

Dia dos Pais Mitto¹

Bruna Freire CAMPANHOL²
Letícia Gregoletto M. da SILVA³
Leandro Marques LEAL⁴
Thiago Marque da SILVA⁵
Thaiz Soares TEIXEIRA⁶
Paula ASTOLPHI⁷
Rodolfo SOBRAL⁸
Paulo César D'ELBOUX⁹
Vivian Ribeiro BARBONI¹⁰

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d' Oeste, SP

RESUMO

Este trabalho visa apresentar o anúncio impresso criado para a campanha promocional Dia dos Pais para a linha de Vinhos Jovem Mitto. Esta campanha faz parte de um TCC – Trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda, onde a agência Experimental Mentalize, teve como cliente a empresa Mitto. Foram desenvolvidas várias campanhas institucionais e promocionais, entre elas, essa que contempla este trabalho, com um anúncio de revista que busca boas lembranças dos relacionamentos cotidianos pai – filho.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; consumidor; dia dos pais; revista; vinho.

1. INTRODUÇÃO

Mitto é uma marca que vêm se destacando no mercado pela sua excelente qualidade e ótimo preço, atendendo diretamente da vinícola, os restaurantes, hotéis, empórios, adegas, hortifrúteis e Buffet. Leva o nome Mitto remetendo ao sentido literário da palavra, ou seja, algo inesquecível, marcante, atributo dado a grandes ícones.

Surgiu há 10 anos, fundada inicialmente por apreciadores e amantes de um bom vinho que possuíam o sonho de levar a qualidade e os benefícios da uva para consumidores

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: bruna_fcamp@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: leticia_gregoletto@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: leandroleal_lml@hotmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: tiagomds201@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: thaiz_teix@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: paulaastolphi@hotmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: rodolfo_sobral@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: paulo.delboux@aedu.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: vivian.barboni@aedu.com.

em potencial e que agradassem aos paladares mais exigentes. Esse sonho se concretizou quando o terroir ideal e os melhores enólogos do país se associaram para tornar este desejo em realidade, fazendo nascer a Mitto Terroir.

O vinho Jovem é um produto que foi desenvolvido para servir como um bom vinho de mesa e também os iniciantes na arte de beber vinho, inicialmente posicionado como vinho de mesa, pois seu tempo de preparo ocupa o ano anterior à venda, ou seja, o vinho Jovem produzido em 2012 é o que será oferecido ao mercado em 2013. Dentro da linha Jovem temos quatro extensões de linha, o Jovem *Merlot*, o Jovem Cabernet Sauvignon, O Jovem *Moscato* e o Jovem Cabernet *Merlot Demi Sec*.

A marca Mitto foi cuidadosamente ligada ao Vinho Jovem pelo peso que carrega, pronuncia curta, de fácil memorização e com o objetivo de lembrar seu sentido literal, se tornar um Mitto na arte fazer vinhos, colher o néctar das uvas.

O vinho Jovem Mitto é apresentado em embalagens de 750 ml, com garrafa de cor escura que promove sua melhor conservação além de transmitir o refinamento associado ao consumo de vinho.

Os rótulos do vinho Jovem são correspondentes à sua indicação para acompanhamento gastronômico, o vinho Jovem *Merlot*, harmoniza muito bem com aves e massas, e neste caso tem em seu rótulo rústico, impresso com certo relevo uma Arara, tem a textura suave, se encaixa muito bem no dia a dia. Por sua vez o vinho Jovem Cabernet Sauvignon por proceder de uma uva de sabor mais potente, harmoniza bem com carnes vermelhas e pratos de sabores acentuados, e por isso é representado pela onça pintada, o Jovem *Moscato* é um vinho branco floral, indicado para *happy hours* e harmoniza bem com petiscos como tábua de frios e fica excelente quando oferecido como acompanhamento de peixes e frutos do mar, também é estrategicamente representado pelo Beija Flor, o Jovem *Demi-Sec* é um vinho obtido através das embalagens de dois tipos de uva e uma pequena adição de açúcar, e por isso o animal escolhido para representá-lo foi o Flamingo, ave de cor estridente que tanto alça voos altos como repousa em águas rasas, fazendo perfeita alusão à mistura de sabores.

A escolha do estilo dos rótulos, em formato rústico e com relevo nos pontos de destaque, foi embasado na fauna brasileira, que além de ser motivo de orgulho nacional atrai também os olhares dos visitantes que iremos receber nos próximos três anos, em função dos grandes eventos esportivos que vamos sediar a copa das confederações, copa do mundo e as olimpíadas.

Dentre as limitações de produção, imposta pelo clima do Brasil, o vinho Jovem da marca Mitto, é classificado como produto de alta qualidade, haja vista que sua área de produção, a que concentra a maior parte da vitivinicultura brasileira, possui o selo de *terroir*, ou seja, agregam qualidade de clima, água, solo e temperatura, fatores ímpares na produção de uvas de qualidade.

A marca Mitto oferece hoje, como serviços agregados, a personalização do vinho jovem, ou seja, uma empresa que deseja presentear seus melhores funcionários ou clientes pode contratar a empresa Mitto para que o vinho seja personalizado de acordo com as suas necessidades e exigências.

O produto vinho Jovem Mitto passa pelo processo de introdução de mercado e com isso ainda não tem seu ciclo de vida do produto definido.

A Mitto possui uma diversa cartela de produtos: sucos, espumantes e vinhos. Esse trabalho trata da coleção de Vinhos Jovem Mitto.

O vinho Jovem é um produto que foi desenvolvido para servir como um bom vinho de mesa e também os iniciantes na arte de beber vinho, inicialmente posicionado como vinho de mesa, pois seu tempo de preparo ocupa o ano anterior à venda, ou seja, o vinho Jovem produzido em 2012 é o que será oferecido ao mercado em 2013. Dentro da linha Jovem temos quatro extensões de linha, o Jovem *Merlot*, o Jovem Cabernet Sauvignon, O Jovem *Moscato* e o Jovem Cabernet *Merlot Demi Sec*.

A marca Mitto foi cuidadosamente ligada ao Vinho Jovem pelo peso que carrega, pronuncia curta, de fácil memorização e com o objetivo de lembrar seu sentido literal, se tornar um Mitto na arte fazer vinhos, colher o néctar das uvas.

O vinho Jovem Mitto é apresentado em embalagens de 750 ml, com garrafa de cor escura que promove sua melhor conservação além de transmitir o refinamento associado ao consumo de vinho.

Os rótulos do vinho Jovem são correspondentes à sua indicação para acompanhamento gastronômico, o vinho Jovem *Merlot*, harmoniza muito bem com aves e massas, e neste caso tem em seu rótulo rústico, impresso com certo relevo uma Arara, tem a textura suave, se encaixa muito bem no dia a dia. Por sua vez o vinho Jovem Cabernet Sauvignon por proceder de uma uva de sabor mais potente, harmoniza bem com carnes vermelhas e pratos de sabores acentuados, e por isso é representado pela onça pintada, o Jovem *Moscato* é um vinho branco floral, indicado para *happy hours* e harmoniza bem com petiscos como tábua de frios e fica excelente quando oferecido como acompanhamento de

peixes e frutos do mar, também é estrategicamente representado pelo Beija Flor, o Jovem *Demi-Sec* é um vinho obtido através das embalagens de dois tipos de uva e uma pequena adição de açúcar, e por isso o animal escolhido para representá-lo foi o Flamingo, ave de cor estridente que tanto alça voos altos como repousa em águas rasas, fazendo perfeita alusão à mistura de sabores.

A escolha do estilo dos rótulos, em formato rústico e com relevo nos pontos de destaque, foi embasado na fauna brasileira, que além de ser motivo de orgulho nacional atrai também os olhares dos visitantes que iremos receber nos próximos três anos, em função dos grandes eventos esportivos que vamos sediar a copa das confederações, copa do mundo e as olimpíadas.

Dentre as limitações de produção, imposta pelo clima do Brasil, o vinho Jovem da marca Mitto, é classificado como produto de alta qualidade, haja vista que sua área de produção, a que concentra a maior parte da vitivinicultura brasileira, possui o selo de *terroir*, ou seja, agregam qualidade de clima, água, solo e temperatura, fatores ímpares na produção de uvas de qualidade.

A marca Mitto oferece hoje, como serviços agregados, a personalização do vinho jovem, ou seja, uma empresa que deseja presentear seus melhores funcionários ou clientes pode contratar a empresa Mitto para que o vinho seja personalizado de acordo com as suas necessidades e exigências. O produto vinho Jovem Mitto passa pelo processo de introdução de mercado e com isso ainda não tem seu ciclo de vida do produto definido.

2. OBJETIVO

O anúncio de revista tem o objetivo de promover as vendas dos produtos da linha de Vinhos Jovem Mitto atrelada à data comemorativa do Dia dos Pais, comemorado no segundo domingo do mês de agosto, período que o clima ainda está com temperaturas baixas, sendo propício para o consumo do produto e ainda pode ser considerado como uma ótima opção de presente.

3. JUSTIFICATIVA

Segundo SAMPAIO (2003, p 258) anúncio é uma peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas, e outros meios de comunicação semelhantes, e também é sinônimo de qualquer peça de propaganda.

A escolha do anúncio para revista deu-se através da segmentação que este meio possui, sendo possível atingir determinado público mais facilmente.

O anúncio será divulgado nas principais revistas da cidade onde a campanha de lançamento da marca será trabalhada, buscando atingir pais e filhos, no intuito de presentear com um bom vinho a alguém especial, bem como alavancar as vendas neste período onde o clima quente já predomina.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

“Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente, para o sucesso do negócio.” (SAMARA, 2005, p 2)

Hoje o consumidor é constantemente atingido por milhares de anúncios diariamente, sendo assim é necessário que o mesmo seja estimulado com peças criativas e que chamem a atenção, haja vista a quantidade de opções que o mesmo tem para presentear seu pai neste dia.

Desta forma, foram utilizados elementos que mesclam o mundo moderno dos filhos (*bigodons*) com a realidade dos pais (gravatas).

Sabe-se da particularidade de cada família, para tanto como forma de tornar o anúncio algo que atinja ao público apreciador de vinho de uma forma geral, formulou-se o slogan da campanha: “*Para cada pai um Mitto*”, trazendo um jogo de palavras, onde se apresenta a variedade de uvas na linha de Vinhos Jovem Mitto, como também valoriza a diferença em cada pai.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado.” (SAMPAIO, 2003, p 100)

As ações de divulgação da linha de Vinhos Jovem Mitto como uma opção de presente ideal para o Dia dos Pais traz peças descontraídas, trazendo os famosos *bigodons* vinculado ao título, que simboliza a figura masculina e fazendo alusão ao relacionamento entre pais e filhos.

A principal estratégia e também usada como chamada nas peças de divulgação é a particularidade que cada pai traz consigo, desta forma adaptou-se o tema da campanha de lançamento a esta ação, formando a seguinte frase: “Para cada Pai um Mitto”, deixando explícito as características pessoais de cada família.

Da mesma forma, o texto de apoio das peças sugere que além neste dia (Dia dos Pais), o que mais importa na verdade não é o presente e sim um abraço gostoso, assim como os produtos da linha de Vinhos Jovem Mitto.

Anúncio Impresso

Um anúncio pode ser constituído de diversos elementos de acordo com a mídia utilizada. Para o anúncio de mídia impressa revista para o Dia dos Pais Mitto, foi composto por: Chamada, Texto, Ilustração, Slogan e Assinatura.

Chamada/Slogan: “Para cada pai um Mitto”.

O Slogan da campanha do Dia dos Pais Mitto foi utilizado como chamada para o anúncio impresso. Esse texto apresenta a diversidade de tipos de vinhos Mitto. Na palavra Pai foi inserido o *bigodons*, simbolizando a figura masculina.

Texto: “Um abraço e um vinho fazem bem ao coração. Neste DIA DOS PAIS presenteí com MITTO”.

Além do presente o anúncio sugere que pais e filhos tenham gestos de carinho como um abraço, dando um tom mais emocional ao anúncio.

Ilustração: A foto é composta por 4 garrafas de vinhos Mitto da linha jovem. As garrafas estão sobre gravatas, que trazem uma imagem mais masculina e dentro do universo dos pais.

Assinatura: Ao final do anúncio foi inserido o logo da empresa Vinhos Mitto, seguido do site da empresa.

Outros elementos: Os textos e foto estão sobre uma ilustração com os *bigodons*, fazendo relação ao *bigodon* da chamada do mesmo. Neste mesmo fundo foi inserida a frase: Feliz dia dos Pais. Há ainda uma observação cumprindo a legislação de anúncios de bebidas alcoólicas “Beba com moderação”, além de ícone do *facebook* e *twitter*, representando que a empresa está nas redes sociais.

Chamada

Ilustração

Para cada PAI MITTO UM MITTO



BEBA COM MODERAÇÃO

Vinhos Mitto

Feliz dia dos Pais

Um abraço e um vinho, fazem bem ao coração!
Neste **DIA DOS PAIS** presenteie com MITTO.

MITTO
www.VINHOSMITTO.com.br

Texto

Assinatura

Detailed description: This is a magazine advertisement for 'Dia dos Pais Mitto'. The main headline at the top reads 'Para cada PAI MITTO UM MITTO', where 'PAI' is stylized with a mustache. Below this, four bottles of wine are displayed on a white surface, each resting on a different patterned necktie. The wine bottles are labeled 'MITTO JOVEM' and feature various grape varieties: Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet/Angelot, and Moscato. The background is a light beige with decorative elements like mustaches and swirls. On the right side, there is a vertical banner that says 'BEBA COM MODERAÇÃO' and social media icons for Facebook and Twitter. At the bottom left, there is a circular graphic with the text 'Feliz dia dos Pais' and a mustache. At the bottom center, there is a promotional message: 'Um abraço e um vinho, fazem bem ao coração! Neste DIA DOS PAIS presenteie com MITTO.' To the right of this message is the 'MITTO' logo and the website 'www.VINHOSMITTO.com.br'. The advertisement is annotated with labels: 'Chamada' points to the headline, 'Ilustração' points to the wine bottles, 'Texto' points to the bottom promotional message, and 'Assinatura' points to the brand name and website.

Figura 1 – Anúncio de revista Dia dos Pais Mitto

6. CONSIDERAÇÕES

O sucesso de um anúncio ou até mesmo de uma campanha é a eficiência na comunicação, o que por sua vez acredita-se que foi alcançada de forma eficiente através da peça apresentada, que transmite com clareza seu objetivo.

Sabe-se que por regionalidade e hábitos de consumo já estabelecidos, consome-se muita cerveja, e este é um grande desafio no momento da venda, fazer com que o vinho Jovem, seja um produto líder de vendas no seu segmento por isto a preocupação na eficiência da comunicação, que tem o intuito de impulsionar as vendas e fortalecer a branding através das ações para o Dia dos Pais.

A ideia principal desde o início foi de apresentar uma peça descontraída e que transmitisse o sentimento fraternal que é o Dia dos Pais, sendo uma das datas onde o período de vendas cresce bastante, sendo uma oportunidade para o mercado de vinhos.

Trazer a particularidade de cada pai agrega não somente valor sentimental a campanha como também sugere que o que é mais importa na verdade não é o presente e sim um abraço gostoso, assim como os produtos da linha de Vinhos Jovem Mitto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. Editora Atlas, 4ª edição, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí** – São Paulo, 2010. Editora Saraiva.

SAMARA, Beatriz Santos – **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pretence Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como usar a Propaganda para construir Marcas e Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.