



5º Simposio de Ensino de Graduação

REQUEIJÃO CHÉV, UMA APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA 4ML

Autor(es)

LIVIA VALLE ROVAY

Orientador(es)

LUCIENE BELLEBONI

1. Introdução

O requeijão Chév é o resultado da união de dois projetos, o da criação do produto, realizado pelas alunas concluintes do Curso Técnico de Química do Colégio Anglo Piracicaba, Simone Januário Bocatto, Cristiane Rasera, Grazielle Fernanda Defavari de Campos, Mariana Marisol Mazero Araújo, sob a orientação da professora Margarete Franciscato Sampaio; junto ao desenvolvimento da imagem do produto, feito pelos alunos de Publicidade e Propaganda do 4º Semestre (noturno) 1S/07 da UNIMEP. Essa oportunidade surgiu quando nos foi proposta a atividade de criar uma peça publicitária, como forma de avaliação da disciplina de Estética e Cultura em Massa I, ministrada pela professora Luciene Belleboni quando o objetivo do mesmo referia-se a estudar a partir da prática alguns aspectos da Teoria Crítica. Sendo assim, como já era de nosso conhecimento o projeto do requeijão, optamos então por desenvolver algo real que nos aproximasse ainda mais de uma agência atuante no mercado. Para isso, antes de todo o início desse projeto foi criada a agência 4ml, cuja formação envolveu não somente o nome, mas também logotipo, slogan e divisão de tarefas, separando assim a categoria de cada integrante dentro da agência. Feito isso, junto à autorização do grupo técnico de química, começamos uma parceria que resultou em mais que um produto, uma marca. Portanto, o nosso projeto envolve a criação de uma Agência de Publicidade com nome e logo e também o desenvolvimento da imagem de um produto real, rótulo e campanha publicitária. Esclarecemos que essas questões não foram solicitadas pela professora, no entanto, compreendemos que não poderíamos perder a oportunidade do exercício.

2. Objetivos

Além do trabalho universitário, tínhamos como objetivo traçar um projeto que unisse os conhecimentos dados em sala com o desenvolvimento na prática, sempre aproximando ao máximo possível de uma agência de publicidade. No entanto, para a nossa surpresa, não esperávamos encontrar a oportunidade de poder trabalhar com algo novo e que ainda não existe no mercado, tornando esse projeto ainda mais motivador. Sendo assim, com o auxílio das orientações semanais da professora Luciene Belleboni e as dicas das alunas de química (cujos nomes já foram citados acima), finalizamos a imagem do Chév de maneira o mais

profissional possível visando ser inserido no mercado com a aceitação do consumidor, sendo que uma pesquisa de opinião também foi realizada. Descrever esse processo de criação e de produção consiste no objetivo deste trabalho, que também apontará algumas relações com a teoria estudada.

3. Desenvolvimento

Como ponto de partida, criamos a nossa agência, que passou a se chamar 4ml devido a sua formação de 4 (quatro) integrantes Morenos e 1 (um) Loiro fazendo uma analogia referente à dosagem e com sonoridade interessante. Deste modo, junto à elaboração do logo, descrito abaixo, construímos também o slogan “4ml: A dose Certa para a sua Marca”. Como foi abordada anteriormente, a escolha do produto ocorreu através da oportunidade de unir o nosso trabalho com o projeto de finalização do Curso Técnico em Química do Colégio Anglo Piracicaba. Assim que conhecemos com profundidade o produto, percebemos que tínhamos em nossas mãos um grande, porém motivador, desafio que foi aceito devido à confiança que nos foi depositada. Chév é um requeijão à base de leite de cabra que, graças a esse diferencial, contém mais cálcio, mais ferro, mais Vitamina A e é mais digestivo. Outras vantagens ficam por conta de ser menos alergênico e ter 30% menos colesterol quando comparado aos requeijões tradicionais feitos de leite de vaca. Contudo, Chév é indicado a gestantes e pessoas que estão fazendo tratamento contra a osteoporose. Apesar de ser um pouco mais calórico, ele tem um sabor único, com mais consistência do que o de leite de vaca, trazendo, deste modo, a sofisticação de um produto diferenciado associado à preocupação com a saúde do nosso dia a dia. A criação desse nome, “Chév”, se deu através da palavra Chèvre que em francês significa cabra e que a princípio seria o nome de nosso requeijão, porém, com a dificuldade da pronúncia, percebida através de pesquisas, optamos por modificar a palavra para torná-la mais simples e curta. Após essa etapa, para facilitar e também criar um padrão, optamos por definir uma cor base para a criação do logo e de toda a campanha. Decidimos pela cor púrpura, extraída do livro Complete Color Harmony (SUTTON: 2004), que, segundo o autor representa os dois sentimentos que envolvem a criação da imagem do produto, a sofisticação, por ser algo novo e diferente, com a questão da leveza, representando a saúde. O processo de criação do logo se iniciou com a pesquisa de outras marcas que já estão no mercado, para poder criar algo diferenciado e que destacasse o produto dos demais requeijões. Neste contexto, o logo desenvolvido que também foi utilizado como rótulo (porém com outros adicionais, como tabela nutricional, data de validade, lacre etc.) pode ser facilmente encontrado nas prateleiras. A nossa campanha, assim como nos foi proposto, foi criada em dois estilos de propagandas para targets compreendidos de modos diferentes. O primeiro deles tratando o consumidor como alienado, portanto, não pensando no que está sendo consumido, assim, o receptor é mero objeto dos agentes da Indústria Cultural, embora este goste, na aparência, da transformação em “rei” como nos coloca Theodor W Adorno e Max Horkheimer. Pensando desta maneira, desconsiderando os aspectos humanos das massas. Diante deste modo de pensar, o indivíduo deixa de decidir autonomamente, está sobre o poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer, portanto, um consumidor passivo (TEIXEIRA: 1980). Para essa maneira de considerar o público, desenvolvemos uma campanha voltada para a sofisticação do produto focalizando a marca, criando então o slogan “Chév, o seu estilo de vida”. Compreendemos que esse slogan enfatiza na questão de consumir a marca e o status de sofisticação que ela traz e não o produto e suas vantagens para a saúde. O segundo público é aquele que é dono da ação, dotado de escolha individual interagindo com o emissor e definindo-lhe as possibilidades. Assim, este consumidor pensante, no nosso caso publicitário, visualiza o produto a ser consumido, pensa sobre o que está sendo oferecido e não preocupa-se com a marca e o status que ela acarreta (DEPPE: 2002). Diante deste pensamento, criamos uma campanha voltada para os benefícios nutricionais do produto, a fim de ter como foco a saúde, e portanto relacionando o slogan criado “Chév, saúde para você ir mais longe”, com a questão de informar ao consumidor, um benefício do produto tornando-o independente da marca e de seu status. Enfim, criamos um terceiro slogan do produto: “Chév, sofisticadamente saudável”, que une esses dois pressupostos, permitindo então a flexibilidade da marca tanto num sentido como no outro.

4. Resultados

Nossa campanha constitui-se da elaboração, primeiramente, da embalagem, cuja preocupação era criar algo diferenciado. Como resultado tivemos uma embalagem completa (desde o recipiente até a rotulagem), juntamente com o laque totalmente novo em relação aos demais produtos existentes hoje no mercado, contando sempre com a cor base estabelecida, assim como já foi citado. Também criamos e produzimos vídeo e outdoor. Com esse material em mãos, desenvolvemos então a nossa apresentação para sala de aula que consistiu desde a presença da técnica em química Simone Januário Bocatto, transmitindo toda a parte informativa do produto, até a colocação de um display real para degustação do Requeijão Chév, como forma de não somente demonstrar o nosso produto como também criar um PDV (ponto de venda) que poderia ser utilizado em supermercados. Além disso, em nossa apresentação, contamos ainda com a exposição de toda a campanha criada, envolvendo outdoor e vídeo, como também a explicação de toda metodologia utilizada para chegar em tal resultado. Para esta produção, obstáculos surgiram como as dificuldades de: encontrar os ingredientes para a produção do Chév; conseguir o display para fazer o PDV; o material de adesivação; obter a embalagem; disponibilidade de tempo de cada integrante da agência, entre outras. Estas questões foram resolvidas a partir da colaboração de várias pessoas. Deste modo, vivenciamos o que foi apresentado teoricamente, permitindo-nos entrar em um contato diferenciado com nossa área e não somente nos desenvolver como também ter a certeza do que esperamos para o nosso futuro profissionalmente. Além disso, este projeto ajudou em nossa maior interação como equipe e em outras áreas através de pesquisas de opinião e estudos, que nos fizeram compreender melhor como é o funcionamento de uma agência e de como o consumidor tem uma parte importante na construção de uma marca. Portanto, debatemos em equipe quais seriam os métodos utilizados e os caminhos que deveriam ser seguidos para melhor construir esse trabalho, finalizando assim uma marca totalmente nova, de um produto real que está pronto para ser inserido ao mercado com toda a sua veiculação de mídia. Tudo isto atrelado à discussão teórica que levou-nos a refletir sobre alguns aspectos da teoria crítica e também sobre as questões apontadas por Deppe.

5. Considerações Finais

Por se tratar de um projeto extenso, e trabalhoso, não poderíamos deixar de mencionar pessoas que tanto colaboraram para torná-lo possível. Ao começar pelo grupo do Curso Técnico em Química do Anglo Piracicaba, que nos depositou a confiança de entregar todo o trabalho desenvolvido do requeijão, e pessoas que colaboraram nas dificuldades acima citadas, João Francisco Ferraz de Barros, Café Morro Grande, Silk Sign, professora Luciene Belleboni e todos aqueles que participaram gentilmente de nossas pesquisas. Enfim, formamos uma equipe que graças a sua união, conseguiu desenvolver uma marca e toda uma campanha voltada para públicos diferentes de forma a ter em mãos algo pronto para ser inserido no mercado. Motivados por essa oportunidade, hoje a intenção da Agência 4ml é trazer esse produto junto à construção feita de sua imagem ao mercado, deixando então de ser algo apenas idealizado e subjetivo. Todas essas questões associadas à teoria.

Referências Bibliográficas

COSTA, Maria Cristina. Questões de arte. São Paulo. Editora Moderna, 1998.

_____. Arte: Resistências e Rupturas. São Paulo. Editora Moderna, 1999.

COSTA, Lima Luiz (org.), Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1980.

DEPPE. Lara. C. L. MEDEIROS, Nalú M. Não somos passivos: um ensaio sobre Comunicação, Tecnologia e Educação. s/d

Disponível em: http://www.business.com.br/ed.../topico.asp?cod_topico. Acessado em: 17 de abril de 2007.

SUTTON, Tina. Complete Color Harmony. Massachusetts. Editora Rockport, 2004.

TEIXEIRA, Coelho. O que é Indústria Cultural. São Paulo, Editora Brasiliense, 1980.





Chév, saúde para você

