tempo de mercado, questões de gestão, tais como a filosofia organizacional, por exemplo, ainda não haviam sido definidas. A ausência de definições ou esboços de um plano de negócios que contemplasse a totalidade das ações gerenciais da empresa, influenciaria em pontos estratégicos para a expansão e manutenção do negócio. Neste período – no início do segundo trimestre de 2015 – que a equipe de alunos da PUCPR finda uma parceria com o empresário, a fim de elaborar um planejamento de comunicação, como propósito do trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. Essa parceria seguiu-se até o encerramento do ano letivo, bem como a finalização do planejamento para o cliente.

2 OBJETIVO

Com a hamburgueria inaugurada no fim do primeiro trimestre de 2015 e sem um posicionamento reconhecido por seu público-alvo, o objetivo do planejamento de comunicação e conseqüentemente o propósito da campanha publicitária institucional foi de promover o posicionamento do Rei Arthur Hamburgueria Gourmet no mercado local, a fim de que a empresa seja lembrada como a primeira opção em hambúrguer na cidade de São José dos Pinhais.

3 JUSTIFICATIVA

Diante das análises de cenários ambientais do mercado em que o Rei Arthur Hamburgueria Gourmet está inserido, observaram-se situações favoráveis ainda inexploradas; como iminências provenientes do momento de instabilidade político e econômico do país. Dentre os componentes que influenciam o negócio, o relacionamento com os fornecedores é interessante, visto a parceria das empresas no desenvolvimento de um pão especial para os hambúrgueres do restaurante. Quanto aos seus clientes, o

⁸ Matéria publicada sob o título “Consumidores AB são mais abertos a experimentarem culinária exótica” e disponível no site: <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/28343/consumidores-ab-saomais-abertos-a-experimentarem-culinaria-exotica.html>>, acessado em 8 de abril de 2016.

aquecimento do mercado por alimentação fora de casa⁹ é um fator positivo para o crescimento e desenvolvimento do Rei Arthur. Por fim, os concorrentes apontados pelo cliente com maior tempo de atuação no mercado, possuem um posicionamento claro no imaginário dos consumidores e disputam a atenção destes com a hamburgueria, mesmo com seu argumento de “novidade” – à época – no mercado.

Caracteriza-se como posicionamento de comunicação a maneira pela qual o consumidor deve perceber a empresa, produto ou serviço, estes, identificados pela marca. Com isso, esta oferece um benefício para o consumidor, conferindo uma personalidade que lhe dá um diferencial competitivo, diferenciando-a da concorrência.

Falar em posicionamento hoje significa muito mais ser reconhecido como uma marca relevante dentro de uma categoria de produto. Ao se pensar em determinada categoria, a marca deve ser uma das primeiras a serem lembradas (*share of mind*) – se possível, a primeira a ser lembrada (*top of mind*). Mas, principalmente, ao se pensar na compra, deve ser a primeira a ser considerada, trazendo agregados a si valores da empresa e do produto que a tornam praticamente única na hora da escolha (SANT’ANNA, 2011, p. 114).

De acordo com o diagnóstico da pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso, notou-se que a hamburgueria não possui um posicionamento de mercado. Com isso, definem-se os seguintes aspectos para posicionar o cliente:

- Promessa básica: oferecer o melhor hambúrguer gourmet de São José dos Pinhais;
- Justificativa: Os produtos foram criados especialmente para a hamburgueria, por meio de uma parceria com os fornecedores dos pães e hambúrgueres. O restaurante está localizado em um ponto estratégico, na região central de São José dos Pinhais, próximo vias de entrada da cidade, tendo como referência o Aeroporto Afonso Pena, o Shopping São José, com estacionamento próprio e gratuito, música ao vivo e ambiente decorado;
- Atributos complementares da imagem desejada: ter um ambiente moderno e agradável para proporcionar momentos únicos com pessoas especiais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

⁹ Matéria publicada no site NL, sob o título “10 tendências do consumo de alimentação e food service” e disponível em: <<http://www.nl.com.br/blog/uncategorized/10-tendencias-do-consumo-de-alimentacao-efood-service/>>, acessado em 17 de março de 2016.

Dentre as peças criadas e soluções de comunicação para a campanha (redes sociais, *out of home*, identidade visual e spot) o presente trabalho expõe o produto final para o meio impresso: anúncio para jornal. Como forma de alcançar o posicionamento de marca no mercado e imaginário do público-alvo do Rei Arthur Hamburgueria Gourmet, gerando para tal impacto visual significativo, a proposta ao cliente constituiu criar uma campanha de cunho institucional, com duração de seis meses. O período breve da campanha se dá pela disponibilidade de verba do cliente.

Compreendido no conceito de posicionamento do Rei Arthur encontra-se a necessidade de criação de nova identidade visual. Tal proposição tem como objetivo acompanhar o ideal de comunicação integrada de marketing. Para atingir essa imagem - fixação de marca forte junto ao público-alvo e consequente no mercado em que o Rei Arthur está inserido – exige um esforço de comunicação em mais de uma frente. Para efeito deste trabalho, será apresentada somente a peça parte da campanha, referente ao anúncio impresso em jornal.

4.1 CRIAÇÃO

O conceito de criação compõe a essência da mensagem publicitária, sendo esse o elo que une estrategicamente os anseios do cliente, em busca de atingir seu público-alvo. A capacidade criativa dos profissionais de uma agência de propaganda constitui sua matéria-prima valiosa. Segundo Ferreira, “a criatividade é ferramenta estratégica manipulada para conectar os interesses de uma organização aos de seus públicos de interesse” (2011, p. 1). De acordo com Bertomeu, “o processo de criação na propaganda mostra-se de modo enfático e direcionador como uma tendência para o outro, que é a caracterização da comunicação” (2009, p. 48).

4.1.1 Conceito

O Rei Arthur Hamburgueria Gourmet é uma marca que procura exaltar o sabor e os ingredientes do seu produto, proporcionando uma experiência gourmet para os seus clientes, com o intuito de que eles também se sintam e sejam tratados como parte da realeza. Com isso, a campanha irá integrar o nome "REI", como forma de associar o restaurante ao fato de ser a primeira hamburgueria gourmet de São José dos Pinhais. Porém, o tom da campanha não perderá a identidade lúdica presente no próprio nome do cliente.

4.1.2 Tema

Ninguém é rei por acaso.

4.1.3 Justificativa

A linguagem da campanha em seu cerne é de caráter emocional. Com a proposta de vincular os valores e elementos presentes no nome Rei Arthur, a peça evoca nobreza e poder. A partir do modelo experimental hedonista, que segundo Figueiredo (2005), emprega diferentes formas de chamar a atenção do consumidor, persuadindo-o para o posicionamento proposto, bem como o estilo e à imagem do produto em si, o argumento empregado é o de evidenciar o hambúrguer – destaque na peça – como personagem principal representando de uma realeza, tal como um tesouro ou uma coroa.

4.1.4 Cor

De acordo com a autora Wheeler (2012, p. 138), a cor é “utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação”. As cores utilizadas para a campanha – Vermelho, Amarelo, Preto, Dourado e Branco – exercem, como ressaltam Farina, Perez e Bastos (2011, p. 13), “uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção”.

O vermelho é a cor da intensidade, da paixão, do poderio, sendo referencial de alimentação, por ser fortemente conotado e percebido pelo público. Segundo Farina, Perez e Bastos, “é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores” (2011, p. 99). O amarelo é a cor do poder, da ação, da impulsividade. Para Farina, Perez e Bastos (2011, p. 101) “é também conectada à prosperidade, riqueza e à divindade”. Normalmente utilizada para chamar atenção, principalmente em contraste com cores quentes, despertando impulsos na hora da compra.

O preto habitualmente é utilizado para remeter a nobreza e a elegância. Farina, Perez e Bastos (2011) afirmam que a cor preta tem conotação de seriedade, sofisticação e requinte. O dourado é apresentado como a cor da sofisticação; está caracterizada por meio da realeza (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Sendo esse nosso objetivo, a cor será utilizada no ponto de maior atenção da peça. O branco, por sua vez, remete a ordem, a simplicidade e a afirmação, remetendo à vida quando é associada à alimentação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

4.1.5 Tipografia

Para a criação da peça foram utilizadas duas fontes diferentes: para o título, a fonte empregada foi Carton; para o texto e descritivos, utilizou-se a fonte Din.

Com estilo marcado pela forma de letras mais simples, a Carton é uma fonte serifada, com largura simétrica. Com os pequenos traços das letras, melhoram a legibilidade do texto, por conduzirem o olhar do leitor pela linha de tipos, formando uma linha ótica que facilita a leitura, são indicadas para títulos, pelo contraste e a pequena transição entre seus traços (FONSECA, 2008). O tamanho aplicado é proposital para dar movimento ao título e impacto na leitura da mensagem.

Figura 1 – Pangrama Carton

FONT CARTON

**A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - = . , ; ! ? #
 \$ % ' " * ; _ & ()**

Fonte: Os autores, 2015.

Como forma de quebra o padrão de fonte com serifa e favorecer ainda uma leveza na leitura e disposição dos elementos textuais nas peças, empregou-se a fontes sem serifa Din. Comumente, fontes sem serifa são aplicadas a fim de proporcionar maior impacto, além de um visual mais clean (WILLIAMS, 2008).

Figura 2 – Pangrama Din

Font DIN

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o
 p q r s t u v w x y z 0 1 2 3
 4 5 6 7 8 9 - = . , ; ! ? # \$
 % ' " * _ & ()

Fonte: Os autores, 2015.

Tais fontes sem serifa conferem leveza, suavidade ao layout, facilitando uma leitura rápida.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Seguindo o objetivo de comunicação da campanha, foi desenvolvido um conjunto de peças que visa comunicar o Rei Arthur Hamburgueria Gourmet. Para finalidade desse artigo, será apresentada somente a peça de anúncio impresso para jornal.

5.1 COMPOSIÇÃO DOS ELEMENTOS

De acordo com o site Clicando e Andando, “a composição é a forma como organizamos os elementos em nossa imagem de modo que ela transmita o que estamos contando” (2016).

É através da composição que guiamos o olhar do espectador pelos elementos principais de nossa imagem. Com isso, podemos transformar objetos ordinários em uma bela composição. Como também é possível estragar completamente uma imagem se a composição estiver [malfeita] (CLICANDO E ANDANDO, 2016).

Percebe-se dessa maneira, que a beleza na fotografia não tem a ver com o assunto fotográfico. Sua composição, forma de organização que conduz o olhar é que lhe confere o atrativo e a unidade estética da foto em si.

5.1.1 Regra dos terços

Segundo o site Photopro, a regra dos terços “é uma teoria utilizada na hora de compor uma imagem. Se caracteriza em dividir uma imagem em duas linhas horizontais e duas verticais, em que os 4 pontos de interseção dessas 4 linhas são os pontos onde nossos olhos têm mais atenção” (2016).

Dessa forma, conforme mostra a Figura 4, a peça foi projetada de forma com que os elementos mais importantes para a mensagem sejam percebidos com grande facilidade pelo público.

Figura 4 – Regra dos terços



Fonte: Os autores, 2015.

5.2 PEÇA

A peça está alinhada ao tema “Ninguém é rei por acaso” e foi criada para serem utilizadas durante a campanha. Como parte da campanha institucional, abaixo a peça para jornal impresso.

Figura 5 – Peça anúncio impresso Rei Arthur



Fonte: Os autores, 2015.

Figura 6 – Mockup Jornal



Fontes: Os autores, 2015.

- **Título:** Ninguém é Rei por acaso.
- **Redação:** Em um reino distante, o povo clamava por um Rei. Este deveria ser poderoso, luxuoso, oferecendo o que há de melhor para seus súditos. Depois de muitos anos, em 2015, a espera terminou: o Rei Arthur – Sabores Reais ocupou esse trono. Com hambúrgueres dignos da realeza, a melhor hamburgueria de São José dos Pinhais oferece um ambiente agradável, com excelentes opções de pratos para você comemorar seus momentos como um verdadeiro nobre.

O propósito de proporcionar um momento de experiência gastronômica no Rei Arthur é justificado pela presença do hambúrguer, remetendo ao produto e sua característica artesanal, de preparo gourmet e elaboração conceitual. A foto em si, destaca outro elemento: a qualidade superior dos ingredientes presentes no hambúrguer.

A mescla desses signos verbais - o tema da campanha “Ninguém é Rei por acaso” – e não verbais – a coroa, o trono e as flâmulas – auxiliam no processo de persuasão da mensagem publicitária, provocando impacto e estabelecendo uma empatia com o público a quem se destina a campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de comunicação e marketing, com a proposta de uma campanha publicitária completa para o cliente Rei Arthur Hamburgueria Gourmet. Neste artigo, foi apresentada uma das peças criadas para essa finalidade: anúncio impresso para jornal.

O intuito da campanha consistiu em posicionar e apresentar a marca ao mercado local, possibilitando que a hamburgueria tivesse um crescimento em sua participação no mercado para 10%. Encaminhada ao cliente, a campanha é uma orientação de posicionamento de sua marca no imaginário local, cabendo a ele juntamente com seus sócios, efetivar a aplicabilidade do projeto. Evidentemente, acompanhado pela equipe que idealizou o planejamento propriamente dito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, C. V. J. **Criação na propaganda impressa**. 3ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CLICANDO E ANDANDO. **Poder da Composição**. Disponível em: <<http://www.clicandoeandando.com/poder-da-composicao/>>. Acesso em 7 de fevereiro de 2016.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FERREIRA, A. R. *A estratégia no processo de criação em publicidade e propaganda*. **Revista Estudos**. Goiânia, v. 38, n. 4, p. 749-754. 2011.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FONSECA, J. **Tipografia e design gráfico**. São Paulo: Artmed, 2008

PHOTOPRO. **Regra dos terços fotografia**. Disponível em: <<http://www.photopro.com.br/tutoriais-gratis/regra-dos-tercos-fotografia/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. 2ª Ed. São Paulo: Callis, 2008.