



Chocomax¹ **A arte do Bolo**

Victor Bruno Rodrigues²

Adam Pierre³

Alissom Simeão⁴

Bárbara Mantoaneli Lavorenti⁵

Caio Giovanni Giusto⁶

Carla Mitsy Fernandes Fujii⁷

Carla Morette⁸

Erica Almeida Diniz⁹

Felipe Bigon¹⁰

Lucas Souza¹¹

Marcus Navarro de Faria¹²

Mariana Bortoletto¹³

Maurílio Zanoni¹⁴

Renato Crespo¹⁵

Tauan Santos¹⁶

Thalita Chiarini¹⁷

Vagner Aparecido da Silva Betinarde¹⁸

Adriana da Costa Rato Lopes de Almeida¹⁹

Jackeson Roberto de Almeida Vidal²⁰

CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio

RESUMO

O presente artigo traz o anúncio impresso para revistas de condomínios fechados distribuídas nas cidades de Indaiatuba, Itu e Salto produzido pela agência Protótipo para a campanha da casa de bolos Chocomax, localizada na cidade de Itu, interior do estado de São Paulo. Esta peça interativa é uma das artes da campanha idealizada para a marca com o intuito de gerar franquias.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; anúncio impresso; agência experimental; bolo; Chocomax.

¹ Trabalho submetido ao XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 09 Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: victor.rodrigues@topdeal.com.br

³ Estudante do 3º semestre do curso de Design Gráfico

⁴ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

⁵ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

⁶ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

⁷ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda e coautora deste paper.

⁸ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

⁹ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹⁰ Estudante do 3º semestre do curso de Design Gráfico

¹¹ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹² Estudante do 3º semestre do curso de Design Gráfico

¹³ Estudante do 3º semestre do curso de Design Gráfico

¹⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹⁵ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹⁶ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹⁷ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹⁸ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

¹⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda

²⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Fotografia



1. INTRODUÇÃO – Separando os ingredientes

O Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (CEUNSP) sempre apoiou projetos de cunho experimental para que nós, os alunos, tivéssemos a oportunidade de colocar o aprendizado teórico na prática, a tão conhecida práxis, o que possibilita a formação de um profissional mais preparado e capacitado para o mercado de trabalho.

A Faculdade de Comunicação Artes e Design (FCAD) conta com a AECA (Agência Experimental de Comunicação e Artes), dentro da AECA de Publicidade existe a AGEN.CIAS, onde a cada semestre, são formadas – por alunos, agências de publicidade com o objetivo de desenvolverem um projeto experimental para um cliente real, de acordo com o briefing apresentado durante a primeira reunião da equipe com os professores responsáveis.

A agência formada por alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico de diferentes semestres foi chamada de Protótipo, por sermos ainda alunos, protótipos de publicitários e designers. A proposta de trabalho do primeiro semestre do ano de 2013 consistia em criarmos uma campanha publicitária no qual o objetivo seria a venda de franquias de uma casa de bolos localizada em Itu, a Chocomax.

2. OBJETIVO – Anotando os pedidos

A campanha para a Chocomax desenvolvida pela agência Protótipo tem como objetivo principal incentivar e promover a venda de franquias e tornar a Chocomax uma rede de casas de bolos presente nas praças de Indaiatuba, Itu e Salto.

Difundir e tornar a marca conhecida também fez parte dos nossos objetivos depois da pesquisa de campo realizada nas praças aqui já citadas.

3. JUSTIFICATIVA – Verificando as quantidades

A franquia é uma modalidade de negócio que envolve a distribuição de produtos ou serviços. Mediante condições estabelecidas em contrato, o franqueador concede e transfere para o franqueado: marca, tecnologia, consultoria operacional; produtos ou serviços.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), “no ano de 2005, o sistema de franquias gerou mais de 500 mil empregos e movimentou cerca de 35 bilhões, registrando um crescimento de 13% em relação a 2004”.



Para entender a proposta de franquia à Chocomax é preciso conhecer a sua história. Há seis anos no mercado, sediada na cidade de Itu, interior de São Paulo, a Chocomax é especializada no preparo de bolos e conta com 39 sabores em seu portfólio, contando com a linha massa branca e massa de chocolate. Também está inserindo em seu portfólio, a linha de bolos light.

Diferencia-se entre os concorrentes pela quantidade de recheio do bolo, além de que, é utilizado recheio de mousse, e não “recheio gelado” como a concorrência, deixando-o mais saboroso. São produtos aprimorados, de qualidade, bem recheados e sempre frescos.

A empresa tem um perfil familiar, sendo dirigida pelo próprio dono e conta com um quadro de cinco funcionários durante a semana. Durante o fim de semana como o movimento praticamente dobra, o número de funcionários também dobra.

A Chocomax tem como público-alvo, consumidores das classes C e D. Principalmente da classe C que passa por algumas mudanças atualmente: uma boa parte da classe D conseguiu aumentar sua renda, migrando então para a classe C. Para se ter uma ideia, somente no estado de São Paulo, a classe C representa 63% da população total.

Com o aumento do poder de compra, também temos as mudanças de hábitos de consumo, a classe C está mais disposta a gastar seu dinheiro, e a alimentação fora de casa está inclusa nestes gastos. Não podemos deixar de citar o poder de influência da internet não somente na compra, mas também influenciando o processo de escolha.

Os canais de distribuição da empresa são escassos, o canal de distribuição é direto, isto é, a venda é feita diretamente na loja, quando o consumidor a procura.

A entrega de encomenda é feita a partir de bolos de dois kg, em toda a cidade de Itu. Existem algumas parcerias com alguns *buffets*.

Com o aumento potencial das vendas a necessidade e a visão de empreendedor fez com que o dono da empresa solicitasse auxílio de nossa agência para criação de um plano de marketing no qual fixássemos a marca no interior, para divulgá-la como franquia para captação de novos franqueados.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS – Misturando os ingredientes

Após a primeira reunião e com o briefing em mãos, que para Bertomeu (2006) tem o papel de “reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o



caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”, os integrantes da agência leram o documento atentando para o objetivo da campanha e as praças as quais deveriam atender. Finalizada essa primeira análise, deu-se início ao *brainstorm*.

Este processo consiste em relacionar toda e qualquer ideia sugerida pelos componentes do grupo sem nenhuma preocupação em avaliar a sua adequação no primeiro momento. Quanto mais farto o material, tanto maior será a probabilidade de surgirem ideias válidas. Em uma segunda etapa, faz-se a seleção das ideias, escolhendo as opções que melhor se enquadram dentro do briefing²¹.

Brainstorm realizado, ideias filtradas chegava o momento de visitar o cliente. Na primeira visita colhemos os dados para complementar o briefing já recebido e também degustar os produtos oferecidos pelo estabelecimento, até escolhemos os nossos favoritos.

Pesquisa de campo realizada (visita ao estabelecimento e entrevista com possíveis consumidores das três praças estabelecidas), demos início às pesquisas de mercado, de público-alvo e da concorrência. Após analisarmos todos os dados coletados percebemos que além de divulgar a marca como uma rede de franquias era necessário fixar a marca no interior.

Para a criação do anúncio impresso que iria divulgar a rede de franquias da Chocomax primeiro fizemos um protótipo, um escopo das páginas que seriam impressas e divulgadas nas revistas de condomínio que circulam pelas três praças. Entende-se como protótipo:

Modelo que reproduz o mais fielmente possível o produto final. Através dele, os gráficos têm como desfazer dúvidas quanto a localização de dobras e cortes, à superposição de elementos gráficos, à ordem das páginas (que muitas vezes não possuem numeração)²².

Utilizamos o conhecimento obtido em diversas disciplinas para a criação desse protótipo. Das aulas de Direção de Arte tiramos os elementos para a elaboração do layout das páginas, escolhendo os matizes de cores mais adequados, as formas e linhas mais harmoniosas, a tipografia mais conceitual, a diagramação considerando os pesos de cada elemento de forma que a arte fosse capaz de atrair o olhar do cliente em meio a tantos outros estímulos presentes nas revistas.

A disciplina Criação e Redação Publicitária contribuiu para a criação dos títulos e textos presentes no anúncio.

²¹ CORRÊA, Roberto. *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo: Global, 2006.

²² OLIVEIRA, Marina. *Produção gráfica para designers*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.



Das aulas de Produção Gráfica os tipos de papel, gramatura, impressão, verniz e corte.

Precisamos retomar conceitos e técnicas aprendidos nas aulas de Tecnologias da Comunicação relativas ao programa Illustrator e Photoshop para a criação do layout, tratamento da fotografia, produção do BG (background) e tipografias.

Assim, como esse preceitos teórico se deu a concepção do projeto do anúncio impresso.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO – Assando no forno

O anúncio impresso criado pela agência Protótipo é veiculado em revistas que são distribuídas em condomínios, reforçando a marca Chocomax como uma franquia rentável.

Na arte é apresentado um prato de bolo, fotografia capturada na Chocomax por uma Canon T3i e tratada no Photoshop. Ao lado do prato há uma aba com o escrito “puxar”. Quando puxada a arte é revelado um outro prato com restos de bolo, para subtender-se que o mesmo foi degustado, tornando possível a leitura “Chocomax agora é franquia”. O substrato aqui utilizado é o vinil auto adesivo removível (prato com a fatia de bolo).



O background desse anúncio segue o padrão do papel de parede presente na revitalização da loja Chocomax. As cores: amarelo e marrom fazem parte da nova identidade visual da marca, o marrom remetendo ao chocolate e a cor amarela nos transmite felicidade, tudo o que uma marca de bolo precisa. Assim como o seu logo que



foi redesenhado, trazendo uma identidade visual mais sutil, elaborada com um requinte que a marca merece para atrair possíveis franqueadores.

Com o slogan “Espalhe esse sabor” trazemos a ideia de compartilhamento, tão comum nessa época digital imersos em um mundo plano e globalizado, do falar da marca e assim gerar novos clientes e por consequência uma maior procura à novidade que trazemos “Chocomax agora é franquia”.

O presente anúncio gera uma interação com o leitor, fazendo com que o mesmo permaneça por mais tempo nessa página. Além, do estímulo visual, de interação com a peça, esse anúncio traz um aroma de chocolate ao levantar a aba esse cheiro se intensifica. Aguçando vários sentidos e despertando a vontade, necessidade do leitor consumir o produto, levaremos a fixação da marca e um potencial interesse na aquisição da franquia.

“Chocomax agora é franquia; Espalhe esse sabor!” E você já experimentou?

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS – Fazendo a cobertura

Apresentados os clientes qual foi a nossa surpresa? Trabalhar com uma casa de bolos, uma empresa familiar do interior do estado de São Paulo, que tem a pretensão de se tornar uma rede de franquias.

Desafio aceito, bolos experimentados, conversas com o dono da Chocomax, descoberta a história da marca, sessão de fotos, reuniões, criação, uma ideia na cabeça e uma mesa digitalizadora na mão.

Definimos os meios, os veículos e optamos por uma campanha focada na classe A no que diz respeito a venda de franquias e nas classes C e D para a divulgação e fixação da marca.

Logo redesenhado, identidade visual modificada, campanha voltada para o estímulo dos sentidos e o compartilhamento tão comum nesta época na qual vivemos.

Produto de qualidade, com sabor surpreendente, o apelo não poderia ser diferente da degustação, envolvendo paladar, olfato e visão. E você está servido?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2008.



- BARBOSA, Pedro. *Metamorfoses do real: arte, imaginário e conhecimento estético*. Porto: Edições Afrontamento, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *De um fragmento ao outro*. São Paulo: Zouk, 2003.
- BECATE, Renata Boutin. *Manual da Agência Experimental de Comunicação e Artes*. Salto: FCA, 2001.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERGSON, Henri. *Matéria e Memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2006.
- CORRÊA, Roberto. *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo: Global, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBOIS, Philippe. *O Ato Fotográfico*. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- JAMESON, Friedric. *Globalização e estratégia política*. In: SADER, E. *Contracorrente: o melhor da New Left Review em 2000*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise de Imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2005.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *O Visível e o Invisível*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- TODOROV, Tzvetan. *Teorias do Símbolo*. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- OLIVEIRA, Marina. *Produção gráfica para designers*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1995.