



**Campanha Promocional Gellatino Sabores<sup>1</sup>**  
Neuma OLIVEIRA<sup>2</sup>, Hugor IORAS<sup>3</sup>, Ilmar JÚNIOR<sup>4</sup>  
Janaína BRITO<sup>5</sup>, Laís MELO<sup>6</sup>, Meronilce REIS<sup>7</sup>  
Railton MARREIRA<sup>8</sup>, Rosana ROSA<sup>9</sup>  
Jackson ROBLES<sup>10</sup>  
Maria Angela de Lima DUMMEL<sup>11</sup>

UNIRON – Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

**RESUMO:** As campanhas promocionais são criadas para dar mais visibilidade a um determinado produto ou a sua marca. Buscam atrair o *target* visando atingir um número maior de consumidores satisfeitos. Pensando nisso foi desenvolvida a campanha promocional “Gellatino Sabores”. Nela o consumidor é apresentado a um novo picolé da marca Gellatino e pode trocar seus palitos por brindes e participar de sorteios de prêmios.

**Palavras-chave:** Comunicação; Campanha Promocional; Gellatino; Picolé.

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido para fins avaliativos na disciplina Criação Publicitária com o propósito de lançar o picolé Gellatino Salada de Frutas, criado em etapa anterior ao plano da campanha. O novo produto consiste em um picolé de creme de leite e leite condensado com pedaços de kiwi, morango, manga, pêsego e maçã.

A Gellatino é uma fábrica de sorvetes artesanais presente no mercado de gelados porto-velhense há dois anos e meio. Começou suas atividades com a venda de rua em carrinhos de picolés e graças ao sucesso inicial expandiu a fábrica passando a produzir

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: neumaoli@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: hugor-fe7@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: junior\_isds@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: janabrito16@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: drica\_melo05@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: meroreismake@hotmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: rosanafrosa@uol.com.br

<sup>9</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: railtonumbelino@hotmail.com

<sup>10</sup> Professor do Curso de Comunicação Social da UNIRON, e-mail: jacksonrobles@gmail.com

<sup>11</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIRON, e-mail: marrylima1@hotmail.com



sorvetes e picolés para venda em estabelecimentos. A empresa possui 12 sabores, destes, seis são voltados às frutas regionais (açai, cajá, castanha do Brasil, cupuaçu, tapioca e tucumã).

A empresa não trabalha com venda direta ao consumidor, atuando somente com a venda no atacado para estabelecimentos comerciais. Atualmente possui 128 freezers espalhados pela cidade em estabelecimentos de vários ramos. Por ser uma empresa pequena e pelo trabalho intensivo da concorrente Dullim, a Gellatino ainda não conseguiu entrar nas grandes redes de supermercados locais.

No que se refere à comunicação da marca, os valores investidos pelos proprietários dividiram-se entre *merchandising* em rádio e TV com sorteio de produtos aos ouvintes e telespectadores, além de intensificar sua participação em estabelecimentos comerciais da Capital. Percebe-se que os métodos utilizados não têm trazido os resultados almejados.

## **2 OBJETIVO**

Criar uma campanha promocional para o lançamento do picolé Salada de Frutas da Gellatino incentivando o consumidor final à experimentação, trazendo mais visibilidade à marca e consequentemente construir a imagem da empresa de forma positiva, resultando no crescimento progressivo das vendas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Com foco no objetivo traçado, optou-se pela campanha promocional como ferramenta de Marketing. De acordo com Kotler (1998), “as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais” ou ainda “como uma ferramenta de incentivo para estimular a compra mais rápida ou em maior volume por consumidor ou comerciante” (KOTLER, 1998).

PARENTE (2000) destaca que as atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados em curto prazo. Muitas promoções conferem uma atmosfera festiva ao processo de compra e os consumidores são muito receptivos a essas atividades, pois percebem que elas lhe oferecem reais benefícios. Ficam, portanto, propensos a reavaliar seus mapas de preferência de produtos e fidelidade à



marca e costumam quebrar seus hábitos de compra para aproveitarem as promoções de vendas, experimentando novos produtos e outras marcas. “Os consumidores sentem-se satisfeitos e inteligentes quando obtêm vantagens especiais” Farris e Quelch (1987).

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A campanha foi desenvolvida pelos acadêmicos usando os conhecimentos adquiridos na disciplina Criação Publicitária. A primeira etapa do trabalho consistiu no desenvolvimento de um novo produto para a marca Gellatino. Churchill (2000) coloca que “novos produtos são uma das chaves para o crescimento e sucesso de uma empresa”.

A etapa seguinte se iniciou a partir do *briefing*, onde foram traçados os fatores relevantes sobre a marca e seus produtos. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com o cliente. Com base nas informações coletadas no *briefing* foi desenvolvido o planejamento de mídia da campanha.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1 O PRODUTO**

Um dos fatores descritos por Kenny e Quelch que levam as empresas a adotarem a extensão de marca é o desejo dos consumidores. É oferecer “algo diferente” com o mesmo apelo da marca. A Gellatino instituiu os constantes testes de novos sabores, com o intuito de oferecer novas opções ao seu consumidor. O picolé Salada de Frutas foi desenvolvido pelos acadêmicos partindo da observação do hábito de consumir a salada de frutas tradicional como sobremesa ou em substituição a doces, por ser uma opção saudável e gostosa.

O picolé Salada de Frutas tem a base sabor leite condensado e creme de leite e pequenos pedaços de kiwi, morango, manga, pêsego e maçã inseridos na base.

Os novos picolés, assim como os demais sorvetes e picolés da marca, são 100% naturais, livres de gorduras trans e aditivos químicos. Tal diferencial torna os produtos mais leves intensificando os sabores. Por serem totalmente naturais os sorvetes e picolés não podem ser estocados por longos períodos, assim, a fábrica produz conforme a demanda.

## PICOLÉ-Gellatino



### 5.2 A CAMPANHA

A campanha promocional Gellatino Sabores foi estruturada em seis ações para serem aplicadas durante o período de 3 meses (outubro-novembro-dezembro-2010), focando no consumidor final e somente na cidade de Porto Velho. Cada ação é sustentada por objetivos específicos e possui mecânica e peças de comunicação distintas, porém, com os mesmos elementos visuais, criando a unidade da campanha.

#### AÇÃO 1 – Canais Meu Gellatino

A criação de um site para a marca é essencial, já que atualmente a internet é o principal meio de busca de informações sobre produtos. Alguns especialistas em Marketing afirmam que a empresa que não for encontrada na internet não existe. Além do site, se faz imprescindível a presença nas mídias sociais. Segundo um estudo conduzido pela Nielsen, o Brasil é o país mais conectado nas redes sociais com 86% dos usuários.

Tanto o site quanto as mídias sociais tem como objetivo aproximar a marca do público jovem e promover a interação entre eles agindo como espaços informativos sobre a marca, seus produtos, pontos de venda e promoções. Foram escolhidos Orkut, Facebook e Twitter pelas diferentes possibilidades oferecidas em cada mídia. Segundo dados divulgados pela ComScore, o Orkut possui 36 milhões de usuários únicos acima dos 15 anos e continua sendo a rede social mais popular no país. O Facebook possui 8,8 milhões de usuários brasileiros e o Twitter 8,6 milhões.



## AÇÃO 2 - Aqui tem Gellatino!

De acordo com Dias (2008), as ações de *merchandising* no PDV servem para dar vida ao produto, destacá-lo entre os demais e tornar a venda atraente. A exposição de cartazes, anúncios e embalagens do produto pela loja estimula e desperta o interesse do consumidor, aumentando a possibilidade de compra.

**PARTE EXTERNA:** A ação consiste na instalação de um Totem de 1,50 de altura em formato de picolé na entrada de cada estabelecimento revendedor dos produtos Gellatino, chamando atenção dos passantes e clientes do estabelecimento. Além da curiosidade, a ação pretende gerar *buzz*<sup>12</sup> sobre o totem.

**PARTE INTERNA:** Dentro do estabelecimento, para destacar o freezer da Gellatino dos demais, além da personalização do freezer serão afixados o cartaz da promoção e uma tabela de preços em formato diferenciado.

Peças da ação:

<sup>12</sup> Buxixo, boca-a-boca. Portanto Buzz Marketing é focado em dar um motivo para que as pessoas falem de seus produtos e serviços, e facilitar a iniciação deste tipo de conversas.



TOTEM - Gellatino

FREEZER - Gellatino



#### AÇÃO 4 – Cantinho Gellatino

Dando continuidade às ações no PDV, esta ação aposta na degustação do produto como estímulo de compra. Por ser uma empresa nova, é importante que o consumidor em potencial conheça a marca e experimente seus produtos.

Durante um mês, em supermercados pré-selecionados, serão instalados quiosques temáticos onde promotores serão responsáveis por incentivar o público-alvo a experimentar o novo produto.

A ação acontecerá no primeiro mês da campanha, compreendendo o período de 13 a 31 de outubro de 2010, sempre de quarta a domingo. Ocorrerá simultaneamente nos Supermercados Gonçalves, Irmãos Gonçalves, Araújo e no Atacadista Centro Norte, compreendendo ao todo 10 lojas. Serão disponibilizados para degustação mini picolés Salada de Frutas de 35 gramas, além de outros sabores da marca.

Peças da ação:

QUIOSQUE - Gellatino



CAMISA - Gellatino



## AÇÃO 5 – Pit Stop Gellatino

Uma vez por semana, durante dois meses de duração da campanha (novembro e dezembro), a ação Cantinho Gellatino torna-se itinerante. O quiosque será instalado em praças, avenidas com grande movimento ou eventos oferecendo brindes e degustação aos transeuntes. Como a capital de Rondônia se caracteriza pelo clima quente, ações como essa em dias de calor geram um *buzz* espontâneo além de criar um vínculo do cliente em potencial com a marca.

Peças da ação:

**QUIOSQUE - Gellatino**



**CAMISA - Gellatino**



## AÇÃO 6 – Promoção de vendas Gellatino Sabores

Mecânica da Promoção: Os palitos possuem as cinco frutas que compõem o picolé gravadas em seus corpos. A ação consiste na troca de dez palitos iguais por um kit sobremesa personalizado da Gellatino e um cupom para concorrer a pen drives, aparelhos de dvd e netbooks. A promoção terá duração de 3 meses (outubro, novembro e dezembro) e serão distribuídos 3.000 kits sobremesa e sorteados 100 pen drives, 50 aparelhos de DVD e 10 netbooks. O regulamento completo estará disponível nos materiais impressos e no site da Gellatino. A ação está de acordo com todas as normas de regulamentação da lei de promoção de vendas.

Peças da ação:

**PALITO - Gellatino**



**CARTAZ - Gellatino**



**TAÇA SOBREMESA - Gellatino**



**URNA - Gellatino**



## 6 CONSIDERAÇÕES

Com a criação desta campanha promocional os acadêmicos puderam ter um maior conhecimento técnico das disciplinas envolvidas, por colocarem em práticas vários conhecimentos teóricos que na maioria das vezes se limitam a sala de aula. A criação de uma campanha promocional completa pensada nos mínimos detalhes requer um conhecimento intensivo sobre cada elemento que a compõe. Portanto com a participação efetiva de todos os alunos este trabalho finaliza-se completo, com grandes chances de se tornar real e ser colocado em prática, por obter um planejamento conciso podendo ser apresentado ao cliente com embasamento profissional.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOLHA ONLINE. “Com 86% dos internautas, Brasil lidera redes sociais e blogs”. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/752214-com-86-dos-internautas-brasil-lidera-redes-sociais-e-blogs.shtml> Acesso em 07.10.2010

BLOG PAPERCLIQ. “Orkut continua líder no Brasil”. Disponível em:

<http://papercliq.com.br/blog/orkut-continua-lider-no-brasil-veja-dados-atualizados-dos-sites-de-redes-sociais/> Acesso em 07.10.2010

FARRIS, Paul W. QUELCH, John A. In defense of price promotion. *Sloan Management Review*, p. 63-69, Fall 1987

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DIAS, M. Albino. A força do Ponto de Venda. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Forca%20do%20Ponto%20de%20Vendas,%20A.htm>. Acesso em 10.10.2010

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando Valor Para o Cliente. – São Paulo: Saraiva, 2000.

HARVARD BUSINESS REVIEW (Org.). Administração de marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.