

**Bariloche**  
**Simplesmente Delicioso<sup>1</sup>**

Allan Celeghin Benedetti<sup>2</sup>  
Carolina Chagas Teixeira<sup>3</sup>  
Fábio Vieira Sandes<sup>4</sup>  
Fernando Oliveira de Souza<sup>5</sup>  
Gabriel Beltrami D'Ambrosi<sup>6</sup>  
Giuliana Rutiguel Dalio<sup>7</sup>  
Juliana Prado Andrade<sup>8</sup>  
Michele Cesca<sup>9</sup>  
Natália de Souza Guerra<sup>10</sup>  
Priscila Schultz Souza<sup>11</sup>  
Robson Vanderlei Alves de Andrade<sup>12</sup>  
Tamires Glaser<sup>13</sup>  
Dyonisio José Lopes Moreno<sup>14</sup>

**Universidade Metodista de São Paulo - UMESP**

**RESUMO**

A produção do jingle apresentado nesse paper é parte de uma Campanha Publicitária para o sorvete Bariloche. Há mais de 40 anos no mercado, a Bariloche, considerada uma marca de médio porte, porém muito reconhecida na região do ABC e Litoral Norte de São Paulo, apresenta uma vasta gama de picolés de sabores e combinações diferenciadas com qualidade de primeira e que está sempre preocupada em se inovar sem perder a tradição na fabricação dos sorvetes. A campanha procurou oferecer soluções diferentes e eficientes, mantendo a identidade e o conceito da marca, tornando-a mais conhecida e apreciada pelos consumidores e tendo o jingle como uma das peças importante para atingir o objetivo de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bariloche; sorvete; campanha 360°; jingle

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>3</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup> Aluno e líder da agência Zarabatana do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: [nandodsouza@terra.com.br](mailto:nandodsouza@terra.com.br)

<sup>6</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>7</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>8</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>9</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>10</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>11</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>12</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>13</sup> Aluno do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>14</sup> Orientador do trabalho. E-mail: [dyonisio.moreno@metodista.br](mailto:dyonisio.moreno@metodista.br)

## **INTRODUÇÃO**

A Agência Zarabatana Comunicação produziu o jingle para a Bariloche como uma das peças principais para a campanha publicitária de forma criativa e eficiente para inserir melhor a marca no mercado, tornando-a mais conhecida e apreciada pelos consumidores.

Após pesquisa, onde abordamos o público alvo da campanha que são homens e mulheres (consumidor final), de 20 a 55 anos, classe A e B, da região do ABC, Grande São Paulo e do litoral Norte e Sul, com as análises e pesquisas em mãos, foi planejado o posicionamento mais adequado para a marca, que seria evidenciar o sorvete dos momentos especiais mostrando sua qualidade e a ligação que tem na vida das pessoas. Sendo assim, foi constatado que o maior objetivo de comunicação da marca é despertar a atenção dos consumidores que não conhecem a Bariloche, ou que a acham cara para comprar, através do uso do tom emocional nas peças e de novas embalagens mais convidativas para defender seu custo devido à sua qualidade. Portanto as estratégias adotadas almejavam atingir várias pessoas e despertar a vontade de adquirir os sorvetes Bariloche, tendo consciência de que estão comprando um excelente sorvete para alegrar seus momentos, tudo de forma bem alegre e convidativa.

Foi com essas informações que, formulando o perfil do consumidor, o Briefing de Criação para o Jingle foi desenvolvido e após sua criação foi produzido nos estúdios da Universidade.

## **OBJETIVO**

O objetivo principal do jingle é de divulgar a marca e criar maior aproximação do consumidor final informando a presença do sorvete também em supermercados. Queremos que o target tome conhecimento da Bariloche e da qualidade de seus produtos, mostrando a cremosidade do sorvete, o sabor natural com muitos pedaços da fruta.

## **JUSTIFICATIVA**

A Bariloche é uma marca tradicional, presente há mais de 40 anos no mercado. É comprometida com a qualidade de seus produtos e mantém a mesma receita original da Europa, visando sempre inovar seus sabores (mais de 40 tipos) para assim agradar todos os paladares. O maior problema da marca é a falta de investimento em comunicação. O produto é de alta qualidade, mas o consumidor mais distante não tem conhecimento do

sorvete, por exemplo, residentes da região do ABC um pouco mais distantes de São Bernardo do Campo (sede da loja Bariloche) não apresentam conhecimento da marca, além de não saberem que o sorvete do supermercado COOP é fabricado pela Bariloche. Sendo assim o jingle foi criado e produzido para ser tocado nas lojas/ supermercados e veiculado nas emissoras de rádio constante do planejamento de mídia.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Neste estudo foi definida a fase da campanha, sua duração, quais serão as ferramentas para alcançar o objetivo da campanha e como cada uma dessas ações será trabalhada. A campanha será composta pelas fases de lançamento, sustentação, alta sustentação e sustentação, com início em outubro de 2011 e término em março de 2012, pois se trata das estações mais quentes do ano e do período de férias. Realizar a campanha nas regiões da Grande São Paulo, ABC e litoral Norte e Sul. Pretende-se atingir o público masculino e feminino, de 21 a 45 anos, das classes A e B. Utilizando do argumento de a sobremesa da família em seus momentos especiais, almeja-se atingir o público e informar que os sorvetes Bariloche também estão disponíveis nos supermercados. Os sorvetes Bariloche possuem o posicionamento de produto de alta qualidade com sabores inovadores e deliciosos. As mídias recomendadas são: TV fechada, mídia impressa (revistas e jornais regionais), mídias sociais (para atingir o público mais jovem e influenciador), online (banner e links patrocinados), rádio. Além de toda essa veiculação, ainda haverá ação promocional. Para apresentar o produto ao consumidor será necessário ações de degustação, principalmente em PDVs mas também em locais atípicos, como cinemas, para dessa maneira penetrar mais no mercado. Uma comunicação mais abrangente e mais atrativa se faz urgente, além de veiculações em meios diferentes. A comunicação dentro dos PDVs será maciça e inovadora, despertando a curiosidade do consumidor.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A Bariloche possui uma vasta linha de sorvetes, com aproximadamente 47 sabores, sendo 17 deles vendidos em supermercados. A marca também possui uma linha diet com 6 sabores, e a cada 6 meses costuma lançar novos sabores buscando se adequar a tendências da estação e do mercado. Além da tradicional loja em São Bernardo do Campo onde comercializa a granel (kg), também fornece sorvetes para restaurantes, supermercados (produz os sorvetes da marca Coop) e sorveterias, totalizando mais de 200 pontos de vendas

em todo ABC, litoral e parte da grande São Paulo. A Bariloche produz mensalmente aproximadamente 70 toneladas de sorvetes, distribuindo sorvetes para as redes de supermercados Coop, Joenin, Pastorinho e Sonda. Sua área de atuação está na zona sul e norte de São Paulo, grande ABC e litoral paulista, através de sorveterias e restaurantes.

Desde o ano 2000 não trabalha com franquias, mas caso de alguém se interessar em revender seus sorvetes, a marca chega a adiantar 20% do investimento na loja para que consiga se estabelecer nos meses iniciais de start-up. A comunicação é feita boca a boca pelos próprios clientes e sempre foi o grande trunfo da Bariloche. A empresa não investe muito em comunicação. A conquista de novos clientes se faz através de degustação de seus produtos nos principais supermercados onde são comercializados seus produtos. Quando faz uso de comunicação, utiliza outdoor em rodoviárias, busdoor e panfletagem nas regiões litorâneas.

## CONSIDERAÇÕES

Após grande estudo sobre o mercado e o consumidor final no Brasil no segmento de sorvetes, a Agência Zarabatana Comunicação teve o grande desafio de criar uma comunicação eficiente para a Bariloche, marca que forte na região do ABC e litoral norte, mas precisa de maior penetração no mercado. A Bariloche é reconhecida por sua qualidade, amplo mix de sabores e combinações, além de seu amplo investimento em sabores inéditos que tragam momentos mais inusitados para todos. No planejamento verificamos a possibilidade de utilizar Mídias Online como Twitter, Facebook e Youtube. Também foram criados comerciais para a televisão, Spot e Jingle para rádio, um cronograma de mídia onde foram escolhidos os veículos e horários para veiculação dos mesmos. Ações no media, promoções e material de merchandising diferenciado também foi elaborado e para completar duas ações de degustação diferentes, uma tradicional nos mercados e outra nos cinemas. Com as análises, pesquisas e visitas aos PDVs, descobrimos o período próprio para a campanha e ainda uma curiosidade, que as mães são as principais compradoras dos sorvetes de sobremesa para as famílias, mas é claro que quem opina no sabor são os filhos. O estudo de micro e macro ambientes, aliados ao conhecimento que obtivemos em aula nos outros anos sobre técnicas de comunicação, foram de grande valia para criação deste trabalho. A Zarabatana Comunicação considera esse projeto um grande prazer, pois nos

permitiu brincar com as emoções, explorando um mundo de sabores e combinações especiais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer.com.br**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVERTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

STEEL, Jon. Elsevier. **A arte do planejamento – Verdades, Mentiras e Propaganda**. 1ª Ed. São Paulo: Editora , 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo : Atlas, 2002.