



Chocolate com café

Fotografia Publicitária¹

Carla Cristina ROCHA¹

Claudia de Fávani CAMARGO²

Fabiana SAI³

Gislaine PARRA⁴

Michela Cristiane de SOUSA⁵

Shaine Vaz MARTINS⁶

Marcelo Prada Branco de MIRANDA⁷

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara

RESUMO

O trabalho interdisciplinar cujo tema é gastronômico tem como objetivo explorar diferentes meios da propaganda, a fim de aguçar o interesse dos consumidores. A fotografia tem um papel de destaque quando o assunto é salientar pontos positivos. Uma boa imagem de um produto ou uma marca deve muito ao modo como esta é explorada. Cada detalhe desde a posição de um objeto, a composição de uma cena, e a luz escolhida, faz com que o desejo por parte do consumidor seja despertado, levando-o assim ao ato da compra.

Palavras-chave: chocolate; café; pinguinho; publicidade; Café Nice.

1 INTRODUÇÃO

O setor gastronômico atualmente congrega cerca de um milhão de empresas que geram seis milhões de empregos diretos em todo o país. O hábito de se comer fora de casa está aumentando consideravelmente, e conseqüentemente a concorrência cresce. Para que um produto ou uma marca destaque-se é necessário que se faça uma análise profunda através de uma pesquisa que determinará os objetivos a serem explorados. A marca Café Nice e o produto “pinguinho” devem instigar o desejo do consumidor.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em

Comunicação, modalidade Embalagem (avulso).

² Aluna estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: Carla-cris-rocha@hotmail.com.

³ Aluna estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: Claudia.favari@hotmail.com.

⁴ Aluna estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: Fabiana_sia@hotmail.com.

⁵ Aluna estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: giparra@ymail.com.

⁶ Aluna líder do grupo e estudante 7º Semestre do Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: michelacsousa@gmail.com.

⁷ Aluna estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: shaine_vaz@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcelo@dumkt.com.br



2 OBJETIVO

O trabalho teve como objetivo aumentar as vendas do produto “pinguinho”, alcançando um número maior de consumidores além da fidelidade já existente. O perfil do consumidor que frequenta o Café Nice Bomboniere é constituído de pessoas com idade entre 18 a 75 anos pertencentes às classes A e B e que possuem o hábito de tomar o café com mais frequência na parte da manhã e no final da tarde. A fotografia neste caso tem como objetivo associar a imagem do café ao chocolate pinguinho, aguçando o desejo dos frequentadores e a curiosidade dos consumidores que ainda não conhecem o produto.

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. (karsaklian, 2000)

3 JUSTIFICATIVA

Na escolha da melhor imagem que representasse o produto associado à marca, houve a preocupação de aliar os principais itens que se destacavam como positivos.

Inaugurado em 1983, o Café Nice Bomboniere, procurou criar uma boa relação com seus consumidores. O fato de o espaço físico ser relativamente pequeno trouxe ao Café um toque de conforto, sensação de bem estar e aproximação aos que por ali passam e muitas vezes desprendem de seu tempo disponível para uma conversa saudável ao lado de amigos pessoais ou do trabalho.



Figura 1- Fachada Café Nice Bomboniere

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



Pesquisas

Como forma de analisar mais intrinsecamente a preferência e o conhecimento do consumidor em relação ao produto, foram realizadas três pesquisas, a *Focus group* ou em português "discussões de grupo" que consiste em uma técnica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, na qual se emprega a discussão moderada de entre 8 e 12 participantes através de um moderador, a pesquisa *on line* e a pesquisa de satisfação aplicada no local através de um questionário.

O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverão empreender agora para sobreviver e prosperar. (Philip Kotler)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir de um conhecimento maior do público alvo, foi possível criar uma imagem que atraísse e que despertasse o seu desejo. A imagem procurou conter elementos que aguçassem o desejo do consumidor através da visão, de experimentar o produto, de pegá-lo e enfim saboreá-lo. Todos esses sentidos experimentados em um lugar em que o consumidor tivesse a sensação de bem estar e conforto.

A preocupação com a imagem publicitária está no nível de comunicação do conceito que está por trás da aparência visual, que é o conceito de consumo, no entanto, contraditoriamente, a aparência da imagem fotográfica é o que vai de forma abstrata estimular a reação desejada para o público alvo, que é, efetivamente, o consumo. (FLÁVIO SHIMODA, 2010, p. 135)

Além de um bom serviço prestado e um produto de qualidade, é necessário que o ambiente de uma loja seja agradável a seus consumidores. Em muitos casos, as pessoas são atraídas pela curiosidade em conhecer o local e conseqüentemente ao se familiarizarem com o mesmo, acabam conhecendo seus produtos e tornando-se fiéis. Atualmente os elementos de uma loja são organizados de forma que atraia o consumidor, desde as cores, a música ambiente, os vendedores, os produtos em lugares estratégicos, etc. Segundo Mowen e Minor (2003), cada vez mais tem se argumentado que o ambiente da loja influencia o montante que os consumidores gastam estado emocional, indo além do planejado. O ambiente influencia o estado emocional do cliente, o que leva ao aumento ou a diminuição da compra.

Equipamento

Os equipamentos utilizados na produção da fotografia foram: 1 câmera Canon 5d mark II (fotografia principal) , 1 câmera Nikon D60 (imagens do making-of) , flash Atek Shine 300, 01 placa de isopor como rebatedor, tripé e suporte de iluminação.



Realização da foto



Figura 2: Ajuste de Foco e posição



Figura 3: Ajuste de iluminação



Fotografia



Figura 4: Imagem da xícara com os chocolates “pinguinhos”. Foto: Agência Mercúrio

Características técnicas da imagem

Câmera: 5 d mark II

Lente: 100 mm Macro

Iso: 1004

Abertura: f/13

Velocidade: 1/2 segundo

Programa de edição: imagem sem edição

Fotografia aplicada em anúncio impresso

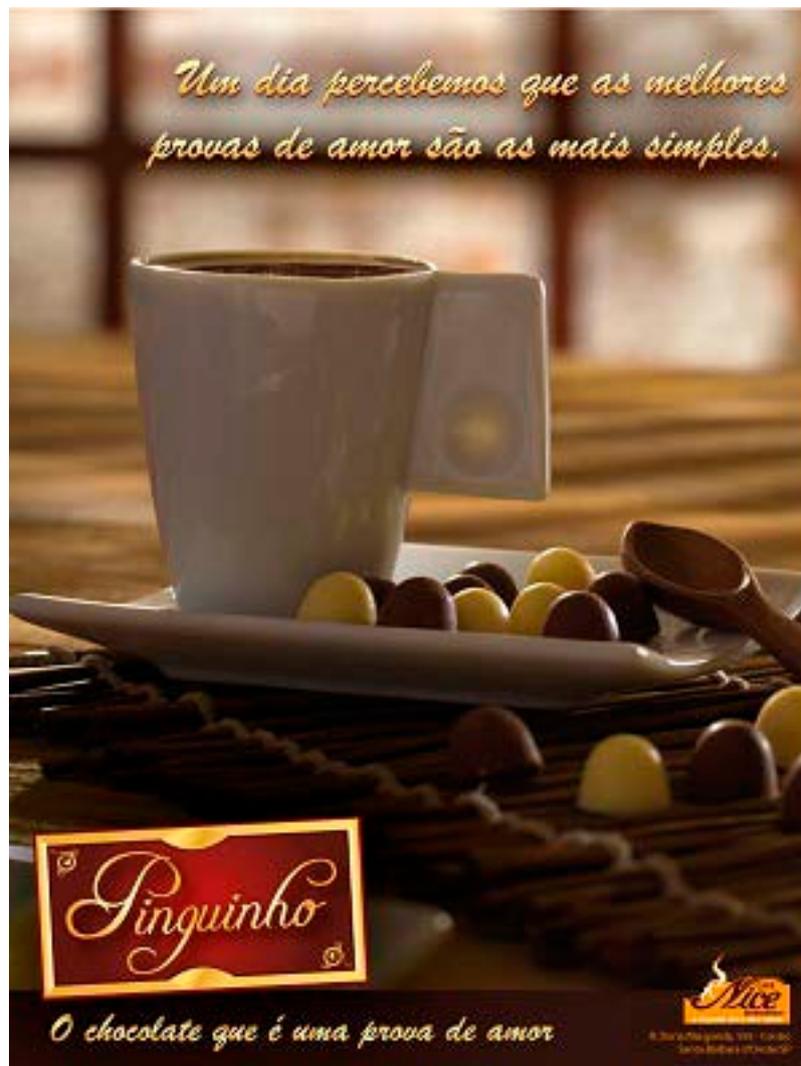


Figura 5: Anúncio para revista

Título do anúncio: “Pinguinho, o chocolate que é uma prova de amor”.

Texto publicitário: Um dia percebemos que as melhores provas de amor, são as mais simples.

6 CONSIDERAÇÕES

Utilizada para aguçar o desejo de conhecimento e de compra, a fotografia publicitária desperta desejos por parte dos consumidores de forma surpreendente. Aspectos rotineiros, momentos de nosso dia-a-dia que podem ser vistos por nós de certa forma, ou até mesmo não notados por tão corriqueiros que sejam, podem tornar-se especiais e aprazíveis, se ilustrados da maneira correta. Com os alimentos, não é diferente. O paladar e o desejo de consumo, na maioria das vezes são despertados em primeiro plano



pela visão, e se esta vista for prazerosa e envolvente, o sucesso está garantido. Procurando inserir esses princípios, foi criada a fotografia publicitária apresentada neste trabalho, de forma que a junção de dois elementos principais, o café e o chocolate transmitissem aos consumidores sensações e estímulos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip,

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SHIMODA, Flávio, *Fotografia*. São Paulo: Editora Alínea, 2010.