

Divulgação Leve: Um Novo Conceito de Chocolate¹

Gimiely Soares Rocha
Liana Rebeca de Lima CHAGAS³
Neiryane Maciel da Cruz
Pedro Henrique Gomes
Rafael Dilson Diniz dos SANTOS²
Ronaldo Mendes NEVES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Campanha publicitária (conjunto/série), modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: li_beka@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Curso de Com. Social – Publicidade e Prop, email: roneves@ufrnet.br

RESUMO

Vislumbrando um processo criativo que envolvesse, principalmente, a capacidade criativa na produção de material para divulgação de um novo produto, procurou-se conceituar uma campanha para um novo chocolate - com anúncios para televisão e meio impresso. Sem açúcar, o chocolate 'Leve' é direcionado ao perfil consumidor idoso que possui alguma restrição ao açúcar – vide Diabetes Mellitus. Perfil este, carente de qualquer tipo de publicidade na qual o tivesse como agente responsável e possuidor de vontades e desejos, ainda que passíveis de poucas opções.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; chocolate; idoso; televisão; impresso.

1. INTRODUÇÃO

O projeto cujo título é *Divulgação Leve: um novo conceito de chocolate* surgiu a partir da constatação de que grande parte das campanhas publicitárias no setor de chocolates é direcionada ao público mais jovem ou infantil. Pensar em públicos diferenciados é um imperativo para nossa equipe e, visando isso, abordamos de forma leve o público idoso (acima de 60 anos) que necessita de uma dieta balanceada e com restrição de açúcar (inclui-se aqui o público diabético).

Uma das questões mais difíceis para um diabético ou para pessoas com restrição de açúcar na dieta é consumir doces – especialmente os chocolates. É necessário uma pesquisa a fim de ter uma maior compreensão da relação desse público segmentado frente ao consumo do derivado do cacau. Discorrendo sobre isso percebemos um nicho de atuação e pretendemos criar uma marca de chocolate com baixo teor de açúcar para esse público segmentado.

Para inserir melhor essa marca no mercado, investiram-se ideias na produção de um comercial de 30 segundos no meio audiovisual (televisão), bem como na criação de um anúncio a ser veiculado no meio impresso (revista). A produção desse material publicitário pretende utilizar inteiramente nossas habilidades e capacidades de redação, atuação, direção e edição. Dessa forma, a nova marca será introduzida no mercado de maneira bem-humorada, criativa e cativante, com a figura de um idoso cuja vida ainda lhe apresenta situações que pedem superação em busca da satisfação de seus desejos e vontades.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Promover uma marca de chocolate através de material publicitário em meio impresso e audiovisual.

2.2 Objetivos Específicos

- a. Criação da marca.
- b. Produção de 1 comercial de 30 seg. para veiculação em televisão.
- c. Produção de 1 anúncio para veiculação em revista.

3. JUSTIFICATIVA

O Diabetes Mellitus (DM) é uma doença crônica muito comum na população idosa (MENEILLY, TESSIER). É considerado um importante problema de saúde, uma vez que frequentemente está associado a complicações que comprometem a produtividade, a sobrevivência dos pacientes e a qualidade de vida (GROSS). Nesse aspecto, foi pensada uma linha diet de chocolate, específica para o público idoso que necessita de dieta com restrição de açúcar, a exemplo dos diabéticos, visto que há a necessidade da introdução no mercado publicitário de propagandas de caráter inclusivo.

No caso do cenário publicitário de chocolates, vê-se importante ampliar as intenções criativas dos estereótipos, pois, atualmente, encontram-se destinadas quase que prioritariamente às crianças e jovens casais de namorados; fato esse é comprovado pelos anúncios veiculados. Para isso, propomos a inserção no mercado de chocolates uma nova linha de produtos que contemple um consumo saudável do público acima dos 60 anos. Isso também foi pensado no instante em que se notou um grande potencial mercadológico focado no consumidor idoso.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em termos de criação, faz-se necessário o esclarecimento sobre aspectos da redação publicitária e direção de arte, nos quais iremos nos deter para menção dos assuntos mais práticos dos objetivos específicos deste projeto, que envolve a produção comercial televisiva, o anúncio impresso em revista para divulgação da marca Leve. Além de fazer evidente a relevância do processo de criação de uma marca, atrelada ao conceito que esta deseja transmitir, e um slogan, neste caso o “Com você um chocolate saudável”.

No contexto de divulgação de determinada marca que surge como novidade no mercado, um dos objetivos da propaganda seria o de informar, que normalmente caracteriza-se como o estágio inicial do ciclo de vida do produto. Segundo Kotler (2000, p.596 citado por Zenone e Buairide, 2005, p.48) “nessa fase, é necessário informar o consumidor sobre o tipo de necessidade que o produto estará suprimindo e eliminar qualquer possibilidade de rejeição”. Não apenas isso, a propaganda também pode apresentar o caráter persuasivo, colaborando no desenvolvimento à preferência da marca e/ou encorajando o consumidor à mudança que culminará em sua ação de compra.

A marca precisa ser bem pensada e desenvolvida, pois é ela que será usada perante o consumidor para a distinção entre os demais concorrentes do produto ou serviço que vende.

Aqui, o slogan também toma partido como elemento fundamental no aspecto de reforço do posicionamento da marca. Sant’Anna (1996, p. 171) o define “com uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante do produto para servir de guia ao consumidor”. Este é um bom motivo para que, juntamente com a simbologia da marca, ele confira a ela um reforço na ideia, um lema.

No contexto da produção publicitária aqui focada, as diretrizes criativas tiveram como base a necessidade de segmentação e esta está presente em todo o processo de conceituação e construção da marca Leve. O novo conceito de chocolate saudável, agora colocado no mercado para divulgação, conta com motivo principal que o rege: a sua segmentação.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na idealização desta publicidade inclusiva foi desenvolvido um trabalho na formação e formatação de *videoteipes* para veiculação televisiva, como também a realização de um ensaio fotográfico vislumbrando divulgação na mídia impressa.

Na produção do material para divulgação do chocolate Leve foi utilizada uma temática livre, nesse caso, representando o consumo do produto por um senhor de sessenta anos de idade e diabético. Foi então, uma nova perspectiva de criação publicitária, visto que o personagem idoso foi interpretado por um componente do grupo realizador deste trabalho.

O estudo e a utilização de ferramentas adequadas em técnicas de gravação e fotografia foram realizados dentro da capacidade e estrutura disponíveis à época da realização do projeto. Ainda assim, os resultados esperados foram alcançados, vide uma maior exposição da pessoa idosa como um indivíduo com seus desejos e superações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 1. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

GROSS, JL. et al. Consenso Brasileiro de Diabetes. **Diagnóstico e Classificação do Diabetes Melito e Tratamento do Diabetes Melito Tipo 2**. Recomendações da Sociedade Brasileira de Diabetes. Arq Bras Endocrinol Metabol. 2000; 44(4), (supl.1), p.S8-S27.

MENEILLY GS, Tessier D. **Diabetes in enderly adults**. Gerontol A Biol Sci Med Sci, 2001; 56(1): 05-13.

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. - **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 6. Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.