



# Feito de Sorvete: a doce criação de um livro de receitas

Preparado pela Prof.<sup>a</sup> Ani Mari Hartz, da ESPM-RS<sup>1</sup> e Ana Carolina Oliveira Chapon, designer pela ESPM-RS.

Recomendado para as disciplinas de: Gestão de Design, Projeto III (Editorial), Embalagem.

## RESUMO

A Feito de Sorvete, localizada em Porto Alegre/RS, comercializa tortas e bombons de sorvetes de produção artesanal desde 2013, e sempre está atenta às tendências do mercado de gastronomia nacional e internacional. Nesse sentido, percebeu que o crescimento do mercado de produtos premium no Brasil e no mundo aqueceu não somente o setor gastronômico, mas também o editorial. Marcas de alimentos desse segmento estão criando livros de receita como forma de expandir seus negócios e reforçar seu posicionamento. Sendo assim, este caso mostra a forma como a empresa Feito de Sorvete explorou a oportunidade de criação de um livro de receitas com objetivo de estabelecer vínculos com seus compradores fiéis e conquistar novos consumidores.

## PALAVRAS-CHAVE

Design Editorial. Produção Gráfica. Embalagem.

Outubro/2015

---

1 “Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e das demais fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção das autoras avaliar ou julgar as decisões tomadas pela empresa em questão, mas, utilizar a história e os dados apresentados como ponto de partida para uma discussão das questões substantivas que envolvem o tema abordado. Este caso constitui um material didático e é vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma que não para essa finalidade. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos reservados ESPM.”

A expansão do mercado editorial gastronômico e o aumento do grau de exigência dos consumidores-alvo mostraram para a empresa Feito de Sorvete, que o desenvolvimento de um projeto editorial seria uma opção interessante, visto que muitas marcas do setor premium de alimentos têm apostado nessa alternativa. Então, a designer porto-alegrense Ana Chapon, 22 anos, foi contratada para criar um livro de receitas para a marca. Com base na metodologia de projeto de Bruno Munari (1981) e orientada por esse “problema”, ela começou o trabalho pela coleta e análise de dados da empresa. Ana já tinha realizado alguns editoriais durante a faculdade de Design na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) e também cursado três anos de faculdade de jornalismo, que ainda pretendia concluir.

### **Preparação da massa**

A Feito de Sorvete, inaugurada em dezembro de 2013 na Rua Barão de Ubá, em Porto Alegre/RS, foi criada pelas sócias Angela Chapon e Isabel Dalmás, após muitas pesquisas e testes para descobrir qual tipo de produto poderia ser novo e se destacar na cidade. As sócias optaram pela comercialização de tortas e bombons de sorvete de forma artesanal, porque “eu já havia sido uma empresária do ramo, gerenciando um negócio próprio, que trabalhava exclusivamente com tortas de sorvete de 1998 até 2007”, conta Angela.

Ao analisar a empresa, a designer recém-formada percebeu que a marca expressava a ideia de simplicidade e de um produto artesanal, por meio da fonte escolhida e de suas formas arredondadas e “imperfeitas”, conforme figura 1.



Figura 1: Marca da Feito de Sorvete.

As curvas e a irregularidade do logotipo refletiam o aspecto “feito em casa”, que conversam perfeitamente com a intenção das sócias e se relacionam com o produto. Os materiais e texturas encontrados no ponto de venda da empresa possibilitaram que a designer construísse um moodboard.

Além disso, a designer partiu para a análise de alguns aspectos de três livros de receitas, existentes no mercado: Pret DIY: The Recipes; O Livro do Brigadeiro; e O Livro do Pudim. Todos são livros de diferentes marcas reconhecidas no setor gastronômico nacional ou internacional e se mostraram “boas referências para a construção do trabalho para a Feito de Sorvete”. A partir da análise, Ana estabeleceu uma série de elementos que deveriam, obrigatoriamente, estar presentes na publicação da Feito de Sorvete como, por exemplo: imagens, famílias tipográficas, ingredientes e modo de preparo, entre outros.

Além disso, Ana estudou sobre o mercado-alvo da empresa, que consistia em pessoas de 18 até 80 anos, das classes A e B, devido principalmente à sua localização (no bairro nobre Bela Vista, de Porto Alegre). “Pessoas que têm preferência, em sua maioria, por produtos práticos e diferenciados, que não se importam de investir mais em uma sobremesa de qualidade”, destacou Angela, uma das sócias.

Antes de seguir adiante na metodologia de Munari (1981), Ana ainda buscou

informações sobre o setor de sorvetes e também sobre editorial para se familiarizar um pouco mais sobre o assunto. A designer encontrou informações, como a do presidente da AGAGEL (Associação Gaúcha das Indústrias de Gelados Comestíveis), Nilson Gemeli, que afirmava que o sorvete tem entrado na cesta de consumo de muitas famílias gaúchas não só por sua praticidade, mas também pelo entendimento de que é um bom alimento, rico em ingredientes lácteos e frutas regionais. Além disso, Ana percebeu que o apelo visual e a praticidade do produto são grandes diferenciais de marca. Cada vez mais o cliente valoriza a apresentação da embalagem, o ambiente em que é comercializado e a sua disposição no ponto de venda. Um fator que também tem contribuído para a expansão do mercado gastronômico, e que abrange diversos segmentos, é o mercado editorial. Jorge Morgado, professor da Universidade de São Paulo (USP) e pesquisador do mercado editorial, acredita que os livros são o reflexo do caminho ascendente na gastronomia nacional (TRIÂNGULO, 2012). Publicações de receita ainda estão totalmente ligadas à tendência de praticidade, pois buscam mostrar para o consumidor uma maneira mais fácil e rápida de entender a cultura gastronômica, afirma a editora da Globo Livros, Aída Veiga (TRIÂNGULO, 2012). Outro dado importante que Ana encontrou é que o setor de gastronomia editorial cresceu cerca de 96% entre janeiro e julho de 2014, em comparação com o mesmo período do ano anterior (SOBOTA, 2014). Nessa linha, Boccato (2013), parafraseando o chef catalão Ferran Adrià, afirma: “a maior mídia social é a gastronomia”. O autor explicou que é possível comunicar-se através da gastronomia, gerando sensações e experiências através dos pratos.

### **No liquidificador**

Chegou o momento de Ana pensar sobre os concorrentes da empresa e destacou os dois principais: Torta de Sorvete e Arte Freddo. “Embora nenhuma empresa apresente um produto igual aos bombons produzidos na loja, ambas as marcas também comercializam tortas ou produtos feitos com sorvete”, justificou Ana. A Torta de Sorvete é uma marca tradicional fundada na década de 1980 em um bairro nobre de Porto Alegre (Moinhos de Vento). Tem a distribuição como um de seus pontos mais fortes e pode ser encontrada em diversos restaurantes, cafés e supermercados em várias cidades do Rio Grande do Sul e também em três outros Estados. O carro-chefe da marca são as tortas de sorvete. Há ainda milk-shakes, sucos, cafés e salgados para serem consumidos no local.

Já a Arte Freddo, inaugurada no ano de 2007 no bairro Rio Branco, trabalha com produtos de qualidades mais artesanais, produzidos no próprio ponto de venda. A empresa oferece uma variedade de sabores de sorvete, tortas de sorvete e também comercializa bombons, porém com uma proposta bem diferente da Feito de Sorvete. Todos os produtos estão disponíveis no ponto de venda e também podem ser adquiridos por tele-entrega. Diferentemente da Torta de Sorvete, a Arte Freddo possui outra proposta, no entanto, a marca deve ser analisada e monitorada, devido à qualidade artesanal de seus doces, característica considerada diferencial na Feito de Sorvete.

Logo após, a designer partiu para a etapa de criatividade. Com base nas análises realizadas até o momento, Ana construiu um mindmap com palavras que poderiam definir ou que estavam associadas à Feito de Sorvete. O diagrama permitiu capturar a essência da marca, e, unindo todas as informações até o momento, foi possível estabelecer conceitos que nortearam o projeto do livro. Dessa forma, Ana construiu quatro cenários com conceitos bem distintos: rústico/artesanal; minimalista/industrial; lúdico/criativo; e tradicional/sóbrio.

Após a construção dos quatro cenários, Ana escolheu dois que mais se enquadravam com as características desejadas no projeto: rústico/artesanal e lúdico/criativo. Nessa etapa do projeto, as sócias comentaram: “desejamos uma publicação que refletisse as qualidades arte-

sanais da marca e que também fossem surpreendentes e divertidas para o leitor". O cenário rústico/artesanal permitia abordar os elementos home made da Feito de Sorvete, trazendo para a publicação todo aspecto artesanal da marca e de seus produtos. Já o cenário lúdico/criativo permitia aliar o conceito de uma publicação com aspectos mais rústicos a um projeto diferente e atrativo para o leitor.

Sendo assim, Ana seguiu adiante, estabelecendo as diretrizes do projeto. A partir dos resultados obtidos, foi possível definir os caminhos para que a parte de criação do layout fosse iniciada. As fotos se mostraram um elemento primordial no projeto, uma vez que eram importantes atrativos para o leitor. "Além de ajudarem a caracterizar o livro conforme os conceitos estabelecidos, as fotos também são uma forma de conquistar e seduzir o público", enfatizou Ana. Portanto, definiu-se que o livro da Feito de Sorvete teria seu layout construído com base nas imagens dos produtos da empresa. Para a primeira etapa da construção do projeto foram utilizadas fotos do acervo da loja. No entanto, a viabilidade da produção de novas imagens exclusivas para o projeto foi avaliada e executada na sequência do processo.

O formato foi o segundo elemento a ser definido, uma vez que ele também seria uma forte influência para a construção do layout. Ana lembrou que as sócias Angela e Isabel deixaram claro seu desejo por um projeto que se diferenciasse dos demais livros e que fosse surpreendente, lúdico, interativo e prático. Era necessário também que o projeto permitisse a adição de novo conteúdo, "uma vez que a empresa está sempre lançando novas receitas de tortas e bombons, além de contar com receitas sazonais", ressaltou Ana.

Por essas razões, a solução que se mostrou prática e que poderia ser facilmente adaptada ao projeto foi a criação de lâminas de receitas. "As lâminas podem ser facilmente manuseadas pelo leitor e evitam que ele seja obrigado a levar a publicação inteira para a cozinha, além de permitirem a possibilidade de se ir adquirindo receitas novas e receitas sazonais lançadas pela marca, completando o livro conforme o interesse", destacou Ana.

Após a definição desses elementos, foi possível começar a organizar a disposição das informações em cada página e como elas se comportariam dentro do formato escolhido. Entre os elementos trabalhados, a designer destacou as fontes escolhidas para a descrição das receitas que deveriam ser mais próximas de fontes clássicas como Helvética, Arial e Times New Roman para garantir a neutralidade e a legibilidade do texto. "Já os títulos seriam descritos com fontes mais diferenciadas e chamativas, como forma de complementar o layout e não torná-lo entediante", enfatiza Ana.

Após isso, Ana começou o processo de criação digital através de estudos de layout e depois construiu uma estrutura de grid para ser seguida durante o projeto e facilitar o desenvolvimento do layout. Continuando, a designer definiu a paleta de cores do projeto que se mostrou muito variada, mas baseada nas cores do logotipo da empresa.

A designer ainda precisava definir os materiais e tecnologias. Ana aplicou uma cobertura prolan soft touch em papel couché de alta gramatura, dando às lâminas maior resistência e permeabilidade, podendo ser lavado, além de contribuir para o visual do projeto como um todo. "Era importante que o papel escolhido para as lâminas fosse resistente. Por isso, optou-se pela produção em papel couché 300 gramas. O papel couché tradicional dá brilho ao produto e garante uma excelente apresentação", revelou a designer. Com a intenção de reforçar o conceito rústico, optou-se por construir a embalagem em papel kraft 420 gramas. "Esse tipo de papel oferece a sustentação adequada, além de contribuir com o aspecto desejado, devido à sua textura e aparência constantemente associada a objetos rústicos", argumentou Ana.

## Experimentando

Logo após, chegou a etapa de experimentação. Então, Ana imprimiu um modelo inicial para testes. A partir da impressão do modelo já foi possível detectar alguns erros no projeto que deveriam ser aperfeiçoados para a próxima etapa do trabalho. Uma pré-verificativa foi realizada com as duas sócias da empresa e com mais cinco consumidores da Feito de Sorvete. O feedback no geral foi positivo, principalmente em relação ao formato da publicação, mas também havia pontos a melhorar como, por exemplo, a inserção do logotipo da empresa na capa e o aumento do tamanho do corpo das fontes.

Ana ainda realizou a etapa de verificação, na qual foram entrevistadas pessoas de diferentes setores. Desde frequentadores da Feito de Sorvete até profissionais mais especializados na área gráfica. Com base nos resultados obtidos na experimentação, na pré-verificativa e na verificação, construíram-se as estruturas que serviriam de base para a solução final.

## O doce pronto

Após o desenvolvimento de todas as etapas de Munari (1981), a designer chegou então ao resultado final (figura 2). A Feito de Sorvete se mostrou uma empresa original e sempre disposta a investir em inovações que pudessem torná-la ainda mais única no mercado. A designer destacou que “o objetivo era criar uma solução que não fosse apenas um livro, mas também um objeto de desejo prático, original e visualmente atraente para que o leitor pudesse, em paralelo, valorizar e divulgar as delícias da Feito de Sorvete”. Desde o início do projeto a ideia era desenvolver uma grande interação com o leitor, começando pelas lâminas, que poderiam ser adquiridas na loja conforme a preferência do cliente, até a embalagem, montada em formato de display. “O projeto procurou primar pela praticidade, buscando tornar possível a visualização da receita em paralelo ao seu preparo” (Ana).



Figura 2: Solução final (displays e lâminas).

Para Ana a impressão de serigrafia na capa em papel kraft procurou trazer ao projeto o conceito rústico, expresso também nas fotos em fundo claro e com texturas de madeira encontradas no ponto de venda. As imagens buscaram trazer para o projeto, juntamente com a

embalagem, o ar rústico dos produtos home made da Feito de Sorvete. Elas foram produzidas no ambiente da loja, em um cenário claro, para que houvesse um bom contraste com as cores presentes no verso. Cada receita possui uma cor diferente como forma de auxiliar na diferenciação entre as páginas e também agregar valor visual para o projeto, colaborando com o conceito criativo. Para Ana, “O prolan soft touch garante que as lâminas possam ser limpas com pano e água” e as abas ajudam o leitor a localizar o tipo de receita desejada.

Os títulos possuem a mesma cor presente no fundo das lâminas numa tonalidade mais escura, para que haja contraste e boa legibilidade. Já os textos são, em sua maioria, brancos, com exceção de páginas que possuem fundo claro, em que os textos foram escritos na cor cinza. O modelo apresentado mostra a versão final do produto, com a embalagem cheia e a publicação, portanto, completa, possuindo um total de 24 lâminas, um caderno de apresentação e uma lâmina reduzida de instruções. Para a versão inicial de lançamento, sugeriu-se que o projeto contasse com quatro receitas de torta, dez de bombons e duas de caldas quentes, além das páginas iniciais de apresentação, instruções, informações adicionais e divisórias. Logo, a versão inicial deveria contar com aproximadamente 16 receitas. Ainda foi desenvolvida uma pequena lâmina que indicava as instruções para a utilização adequada do display, de acordo com sugestão na etapa de verificação.

Ao ver a solução final do projeto desenvolvido pela designer, Angela e Isabel ficaram muito satisfeitas, pois “se mostrou coerente com os conceitos e objetivos apresentados e também cumpriu sua função”. Por fim, a designer declarou: “Espero que esse projeto sirva de inspiração para a geração de soluções únicas, atrativas e originais, principalmente relacionadas à área editorial da gastronomia, reforçando a importância do formato e dos elementos visuais, para que, no futuro, novos projetos primem por um bom desenvolvimento desses itens”.

## QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Em relação ao formato, você acha que a solução proposta se mostra uma boa alternativa para o projeto? Justifique sua resposta.
2. Como você avalia o uso das cores no projeto?
3. O que você pensa a respeito das tipografias escolhidas para o projeto editorial? Justifique sua resposta.
4. Qual é a sua opinião sobre a solução final do projeto editorial apresentada à empresa?
5. Qual etapa da metodologia proposta por Bruno Munari (1981) que você implementaria diferente de Ana? Por quê?

## REFERÊNCIAS

ARTE Freddo. Disponível em: < <http://artefreddo.blogspot.com.br>>. Acesso em 1/9/2015.

BOCATTO, André. Variedade de publicações aponta crescimento do mercado editorial no segmento da gastronomia. 7/11/2013. Disponível em: <<http://culturaafm.cmais.com.br/cultura-agora/home/variedade-de-publicacoes-aponta-crescimento-do-mercado-editorial-no-segmento-da-gastronomia>>. Acesso em 17/8/2015.

FEITO de sorvete. Disponível em: <<http://www.feitodesorvete.com.br>>. Acesso em 30/9/2015.

MUNARI, Bruno. Das Coisas Nascem as Coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

SOBOTA, Guilherme. Livros de gastronomia mantêm crescimento no mercado editorial. O Estado de S. Paulo. 27/8/2014. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,livros-de-gastronomia-mantem-crescimento-no-mercado-editorial,1550563>>. Acesso em 16/8/2015.

TORTA de sorvete. Disponível em: < <http://www.tortadesorvete.com.br>>. Acesso em 1/9/ 2015.

TRIÂNGULO, Alimentos. Mercado Editorial voltado à Gastronomia cresce no Brasil. Disponível em: <<http://trianguloalimentos.com.br/home>>. Acesso em 5/9/2015.