

## Trufon Chocolates<sup>1</sup>

Alisson CONCEIÇÃO<sup>2</sup>

Jenival JÚNIOR<sup>3</sup>

Silmara de ARAÚJO<sup>4</sup>

Vitor BRAGA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

## RESUMO

Tendo em vista a chegada de uma nova marca de chocolate ao mercado sergipano, a Trufon Chocolates (empresa fictícia), foi pensada uma campanha de lançamento da marca para o dia dos namorados, que será veiculada em *outdoor* voltada para o público adolescente e jovem, o público-alvo da empresa. No *outdoor* da campanha será utilizada uma imagem que mostrará um casal de jovens apaixonados compartilhando um chocolate Trufon, relacionando-o à data comemorativa. A seguir, faz-se um breve comentário sobre a imagem publicitária e sua relação com a mensagem que se quer transmitir através dela, numa campanha publicitária. Também é mostrada um pouco da evolução do chocolate até os dias atuais, para que desta forma apresente-se a campanha da Trufon e a imagem produzida para esta, além de descrever como foi a produção da imagem publicitária e a intenção de utilizá-la na campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; imagem; outdoor; chocolate.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como finalidade desenvolver nosso olhar crítico para a imagem publicitária voltada para uma campanha em *outdoor*, buscando com isto mostrar as técnicas e conceitos utilizados para a finalização da peça. Tendo como foco os métodos de uma boa imagem fotográfica, o anúncio tende a adquirir aspectos não só visuais próprios, mas todo um aparato de ideias que muitas vezes tende a vir do objeto fotografado, mas tendo uma maior influência do indivíduo que vai fotografar.

É importante também salientar que há uma ideia central que levou a captura da imagem, pois sem um conceito anterior, oriundo de um planejamento para a elaboração de um *briefing*, não há um resultado válido que se esperar para a campanha a ser desenvolvida para

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XV Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 11 Outdoor (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: alissonsantana1@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: jenival.junior@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS, email: silmaracavalcante1@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS), doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), bolsista da Capes, e-mail: vitorbragamg@gmail.com.

*outdoor*. Um objeto é estudado, muitas vezes criado, ou em alguns casos, reformulado para que a foto seja adquirida com um formato aceitável na finalização da peça. Montagem de cenários foi o principal conceito utilizado na captação dessa imagem.

Na campanha em questão a ideia se baseia em um casal jovem e apaixonado que reparte um pedaço de chocolate um com o outro. Procuramos causar um impacto não só no público adolescente, mas também nos jovens adultos que tendem a compartilhar o dia dos namorados com a pessoa amada. O conceito da imagem é mostrar que não haveria nada mais romântico e sensual que um delicioso chocolate da Trufon (fictício).

O trabalho foi desenvolvido através de assuntos sobre o tema da imagem publicitária, tendo como embasamento ideias e conceitos passados pelo professor Vitor Braga da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Diversas campanhas com a mesma temática foram analisadas, para que dessa forma a imagem pudesse ser produzida com um conceito central já desenvolvido para a nova peça, o *outdoor* em questão.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da imagem em tese é passar um conceito de sensualidade ao desfrutar um chocolate fabricado pela Trufon. Mas pretendemos também mostrar a forma como o fotógrafo observa os indivíduos fotografados, ou seja, como ele tenta representar esse conceito que a empresa quer vincular em *outdoor*. Até porque os principais motivos que levaram a imagem a ter esse resultado final, foram graças à comunicação que a peça tende a representar.

Tendo em vista que a Trufon é uma nova empresa que chega ao mercado sergipano, esse *outdoor* seria a primeira forma de comunicação da empresa com o público pretendido, sendo veiculado, a princípio, apenas na cidade de Aracaju, em bairros de grande circulação de jovens, como o bairro Jardins e a Coroa do Meio – por conter os dois principais *shoppings* do estado –, a Farolândia – onde está situada a Universidade Tiradentes –, o centro de Aracaju – onde estão localizados muitos colégios – e próximo à Universidade Federal de Sergipe.

Comunicar a empresa é outro objetivo da campanha publicitária. Até porque toda a imagem tem essa referência em passar algo para alguém, nesse caso, casais apaixonados no dia dos namorados. No texto Manual de Semiótica, o autor Ugo Volli deixa bastante explícito a utilização da comunicação na sociedade e como ela é representada.

Casa pessoa, cada objeto, cada elemento natural ou artificial de nossa paisagem, cada força ou organização “comunicam-se” continuamente. Comunicar, neste caso, quer dizer simplesmente difundir informação sobre si, apresentar-se ao mundo, ter um aspecto que é interpretado, embora tacitamente, por qualquer um que esteja presente. (VOLLI, 2005, p. 17)

Conforme a imagem é manipulada ou meramente refeita, esta também tem o objetivo de passar algo de relevância e comunicar ao leitor algo de necessidade, vangloriando ou não a empresa em questão, uma vez se for veiculado o *outdoor*.

Pensando-se na data comemorativa a que o *outdoor* estaria relacionado – 12 de junho, dia dos namorados – e na comunicação da nova empresa ao seu público, os *outdoors* seriam colocados nos locais determinados no dia 20 de maio de 2013, quando começa a 11ª bi-semana do ano (22/13) e permaneceriam até o dia 30 de junho de 2013, quando acaba a 13ª bi-semana (26/13), permanecendo assim por três bi-semana.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Uma composição visual com uma mensagem tem um propósito claro: despertar em seu público o desejo de compra de determinado produto. Isso é algo evidente por que tudo parte de uma primeira intenção. Do ponto de vista de sua beleza estética, seu valor comunicativo, a imagem tem o poder de fisgar a atenção de partes específicas da sociedade com peculiaridades em comum.

Considerando a imagem publicitária, segundo Joly (1986), temos uma intenção comunicativa e destinada a uma leitura pública, embora não se deva descartar os mecanismos de produção de sentido pela imagem. Nessa perspectiva, as campanhas buscam ser rapidamente compreendidas por um maior número de pessoas, exibindo de uma maneira particularmente clara seus componentes, sem que isto limite o exercício criativo do profissional para elaborar campanhas que tenham um apelo visual e ao mesmo tempo consigam agregar as qualidades do produtos.

O motivo para a escolha da imagem desta análise para *outdoor* se dá pelo fato da campanha ter como finalidade atingir determinados públicos: adolescentes e jovens adultos que tem como objetivo compartilhar o dia dos namorados com a pessoa amada, especificamente. Como foi dito anteriormente, a ideia é mostrar um casal jovem e apaixonado que repartem um pedaço de chocolate um com o outro. Dessa forma, caso o anúncio chegue a ser veiculado um dia, o conceito de que não há nada mais romântico e sensual que um delicioso chocolate da Trufon será transmitido ao público de forma clara e coerente.

Como é de conhecimento mundial, o chocolate está presente no cotidiano de todos independente da situação; seja em festas de aniversários, festas de casamentos ou datas especiais específicas, o chocolate tem grande participação na comemoração desses eventos. Seus sabores, gostos e formas têm o poder de atrair a população e levá-los ao ato de compra.

Antigamente, o chocolate era consumido pelos nativos na forma de uma bebida quente e amarga, de uso exclusivo da nobreza. Os europeus passaram a adoçar e a misturar especiarias para adequá-lo ao seu gosto. Com o desenvolvimento dos processos industriais e técnicas culinárias, surgiu o chocolate com leite e depois na forma de um sólido. Atualmente, é encontrado em diferentes formas que vão desde o sólido, como o chocolate em pó, as barras, os ovos e os bombons, e líquido, como achocolatado ou chocolate quente. Além de ser consumido puro, é também ingrediente de um grande número de alimentos como bolos, tortas, *mousses*, sorvetes e outros doces.

Considerando um produto da Trufon Chocolates, o romantismo que essa data remete fica ainda mais em evidência, pois, assim como a data comemorativa, a imagem fotográfica em destaque evoca o estado de alma e as emoções próprias dos românticos revelando o sentimento de apaixonado, de nobre, cheio de paixão, encantado, enlevado.

Com a campanha em questão, a Trufon opera com a proposta de que a melhor maneira de comemorar o dia dos namorados é dando de presente um produto da marca Trufon Chocolates. Isso é claro no *outdoor*, pois a criação o construiu de uma forma que favorece a comunicação campanha e público.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A imagem fotográfica em questão foi produzida no estúdio fotográfico da própria universidade, no dia 26 de abril de 2012, utilizando uma câmera Nikon D90, dois *flashes* interligados a câmera, duas sombrinhas para rebater o flash e um fundo verde como cenário.

A câmera foi ajustada à velocidade de 1/250s e abertura f/8, para que se adequasse ao ambiente e a foto ficasse com a melhor resolução e coloração possíveis, transmitindo assim a mensagem que queríamos.

Após a foto de o casal ser tirada, esta passou por pequenas intervenções para que ficasse exatamente como precisava para a campanha. Foi utilizado o *software Adobe Photoshop CS6* para a edição dessa fotografia e elaboração do *outdoor*, que inclui: um fundo de madeira, uma folha de caderno com o slogan da campanha, a foto do chocolate acompanhada do logotipo criado para a empresa e uma imagem de celular, onde colocamos a fotografia produzida. Todas essas imagens foram escolhidas com base no público-alvo da Trufon (jovens) e na data comemorativa em que a campanha será veiculada (dia dos Namorados).

O slogan criado “Seu amor tem sabor” remete à data comemorativa e ao produto anunciado através da relação entre as palavras “amor” e “sabor”. Nossa ideia é que, como no *outdoor* estarão apenas às imagens e o *slogan*, tal *slogan* seja fixado na mente do público-

alvo, pois se trata de um texto curto e de fácil memorização. Para a criação do *slogan*, foi utilizada fonte *Giddyup Std*, cor #ee2936 (vermelho). Já para o logotipo da Trufon, a fonte utilizada foi a *Ar Hermann*, cor #F6852b (laranja), pois queríamos criar uma identidade divertida e jovial para a marca.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto em questão é um chocolate da nova empresa que está tentando consolidar-se no mercado sergipano. A Trufon tende a ser uma instituição inovadora que vem com um novo conceito de agregar a venda de chocolate a algo mais envolvente e juvenil. Pretendemos mostrar que tudo pode ser associado aos seus produtos, principalmente o amor dos casais no dia dos namorados, data escolhida para ser veiculada a primeira campanha na cidade de Aracaju.

O *outdoor* da peça, no formato 9x3m, traz um casal desfrutando de um produto da linha Trufon. A imagem repassa os indivíduos juntos, onde a jovem leva o chocolate na boca do rapaz, de uma maneira sensual. A troca de olhares representa todo o envolvimento de ambos para com o ato, pois não se trata somente da trufa que é levada a boca, mas de como é bom compartilhar algo agradável com quem se gosta e o *slogan* da marca reforça ainda mais essa ideia.

Por se tratar de uma mídia que requer menos tempo de atenção, pois é compreendida como algo a ser visto de passagem pelo trânsito, optamos por utilizar o próprio *slogan* da campanha como título do *outdoor*, sendo um texto conciso e “casando” perfeitamente com as imagens utilizadas, pois estas já transmitem a proposta da campanha. Sendo assim, o uso do *slogan* como título foi uma forma encontrada para que a diagramação da peça não ficasse poluída visualmente com a presença de mais texto, correndo o risco de não dar tempo para as pessoas lerem ao passarem pelo *outdoor*.

Pode-se perceber também que o chocolate está na frente, ressaltando o seu destaque perante os indivíduos que compõe a imagem. É uma maneira também de mostrar ao público a força que a Trufon tende a alcançar no seu público alvo, uma vez que seus produtos tendem a ser destinados a todas as classes, mas sua campanha tem o foco nos jovens.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebemos então que, para conseguir uma boa imagem para uma campanha publicitária, é preciso realizar uma pesquisa sobre o assunto imagem publicitária e fotografia e ter uma noção clara sobre a mensagem que se quer transmitir. Também é necessário conhecer a empresa com a qual está trabalhando e o seu público, para que a imagem e o texto

publicitário comuniquem de forma adequada a mensagem da empresa, para o público entender e se poder criar identificações com tal mensagem. Por fim, para que a campanha seja finalizada, é essencial uma produção das imagens e sua posterior edição de forma cuidadosa e discutida com toda a equipe participante, bem como dispor de bons equipamentos para que esta seja o mais fiel possível à forma como foi pensada.

Chegamos assim à consideração de que o anúncio está bem posicionado, pois não só foi estudado pelos profissionais envolvidos em sua produção – fotógrafo, redator e diretor de arte – mas também teve por base todo o conceito central que a campanha em *outdoor* pretende passar ao seu público. Com isso, além de transmitir a mensagem pretendida pela Trufon Chocolates, também se relaciona com uma data comemorativa e com o produto da empresa em questão, estando dessa forma adequada ao público-alvo pretendido.

## ANEXO I



Figura 1: Foto original, produzida em estúdio.





Figura 2: Campanha da Trufon Chocolates finalizada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

JOLY, Martine. Introdução à análise das imagens. Campinas: Papyrus, 1986.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiótica. Ed. Loyola, 2005.

WIKIPÉDIA (Verbetes Chocolate). Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chocolate>>  
Acesso em abril de 2013.