

## **Escolha o que te faz bem: Massas Diblu<sup>1</sup>**

Thuani de Matos<sup>2</sup>

Halissa Franciele Scheel Moskorz<sup>3</sup>

Bianca Fiebes<sup>4</sup>

Jennifer Cristina<sup>5</sup>

Gisele Baumgarten Rosumek<sup>6</sup>

Daniela Cristina Martins<sup>7</sup>

Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Ibes Sociesc, SC

### **RESUMO**

O presente anúncio foi desenvolvido para um trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas de Introdução ao Pensamento Criativo, Fotografia Publicitária e Fundamentos de Editoração Eletrônica do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc. A proposta era criar uma campanha de lançamento de uma nova linha de produtos para um cliente fictício do ramo alimentício. O briefing foi desenvolvido pelos professores de forma a contemplar os conteúdos que deveriam ser trabalhados nas respectivas disciplinas. O resultado foi um anúncio de revista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e propaganda. Anúncio mídia impressa. Pensamento Criativo. Fotografia. Indústria alimentícia.

### **1 INTRODUÇÃO**

A realização de um Trabalho Interdisciplinar visa aproximar o conhecimento teórico da prática, integrando as diversas áreas que envolvem a Criação Publicitária. No caso apresentado, a turma foi dividida em equipes, que deveriam desenvolver um anúncio para uma empresa do segmento Alimentação, a partir de um *briefing* fictício passado pelos professores. Com isto, os alunos puderam praticar as técnicas de criação aprendidas em Introdução ao Pensamento Criativo; praticar os recursos de produção e compreender as

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: thuanimatos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: hali@hotmail.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc.

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho nas disciplinas Introdução ao Pensamento Criativo e Fundamentos de Editoração Eletrônica. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: gisele.baumgarten@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho na disciplina Fotografia Publicitária. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: dcm0412@gmail.com.

linguagens criativas utilizadas na Fotografia Publicitária; e praticar os recursos de software aprendidos em Fundamentos de Editoração Eletrônica.

## **2 OBJETIVO**

O briefing do Trabalho Interdisciplinar foi desenvolvido pelos professores de forma a contemplar didaticamente os conteúdos que deveriam ser trabalhados nas respectivas disciplinas, já que o ditado "na prática a teoria é outra" só acontece porque, no dia a dia, acabamos não colocando em prática os conhecimentos teóricos adquiridos.

O cliente era a empresa fictícia Massas Diblu. O objetivo da campanha era o lançamento de uma nova linha de macarrão integral Diblu, uma massa saudável, com apelo de massa caseira e com preço acessível. O público-alvo definido para a campanha foram mulheres, principalmente classe C, de 25 a 45 anos. As massas integrais, em geral, tem seu público-alvo específico em sua grande maioria A e B. O objetivo do lançamento das Massas Diblu era ampliar as massas integrais para o público C, contribuindo para sua saúde com um preço acessível.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Cesar (2000, p.41) considera os anúncios para mídia impressa como uma “possibilidade poderosa de vitrine”. Seja o anúncio de revista ou de jornal, o autor ainda destaca a importância de se ter uma boa ideia, e que a simplicidade muitas vezes pode ser o destaque.

O consumo de revistas femininas na classe C vem apresentando um crescimento de 17% ao ano nos últimos anos, e o de revistas de culinária vem aumentando 15% ao ano dentro deste mesmo perfil de público (ABRIL, 2009). Nota-se, então, que é um meio muito adequado para atingir as clientes desejadas pela Diblu.

Buscando adequação das características do produto ao perfil do público-alvo, optamos pela utilização do apelo emocional, já que o perfil de público feminino possui um lado sensível. Mesmo a decisão mais lógica sofre interferência da emoção e, conseqüentemente, as compras também. De modo geral, a utilização da emoção é indicada para marcas que já são conhecidas pelo mercado, como é o caso da fictícia Diblu, uma marca consolidada que está lançando uma nova linha de produtos saudáveis. O uso deste

apelo tem como objetivo criar uma relação afetiva com o consumidor e assim inserir a marca no cotidiano das pessoas ainda mais.

Queremos demonstrar a importância de uma escolha no seu dia a dia, pois apesar da correria, merecemos ter refeições saudáveis, mesmo que simples. Utilizamos a imagem de uma aliança fazendo referência a um pedido de casamento pois, independentemente da classe, este ainda é um desejo de muitos e de grande importância; além de atingir com muita ênfase as mulheres. Sendo assim, remetemos essa ideia à escolha do alimento: você merece e deve saborear um macarrão mais saudável. A escolha do seu alimento também é uma importante decisão, neste caso, diária, mas que as consequências desta escolha resultam em saúde para a vida inteira.

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

Para o desenvolvimento do trabalho os alunos deveriam praticar as técnicas de criação que foram aprendidas na disciplina Introdução ao Pensamento Criativo. Assim, foram seguidas as etapas do processo criativo: preparação, incubação, iluminação e verificação. Na etapa de Preparação e Manipulação a equipe analisou o *briefing* e buscou pesquisar todas as informações que poderiam estar relacionadas com o tema, como o perfil do público-alvo, quem são estas pessoas, quais os seus desejos. Também analisamos os principais concorrentes, buscando identificar de que forma eles atingem o público-alvo e como e sua comunicação: Parati, Renata e Isabela são os grandes competidores no mercado de massas industrializadas. Há também a concorrência de marcas menores, presentes nos mesmos pontos de vendas da Diblu, como Germani e Flor de Liz. Todas as informações coletadas foram organizadas utilizando a técnica do Mapa Mental (*Mind Map*) desenvolvida por Tony Buzan (AYAN, 2004), buscando encontrar padrões e conexões entre estas informações. A Incubação, que consiste em dar um tempo para o problema enquanto o inconsciente continua trabalhando (DUAILIBI E SIMONSEN, 2009), foi efetuada durante a pausa entre uma semana e outra de aula.

Em seguida partimos para a etapa de Aquecimento e Iluminação. Para o Aquecimento, visando provocar a mente para o retorno ao problema, foi utilizada a técnica do *Brainstorming* (tempestade de ideias). A técnica, proposta por Osborn em 1938 (ALENCAR, 2004) consiste em colocar um grupo de pessoas para gerar a maior quantidade possível de ideias para solucionar um problema em conjunto, tirando partido de

características como o pensamento divergente e o pensamento associativo coletivo (AYAN, 2004).

Depois foi feita a discussão e avaliação das ideias encontradas para selecionar aquela que seria executada pela equipe, na etapa de Elaboração. Para Duailibi e Simonsen (2009, p.110) “É no processo de elaboração que determinamos com mais precisão a diferença entre o amador e o profissional”.

Assim, partiu-se para a produção fotográfica. As fotos foram feitas no estúdio da faculdade, com câmera Nikon e iluminação artificial. Foram utilizados na produção uma mesa, prato, talheres, toalha de mesa, além dos ingredientes da macarronada (massa, molho de tomate, queijo ralado e manjericão). O macarrão foi cozido antecipadamente e deixado esfriar para ser melhor manipulado. Também foi banhado em óleo para não grudar, ficar com aspecto solto, fresco e brilhante, com viço. Tudo pensado para a foto despertar o apetite. Moldamos o formato do coração, aplicamos os acabamentos e fizemos cerca de 100 fotos. Depois da seleção das imagens finais foi feita a edição, com o software Photoshop, para ajustar o equilíbrio de cores, retocar alguns erros e acrescentar o efeito de vapor quente saindo do alimento, reforçando ainda mais seu *appetite appeal*.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia criativa partiu de um *insight* sobre o público-alvo. O novo perfil sociocultural da jovem mulher classe C, que deseja ter relacionamentos e mais saúde. A pesquisa Uma Mulher + C (2009), realizada pela editora Abril em parceria com o Ibope, retrata um novo perfil sociocultural da mulher classe C, uma mulher mais consciente, buscando saúde e bem estar. Segundo a pesquisa, o consumo de semielaborados (como massa pronta) aumentou dentro deste perfil, assim como a busca por alimentos funcionais (como os integrais) e a valorização de marcas que ensinam a ter uma alimentação saudável. Esta nova mulher, apesar de moderna, ainda se preocupa muito com a casa e a família. Investem na casa, para tê-la mais aconchegante e bonita, especialmente na cozinha.

Todo mundo quer tratar as pessoas de quem gosta com amor. Este amor e carinho são retratados pela massa em forma de coração. A aliança representa o momento em que aquela refeição está sendo servida: o momento de uma escolha importante, o de um pedido de casamento. Assim como viver junto é uma decisão importante, a escolha dos alimentos

que serão servidos para quem se ama também é. Por mais que seja uma escolha rotineira, diária, a escolha reflete-se uma para a vida inteira, já que é a saúde que entra em jogo.

Com este conceito foi criado o anúncio a seguir:



**Nas maiores decisões, escolha o que te faz bem.**

Apesar de ser diária, a decisão do seu alimento não é uma mera escolha.  
Pensando nisso, lançamos a Massa Integral Diblu.  
Mantendo a tradição do sabor caseiro, cuide da saúde sem pagar a mais por isso.  
Massa integral Diblu, na mesa e na vida, escolha sempre o que te faz bem!

**Diblu**  
MASSA INTEGRAL

[www.massasdiblu.com.br](http://www.massasdiblu.com.br)

Dentre os elementos visuais, a cor é fundamental, pois atinge o subconsciente rapidamente. Ela influencia na decisão de compra, atraindo ou afastando as pessoas dos produtos. Utilizamos cores quentes, neste caso tons de vermelho, por este sugerir motivação, vontade e iniciativa de ação (FARINA, 1987 apud CESAR, 2000).

O título tem função de identificar o público-alvo e atraí-lo. Por este motivo utilizamos o seguinte título: “Nas maiores decisões, escolha o que te faz bem” pois, todos, independentemente de idade, sexo ou classe, fazemos escolhas importantes diariamente. O texto explicativo deve ser conciso e ao mesmo tempo informar e persuadir. Neste caso utilizamos o apelo emocional, mas não deixando de evidenciar o lado racional, as características e diferenciais do produto: sabor caseiro, ser saudável e preço acessível.

A imagem encontra-se no centro óptico da peça, posição que atrai imediatamente o olhar e a atenção, seguida do interesse e desejo despertados pelos argumentos do texto e ação incentivada pelo imperativo “escolha”.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A maior dificuldade na criação desta peça foi adequar-se ao público-alvo sem cair em um clichê, como uma grande família reunida em torno da mesa, ou a mãe cozinhando para marido e filhos. Estas imagens não seriam adequadas ao novo perfil cultural e comportamental da mulher classe C. Acreditamos que conseguimos fugir disto ao usar uma imagem não esperada, do macarrão em forma de coração.

O objetivo do trabalho foi cumprido, já que os alunos deveriam compreender as inter-relações existentes entre as diversas áreas que envolvem e influenciam a criação publicitária. A metodologia interdisciplinar se apresentou como uma alternativa para criar esta visão de integração entre os assuntos das diferentes disciplinas do curso. Por meio da construção de um exercício prático de aplicação de conteúdos desenvolvidos em sala de aula, o trabalho conseguiu desenvolver nos alunos as competências e habilidades previstas nos Planos de Ensino de cada disciplina envolvida.

## REFERÊNCIAS

ABRIL. IBOPE. **Uma Mulher + C.** 2009. Disponível em:

<http://www.publiabril.com.br/pesquisas/100>. Acesso em: 19 Mai. 2014.

ALENCAR, Eunice Soriano de. **Como desenvolver o potencial criador:** um guia para a liberação da criatividade em sala de aula. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

AYAN, Jordan. **Aha!**: 10 maneiras de libertar seu espírito criativo e encontrar grandes idéias. 5.ed. São Paulo: Negócio, 2004.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 7.ed. Brasília: Senac/DF, 2000.

\_\_\_\_\_. **Primeiros segredos da direção de arte.** Brasília: Senac/DF, 2009.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade e marketing.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

MIRSHAWKA, Victor; MIRSHAWKA JUNIOR, Victor. **Qualidade da criatividade.** 2.ed. São Paulo: DVS, 2003.