



## **Sorvete Diletto com deliciosos flocos de coco, hummm! <sup>1</sup>**

Mayara MOREIRA<sup>2</sup>

Caio LIMA<sup>3</sup>

Guilherme IBANES<sup>4</sup>

Mateus OLIVEIRA<sup>5</sup>

Matheus FERREIRA<sup>6</sup>

Melissa CRISTINA<sup>7</sup>

Dra. Paula Renata Camargo de JESUS<sup>8</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

### **RESUMO**

A mídia impressa é principalmente caracterizada por ser um meio de comunicação de massa, capaz de impactar milhares de pessoas com a mesma mensagem, além de proporcionar ao anunciante a transmissão de uma mensagem efetiva para o seu público-alvo, por meio da segmentação. O objetivo principal deste artigo é, por meio do recorte do Trabalho de Conclusão de Curso, mostrar a importância do anúncio de revista no contexto de uma campanha publicitária, como a realizada para a marca de sorvetes Diletto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; mídia impressa; revista; sorvete Diletto; sabores.

### **1. INTRODUÇÃO**

Apesar de, aos poucos perderem a força para os meios digitais, os meios impressos ainda são uma ótima e eficiente alternativa publicitária. No caso da revista, a mesma oferece ao consumidor uma mensagem qualificada, com ótima qualidade gráfica e mensagem segmentada por assunto, classe social, interesse, região, etc.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Revista (avulso)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email:

[mayaram.pp@gmail.com](mailto:mayaram.pp@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [caioall@hotmail.com](mailto:caioall@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [guilhermeibanes@gmail.com](mailto:guilhermeibanes@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [mateus\\_so@yahoo.com.br](mailto:mateus_so@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Estudante graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [matheus.ferreira.pp@gmail.com](mailto:matheus.ferreira.pp@gmail.com)

<sup>7</sup> Estudante graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [mel\\_cristina16@hotmail.com](mailto:mel_cristina16@hotmail.com)

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora de Criação Publicitária. Curso de Publicidade e Propaganda, email: [paulacj@uol.com.br](mailto:paulacj@uol.com.br)



A revista ainda garante maior atenção por parte do leitor, uma vez que não há interferência de assuntos momentâneos dentro do mesmo canal. Por exemplo, ao ler uma revista, a atenção não é desviada para outro canal, como a internet que possibilita o acesso de várias páginas ao mesmo tempo. Conforme afirma Paiva, Costas e Fiolhais (2002), os jovens possuem maior dificuldade em selecionar o que é relevante e o que é descartável diante de tantas informações.

Sendo assim, o público-alvo da Diletto, foi um fator fundamental para a escolha do meio impresso, revista. Uma vez que, segundo pesquisa realizada durante o TCC, seu público está na faixa etária de 20 a 30 anos e classes A e B. Este público não faz parte de uma geração nascida na era digital, o que certamente facilita ao direcionar a mensagem publicitária na revista.

Outra vantagem da mídia impressa revista é que nesse meio, é possível um trabalho de consolidação da marca, através do tempo. Com a sazonalidade de novas publicações, o leitor acaba por “visitar” a revista diversas vezes, também proporcionada por sua facilidade de transporte e manuseio, não tendo qualquer impedimento de acesso relacionado com rede, conexão, internet, etc.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo do anúncio de revista para Diletto era o de divulgar os vários sabores, sobretudo o sabor coco, aos que desconhecem o produto. E para os que já consumiram Diletto, a proposta era de proporcionar uma experiência e gerar fidelização marca/consumidor.

O sabor coco tem uma particularidade. Além de ter sido lembrado pelos consumidores nas pesquisas feitas no TCC, o sabor coco foi bem trabalhado em outras peças da campanha. Inclusive o anúncio de revista desse sabor, esteticamente, ficou muito interessante e persuasivo. Os demais sabores também foram divulgados durante a campanha, uma vez que sabores diferenciados do produto e a sofisticação da linha de produtos foram apresentados em peças coloridas e instigantes, com a intenção de gerar desejo e consumo.

Lembrando que o anúncio de revista apresentado neste artigo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Na proposta de trabalho, foi decidido que seria realizado um plano de Comunicação e Marketing completo para a marca de gelatos italianos Diletto.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A revista ainda é uma mídia importante ao público-alvo da campanha. O anúncio em revista, sobretudo em publicações de alta qualidade de impressão, como as utilizadas no plano de mídia da campanha, valorizam ainda mais a mensagem publicitária.



Diante dos dados colhidos pelo grupo para desenvolvimento de um plano de comunicação eficiente para a marca Diletto, foi possível escolher os veículos que mais impactariam o público-alvo, sendo a revista escolhida por caracterizar uma mídia de grande credibilidade e prestígio, além de possuir um grande tempo de exposição e fidelidade.

Além das revistas selecionadas, também foi escolhido o Guia Folha, que é um Guia semanal de lazer e gastronomia, publicado sempre às sextas-feiras em São Paulo. A utilização desse veículo pode destacar a Diletto entre as dicas da seção de gastronomia.

Os anúncios seriam veiculados em página inteira ao longo do ano de 2014.

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

A campanha intitulada “Sabor incorporado para paladares apurados” surgiu do conceito criativo: Sabores únicos. O objetivo da comunicação era mostrar que os sabores Diletto são únicos e proporcionam experiências únicas e intensas, comparadas aos concorrentes.

Na parte técnica foram utilizados os softwares Photoshop CS6 e Illustrator CS6. O Photoshop foi utilizado essencialmente para tratamento de imagem e pós-tratamento de produto. Foi necessário o recorte do elemento urso do logotipo da Diletto, com a utilização da ferramenta *pen tool*, criação da barra inferior através de *shapes* coloridos e presentes no site Diletto (<http://www.gelatodiletto.com/>).

Os textos foram criados no Photoshop, primeiramente com aplicação tipográfica normal de aplicação de *Warp Text* e aplicação dos *styles* e transformados na extensão *.tiff* e exportados para o Illustrator sem a perda de qualidade.

No Illustrator foi criado o fundo da peça com aplicação da ferramenta *Mesh Tool* e criação da nuvem superior com a ferramenta *Paintbrush tool* e colorida com a *Mesh Tool*. A sombra do coco foi feita com a *Paintbrush tool* e trabalhada *luz, sombra e opacidade*.

As fontes utilizadas seguem o conceito, respeitando a composição de acordo com o produto. Na assinatura foi utilizada a fonte utilizada pela própria Diletto em seu site (<http://www.gelatodiletto.com/>), a *Ortem MN*.



Texto inferior: Com base em aromas italianos, a Diletto entrega a você o verdadeiro gelato feito com perfeccionismo e paixão, transformando picolés em porções de felicidade.

GelatoDILETTO.com



Anúncios de revista da campanha para Diletto.



## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a escolha da marca Diletto como cliente de TCC, o primeiro contato foi uma pesquisa sobre a marca: origem, histórico, linha de produtos, venda, pós-venda, sazonalidade e posicionamento estratégico. Passando por uma pesquisa profunda de Macro e Microambiente, identificando todos os pontos enquadrados pela Diletto, para então chegarmos a um problema de Pesquisa e de Comunicação. Com esse problema definido, percebemos a necessidade de trazer para o conhecimento do público a marca. Saber da aceitação dos produtos, o reconhecimento dos sabores diferenciados por parte do público foi importante. Mesmo assim, havia problemas de comunicação por conta da Diletto não anunciar na mídia de massa, como na revista por exemplo. Antes de chegarmos ao layout final das peças foi necessária a criação de um conceito criativo e a produção de uma série de *raffs*. Com o conceito em mente, variando composição, formas, imagens e títulos chegamos à composição final de todas as peças da campanha.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento do projeto, o grupo estudou a fundo o mercado de sorvetes (consumo, características e peculiaridades), bem como o cliente, mais especificamente a Diletto, marca de gelatos *premium*.

Durante a realização dos estudos, pesquisas e propostas, o objetivo foi entender a relação do consumidor com a marca – seu nível de conhecimento, fidelização, como o público-alvo se relaciona com os sorvetes em geral e a forma como o mesmo é consumido (sobremesa).

Sendo assim, o grupo percebeu que o Plano de Marketing e Comunicação precisaria visar um alcance maior da marca e o aumento da participação de mercado. Portanto, o melhor caminho foi desenvolver ações pontuais e uma campanha valorizando a marca, o produto e os sabores diferenciados.

Dessa forma a realização do projeto como um todo, proporcionou ao grupo um enriquecimento fundamental para a ingressão no mercado de trabalho. Dando a todos envolvidos um maior campo de conhecimento interdisciplinar, além de conhecer diversos pontos para a criação de uma campanha efetiva e bem trabalhada.

O resultado final foi totalmente satisfatório. O TCC recebeu nota 10 da Banca Examinadora e todo o trabalho foi recompensado com grande satisfação. Ter esse trabalho reconhecido pela orientadora, com indicação a participar do EXPOCOM, faz com que tenhamos a percepção que um trabalho bem elaborado faz toda a diferença.



## REFERÊNCIAS

BARBAN, Arnold M. *A Essência do Planejamento de Mídia*. 1. ed. Nobel, 2001.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. 1. ed. Manole, 2003.

IRIGARAY et al. *Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas*. 2. ed. FGV, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. ed. Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

RIBEIRO, Renato Vieira. *Estratégia Empresarial e de Recursos Humanos*. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2008.

SCHWERINER, Mário René. Você se dá ao luxo de...?. *Revista da ESPM*. São Paulo, vol. 12, jan/fev 2005.

### Webgrafia:

BRASIL fechou junho com 105.1 milhões de internautas. *Computerworld*. 3 out. 2013. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/telecom/2013/10/03/brasil-fechou-junho-com-105-1-milhoes-de-internautas/>>. Acesso em 10 out. 2013.

CRIADA em 2009, a Diletto chega neste ano à Austrália e à Inglaterra. *Revista PEGN online*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI215795-17170,00-CRIADA+EM+A+DILETTO+CHEGA+NESTE+ANO+A+AUSTRALIA+E+A+INGLATERRA.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.

DILETTO, de sorvetes premium, inaugura fábrica e amplia presença no varejo. *Portal Milkpoint*. 7 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/diletto-de-sorvetes-premium-inaugura-fabrica-e-amplia-presenca-no-varejo-72289n.aspx>>. Acesso em: 9 out. 2012.

GELATO Diletto. *Mundo das Marcas*. 28 jun. 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/gelato-diletto.html>>. Acesso em: 8 out. 2012.

GESTÃO de luxo. Disponível em: <<http://www.gestaodeluxo.com.br>>. Acesso em 31 mar. 2013.

MERCADO de sorvetes desacelera em 2012. *Newtrade*. 27 dez. 2012. Disponível em: <<http://newtrade.com.br/noticia/mercado-de-sorvetes-desacelera-em-2012>>. Acesso em 8 abr. 2013.

SORVETE saudável. *Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes*. 21 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.abis.com.br/noticias\\_2013\\_1.html](http://www.abis.com.br/noticias_2013_1.html)>. Acesso em 8 abr. 2013.

SORVETE: um alimento que é uma tentação. *Sorvete Consulting*. Disponível em: <<http://www.sorveteconsulting.com.br/noticias.php?id=4>>. Acesso em 12 abr. 2013.



SORVETES premium. *Malagueta News*. Disponível em:  
<<http://www.malaguetanews.com.br/destaques/sorvetes-premium>>. Acesso em 12 abr. 2013.

UNILEVER muda distribuição da Kibon. *Datamark*. 19 jul. 2012. Disponível em:  
<<http://www.datamark.com.br/noticias/2012/7/unilever-muda-distribuicao-da-kibon-130326/>>.  
Acesso em 10 abr. 2013.