

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação

FERNANDA SCHOSSLER

**RENOVAÇÃO DA MARCA *KEEP COOLER* E COMUNICAÇÃO ATRAVÉS
DA EMBALAGEM: O PROCESSO SEGUNDO OS PRODUTORES.**

Porto Alegre

2009

FERNANDA SCHOSSLER

**RENOVAÇÃO DA MARCA *KEEP COOLER* E COMUNICAÇÃO ATRAVÉS
DA EMBALAGEM: O PROCESSO SEGUNDO OS PRODUTORES.**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2009

FERNANDA SCHOSSLER

**RENOVAÇÃO DA MARCA *KEEP COOLER* E COMUNICAÇÃO ATRAVÉS
DA EMBALAGEM: O PROCESSO SEGUNDO OS PRODUTORES.**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^ª. Elisa Reinhardt Piedras, Dr^ª.
Orientadora

Prof^ª. Letícia Gomes da Rosa
Examinadora

Prof^ª. Daniela Maria Schmitz
Examinadora

Dedico este estudo à minha mãe, por todo esforço, amor e dedicação, sem os quais eu não conseguiria concluir a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Antônio e Marilene, por todo o amor e cuidado.

Às minhas irmãs, Cristina e Caroline, pela amizade incondicional.

Ao meu namorado, Luciano, pela paciência e dedicação.

Aos meus amigos, pelas risadas e lealdade.

À professora Elisa Reinhardt Piedras, pelas inúmeras horas de apoio e dedicação.

A todos os profissionais que me ensinaram, na prática, como se faz publicidade.

À UFRGS, à FABICO, pelo ensino gratuito e de qualidade, sem o qual eu dificilmente concluiria minha graduação.

Aos meus informantes, pela disposição em contribuir com essa pesquisa.

RESUMO

Este trabalho aborda o processo de mudança e atualização de uma marca, através da visão dos produtores de publicidade e design, procurando compreender como este se desencadeia e como pode ser comunicado através das embalagens do produto. Nosso objetivo é explorar a renovação da marca *Keep Cooler* e a comunicação desta mudança através das embalagens do produto. Para isso, este estudo apresenta duas etapas: uma teórica e outra empírica. Na etapa teórica estudamos as estratégias de planejamento e criação na produção publicitária, o desenvolvimento e gestão de marca e a comunicação de marca através da embalagem. Na etapa empírica, adotamos a técnica da entrevista em profundidade para buscar informações junto a três dos profissionais de criação envolvidos no processo estudado. Como resultados, observamos que o processo de renovação de uma marca se caracteriza por ser um trabalho crucial para o sucesso de um produto e que a comunicação adequada dessa mudança através das embalagens pode ser vital para a concretização desse objetivo.

Palavras-chave: Comunicação; Marca; Marketing; Embalagem.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas

ABRACOMP - Associação Brasileira de Colunistas de Marketing e Propaganda

ABRE - Associação Brasileira de Embalagem

AMA - *American Marketing Association*

ARP - Associação Riograndense de Propaganda

OIV - Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PBD - Programa Brasileiro de Design

S.I.V. - Sistema de Identidade Visual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mercado total de bebidas (ABRABE, 2010)	54
Figura 2: Categorias por participação de mercado (ABRABE, 2010)	55
Figura 3: Variação em Volume e Preço – Bebidas Alcoólicas (ACNIELSEN, 2006).....	55
Figura 4: Página nº1 do case <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	59
Figura 5: Página nº2 do case <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	60
Figura 6: Página nº3 do case <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	60
Figura 7: Página nº4 do case <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	61
Figura 8: Página nº5 do case <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	61
Figura 9: Página nº6 do case <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	62
Figura 10: Informantes e seus papéis no processo.....	63
Figura 11: <i>Lettering</i> e brasão utilizados na nova marca (BENDITO, 2010)	79
Figura 12: Comparação entre garrafa antiga e nova (BENDITO, 2010)	79
Figura 13: Nova denominação e garrafas (BENDITO, 2010)	80
Figura 14: Nova lata da bebida <i>Keep Cooler</i> (BENDITO, 2010)	83
Figura 15: Ilustração produzida por Victor Carvalho Grosman para a nova lata da <i>Keep Cooler</i> (GROSMAN, Victor. 2010)	84
Figura 16: Site da marca <i>Keep Cooler</i> (www.keepcool.com.br)	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ESTRATÉGIAS DE PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA 15	
2.1. O contexto do marketing	15
2.2. A publicidade e sua produção.....	20
2.3. Estratégias de planejamento e criação	24
3. DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCA	29
3.1. A marca no contexto do marketing e da publicidade	29
3.2. Funções e elementos da marca	32
3.3. Estratégias de desenvolvimento e gestão de marca.....	38
4. COMUNICAÇÃO DE MARCA ATRAVÉS DA EMBALAGEM	44
4.1. A embalagem no contexto de marketing e da publicidade.....	44
4.2. Funções e elementos da embalagem.....	46
4.3. Estratégias de desenvolvimento e gestão de embalagem	48
5. A MUDANÇA DA MARCA <i>KEEP COOLER</i> E A COMUNICAÇÃO DESTA MUDANÇA ATRAVÉS DAS EMBALAGENS	54
5.1 O produto e a produção publicitária	54
5.1.1 O mercado	54
5.1.2 A <i>Aurora</i>	56
5.1.3 O <i>Keep Cooler</i>	56
5.1.4 A <i>Bendito Design</i>	58
5.1.5 A <i>Box 1824</i>	62
5.2 Coleta dos dados.....	63
5.3 Descrição dos dados	65
5.4 Análise e interpretação dos dados.....	69
5.4.1 Quanto ao surgimento do trabalho.....	69
5.4.2 Sobre o briefing.....	72
5.4.3 A iniciativa da mudança	74
5.4.4 Sobre os elementos que fundamentaram os conceitos adotados no trabalho.....	75
5.4.5 Sobre os papéis desempenhados pelos profissionais entrevistados nos processos analisados.	77
5.4.6 Sobre o processo de desenvolvimento da nova marca.	78
5.4.7 Sobre o papel desenvolvido pela embalagem no processo de mudança de marca e seu desenvolvimento	82
5.4.8 Sobre outras ações utilizadas para comunicar a mudança da marca.....	84
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	90

1. INTRODUÇÃO

O mercado contemporâneo impõe aos consumidores o contato constante com uma imensa diversidade de produtos, marcas e embalagens. Nesse cenário, há sempre o risco de uma marca deixar de comunicar uma mensagem interessante, passando uma imagem defasada para seus consumidores. Assim sendo, esforços de marketing e comunicação convergem para agregar novos sentidos e valor à marca, através de processos complexos como os que observaremos aqui.

Iniciativas de renovação de marca exigem ainda mais atenção em contextos como o atual, marcado por produtos cada vez mais parecidos e consumidores cada vez mais exigentes. A qualidade e o preço adequado já não bastam para que um produto seja adquirido, pois essas características são essenciais para que este mantenha-se no mercado. Os consumidores, por sua vez, buscam mais do que usar um produto, eles procuram vivenciar experiências com as marcas, serem conquistados por elas.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (*apud* KOTLER, 2006, p. 269), a marca pode ser definida como um produto, serviço, nome, sinal, termo, design, símbolo ou um conjunto desses elementos que identifica produtos ou serviços de uma empresa. Ela cumpre funções diversas e importantes na atual situação mercadológica, em que os produtos são iguais em essência, necessitando de fatores de diferenciação que perpassem suas características tangíveis. É através das marcas que a empresa comunica os valores e benefícios de seus produtos, se diferencia de seus concorrentes e inspira confiança ao consumidor. Também é por meio delas que a origem ou o fabricante de um produto é identificado.

Assim como as marcas, as embalagens são importantes ferramentas de marketing. Além de ter como principal função acondicionar adequadamente os produtos a que são destinadas, são instrumentos de venda e comunicação direta com os consumidores, sendo o último contato com estes antes do momento da compra, além de representar a marca durante todo o período de consumo, até o seu descarte.

É importante ressaltar nessa discussão que, com o passar do tempo, as marcas podem perder sua força e parar de comunicar aquilo que deveriam, deixando de serem percebidas como suas empresas detentoras desejam, seja por mudanças no mercado, na própria instituição ou no comportamento do seu público-alvo. Quando isso acontece, é necessário que

seja efetuado um estudo criterioso dos fatores que influenciaram essa mudança de percepção e, se detectado que a marca está defasada, é necessário que haja um processo de atualização desta e, por consequência, das embalagens.

Nesse cenário, nos questionamos: como é o processo de atualização de uma marca e da embalagem de seus produtos, no setor de bebidas? Logo, o objetivo geral da pesquisa é entender como se desencadeou o processo de mudança da marca *Keep Cooler* e como ela foi comunicada em suas embalagens, considerando a perspectiva dos produtores de publicidade e design, com ênfase no setor de criação.

Para que esse objetivo seja alcançado, pretendemos compreender especificamente os fatores que motivaram esse processo de renovação, como ele se desencadeia segundo os papéis desempenhados pelos diferentes profissionais que nela atuaram e como essa mudança foi comunicada através da embalagem.

A escolha desse objeto de estudo se deu pelo fato de que esse processo constituiu-se como um trabalho regional de sucesso, sendo ganhador de diversos prêmios no estado, como: Ouro no 7º Salão da Comunicação (promovido pela Associação Riograndense de Propaganda em 2005) (ARP, 2005), Ouro no 5º Prêmio Promoção Rio Grande do Sul (em 2006) (ABRACOMP, 2006) e Ouro em design promocional no 7º Prêmio Colunistas Promoção Rio Grande do Sul (promovidos pela Associação Brasileira de Colunistas de Marketing e Propaganda em 2008) (ABRACOMP, 2008).

Nesse contexto, para realizar a pesquisa, utilizamos o método exploratório observacional, que, segundo Malhotra (2008, p.100), é significativo em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa descritivo. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando buscam-se idéias e dados, além de critérios e compreensão sobre o assunto a ser estudado, sobre o qual se tem pouco conhecimento. “Quando pouco se sabe a respeito da situação-problema, é desejável começar com a pesquisa exploratória” (MALHOTRA, 2008, p.109). A pesquisa exploratória também é escolhida por se caracterizar como uma “pesquisa de grande flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, já que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa” (MALHOTRA, 2008, p.100).

A abordagem do tema é feita de maneira qualitativa, que elegemos por proporcionar uma visão e compreensão mais profunda do problema e de seu contexto, enquanto a pesquisa quantitativa se preocupa em quantificar os dados, normalmente aplicando alguma forma de análise estatística. Segundo Malhotra (2008, p.99), a pesquisa qualitativa é feita de maneira

exploratória, proporcionando percepções e compreensões do contexto do problema estudado e baseada em amostragens pequenas e não representativas.

O estudo é efetuado através da perspectiva da produção, mais precisamente pela área da criação, onde buscamos o entendimento acerca do processo de mudança de uma marca e de como essa alteração é comunicada através das embalagens. Escolhemos analisar as práticas da produção pela curiosidade que possuíamos acerca dos processos que envolvem o desenvolvimento de marcas e embalagens. Decidimos não estudar o processo de consumo para que o foco da pesquisa não se perdesse, dedicando-nos a observar as narrativas dos publicitários sobre o processo e questão.

Segundo Piedras (2009, p. 67), as práticas de produção são o ponto de partida do processo comunicativo, pois são as estratégias daqueles que possuem o poder de dizer.

As práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos quotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação. (PIEDRAS, 2009, p. 67-68).

A referida estudiosa menciona que os objetivos das práticas de produção são “a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição” (PIEDRAS, 2009, p. 68).

As práticas de produção tem como cenário predominante os aspectos econômicos, políticos e culturais que correspondem aos distintivos de sua lógica como a “competitividade industrial”, as “ideologias profissionais” e as “estratégias de comercialização”. (PIEDRAS, 2009, p. 73).

Adotando essa perspectiva exploratória observacional e qualitativa para discutir a produção da publicidade, o trabalho divide-se em duas etapas de pesquisa, uma teórica e outra empírica.

A etapa teórica tem como técnica de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, onde são buscadas informações pertinentes ao assunto estudado, para fundamentar o trabalho. Segundo Stumpf (2009, p.51), trata-se de um conjunto de ações que pretende identificar informações bibliográficas, selecionar documentos que sejam pertinentes ao assunto estudado e realizar a anotação ou fichamento das referências e dos dados documentais para que estes sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Na pesquisa bibliográfica “acumula-se uma documentação sobre o objeto que fornece o estado atual do conhecimento sobre o tema de pesquisa, isto é, ‘o que se diz dele’” (LOPES, 2005, p.148).

Stumpf (2009, p. 52) afirma que para que conheçam as bases em que vão avançar nos estudos, os alunos necessitam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto e com isso, evitando desperdiçar esforços buscando soluções para problemas cuja solução já tenha sido encontrada.

A operacionalização da pesquisa bibliográfica vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto até a apresentação de um texto de forma sistematizada, onde a literatura que o pesquisador examinou é apresentada (STUMPF, 2009, p.51). Em nosso caso, trata-se dos capítulos teóricos do trabalho, que envolvem assuntos como marketing, produção publicitária, marca e embalagem.

Sobre o tema marketing, buscamos bibliografia dos autores Niemeyer C., Kotler, Armstrong, Martins, além de definições disponibilizadas pela AMA. Para tratar das estratégias de planejamento e criação na produção publicitária, foram utilizadas obras dos autores Piedras, Colley, Ferrari, Cavalcante, Niemeyer L., Martins, Corrêa, Cooper e Mestriner. Essa discussão será apresentada no capítulo dois deste trabalho, intitulado “Estratégias de planejamento e criação na produção publicitária”.

No estudo da marca, seu desenvolvimento e gestão, a bibliografia consultada remete aos autores Mestriner, Pinho, Mendes, Sampaio, Kotler, Schultz, Fonseca, Péon, Navacinsk, Gracioso, AMA e Schmitt. O terceiro capítulo contempla este tema, sob o título “Desenvolvimento e gestão de marca”.

Por fim, para abordar a embalagem, os autores estudados são Pellegrino, Mestriner, Sampaio, Gurgel, Kotler, Baumgarten, Faria, Souza, Carramenha, Benzi e textos disponibilizados pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) e pelo Programa Brasileiro de Design (PBD). Esse é o debate desenvolvido no capítulo quatro: “Comunicação de marca através da embalagem”.

Após a discussão teórica, a etapa empírica da pesquisa é desenvolvida com dados primários coletados junto a profissionais da área de criação que estiveram envolvidos no processo de mudança da marca *Keep Cooler* e das embalagens do produto. O processo de renovação da marca e das garrafas de vidro ocorreu em março de 2005, já o desenvolvimento da lata de 250ml aconteceu em fevereiro de 2007. Ambos os processos foram executados pelo escritório *Bendito Design*, unidade de pesquisa que será apresentada detalhadamente no andamento do trabalho.

A técnica eleita, a entrevista, tem abordagem direta, buscando “explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo” (GASKELL, 2004, p. 78). Para Gaskell (2004,

p. 73), toda pesquisa com utilização de entrevistas trata-se de um processo social, onde há uma interação ou um empreendimento cooperativo. Não se tratando de um processo de informação de mão única, mas sim de uma troca de idéias e significados. A entrevista é uma técnica que procura explorar o assunto a partir da captação de informações, experiências e percepções dos informantes (DUARTE, 2009, p. 62).

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2009, p.64).

Entre os tipos de entrevista, foi escolhida a semi-aberta, que se caracteriza por ter como base um roteiro de questões-guia pré-determinado, que pode ser ajustado livremente no decorrer da entrevista, conforme as informações forem sendo reveladas.

Os processos de coleta, descrição e análise de dados, são apresentados no quinto capítulo da monografia, com a discussão dos resultados que precede as considerações finais do trabalho.

2. ESTRATÉGIAS DE PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Para compreendermos o processo concreto que analisaremos neste estudo, é necessário que previamente façamos uma revisão dos conceitos que abrangem e contextualizam o universo da marca e de sua produção. Para isso, buscaremos perceber qual o papel desempenhado pelo marketing no atual cenário mercadológico, além de entender como acontece o processo de produção da publicidade e quais são as estratégias de planejamento e criação utilizadas pelas agências.

2.1. O contexto do marketing

Para entendermos corretamente a marca e tudo o que diz respeito a ela, é muito importante que antes compreendamos o contexto do seu processo de produção, por isso abordaremos aqui o que é o marketing e como a publicidade se insere nele.

Para Niemeyer C. (1998, p.12), o marketing é definido como qualquer atividade que possua como objetivo criar ou satisfazer uma demanda por um determinado produto ou serviço. Também podem ser consideradas como marketing as atividades de pesquisa e de coleta de informações que objetivam recolher dados sobre o mercado, concorrência e quaisquer outros fatores que possam vir a afetar a demanda.

A AMA (*apud* KOTLER, 2006, p.4) define o marketing como um processo de planejamento e execução da concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, objetivando criar trocas que satisfaçam metas individuais e coletivas.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA *apud* KOTLER, 2006, p. 4).

Para Kotler (2006, p.4), sempre haverá a necessidade de vender e o objetivo do marketing está justamente em tornar supérfluo o esforço de venda, conhecendo e entendendo tão bem o cliente que o produto ou serviço seja adequado para ele de tal maneira que se venda sozinho. O marketing deve desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com as pessoas e organizações podendo afetar o sucesso das suas atividades empresariais.

Como vemos, através da utilização do marketing os profissionais buscam compreender profundamente as necessidades e desejos do público-alvo e do mercado, buscando fortalecer o relacionamento destes com as marcas e otimizando as vendas.

Kotler (2006, p.2) acredita que o bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso de qualquer negócio, estando presente em tudo o que permeia o cotidiano dos consumidores, desde as roupas que vestem aos sites que visitam. Para referido autor (KOTLER, 2006, p.22), os profissionais de marketing devem buscar compreender as necessidades, desejos e as demandas¹ do mercado-alvo.

Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER, 2006, p.34).

Com o auxílio do marketing, a empresa pode definir metas específicas, que são objetivos em termos de magnitude e prazo para um período de planejamento (KOTLER, 2007, p. 52), indicando aquilo que a unidade de negócios pretende alcançar. Para atingir as metas traçadas, precisam preparar as estratégias que seguirão, que são um plano de ação e “a criação de uma posição única e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades” (PORTER *apud* KOTLER, 2007, p.54).

Kotler (2007, p. 54) cita três estratégias genéricas, propostas por Michael Porter, para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação e foco. A liderança total em custos se baseia no esforço da empresa para conseguir os menores custos de produção e distribuição, de modo que a empresa poderá oferecer os seus produtos a preços menores do que seus concorrentes e obter grande participação de mercado; a diferenciação se baseia em conseguir um desempenho superior em determinada área de benefícios ao cliente; e o foco se baseia na concentração do negócio em um ou mais segmentos estreitos de mercado.

Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Kotler (2006, p. 304) explica que a empresa deve descobrir necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelecer como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posicionar seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. “Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que

¹ As necessidades são requisitos humanos básicos, os desejos são moldados pela sociedade e as demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los (KOTLER, 2006, p.22).

objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como faz de maneira inconfundível” (KOTLER, 2006, p.305).

Após o desenvolvimento das estratégias, a unidade de negócios deve elaborar um programa de marketing, que consiste em um amplo conjunto de decisões quanto às atividades de aumento de valor a serem utilizadas. Kotler (2006, p. 17) afirma que essas atividades podem assumir diversas formas, sendo tradicionalmente descritas com os termos “mix (ou composto) de marketing”, que pode ser definido como:

O grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 31).

Percebemos que, se uma empresa deseja crescer e garantir a determinada marca maior visibilidade no mercado, deve focar seus esforços. Os profissionais responsáveis devem propor metas e prazos reais para que estas sejam alcançadas; e para que isso aconteça, estratégias consistentes devem ser traçadas e seguidas.

Segundo Martins (1999, p. 44), embora existam novas teorias a respeito do assunto, a perspectiva dos 4 P's continua sendo bastante útil como ferramenta para a compreensão do raciocínio de marketing. Segundo ela, o Mix de marketing é uma estrutura composta por quatro fatores, que são: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*). Esta estrutura requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definindo o preço, sua distribuição e a seleção dos métodos que serão utilizados para promovê-lo (KOTLER, 1999, p. 124).

O produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado, é a base de qualquer negócio. O objetivo das empresas é oferecê-lo de maneira diferente e melhor, fazendo com que o público-alvo venha a preferi-lo e possa até mesmo pagar um preço mais alto por ele. O produto pode variar seu grau de diferenciação, tendo em um extremo os *commodities*² e no outro, produtos altamente diferenciáveis. Em geral, o desafio está em criar uma diferenciação relevante e singular, que pode se basear em fatores físicos, de disponibilidade, de serviços, de preço ou de imagem (KOTLER, 1999, p.126-128).

Para Martins (1999, p. 44) o produto é o serviço ou idéia oferecido cotidianamente, sendo muito mais do que simples união de matéria-prima, trata-se de uma promessa de um benefício, seja objetivo ou subjetivo. Logo, um produto dificilmente sobreviverá no mercado sem uma marca forte que o sustente, do mesmo modo, de nada adianta um bom planejamento

² Produto a espera de diferenciação (KOTLER, 1999, p.126)

de marca se o produto não trazer benefícios, pois o consumidor não voltará a efetuar a compra se este não satisfizer seus desejos.

Como podemos perceber, ambos os autores afirmam que o produto não é apenas um objeto qualquer, mas sim uma promessa efetuada pela empresa de que o consumidor vivenciará uma experiência relevante ao adquiri-lo. Além disso, vemos que um dos maiores desafios das empresas está na diferenciação do seu produto perante a concorrência, e nesse processo a marca pode atuar como uma importante ferramenta.

Por sua vez, o preço representa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto, aqui entendido também como as condições e facilidades de pagamento. Diferencia-se dos demais itens do mix de marketing, por ser o único que gera receita, enquanto os outros geram custos. Para aumentar os lucros, as empresas buscam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permitir (KOTLER, 1999, p. 129).

Martins (1999, p. 44) afirma que esse item resulta da composição “custos + lucro”, além da análise da concorrência e disponibilidade do público-alvo em gastar certa quantia para adquirir determinado benefício.

Observamos que para Kotler e Martins o preço é determinado não apenas pela equação resultante dos custos da produção e do lucro necessário para a manutenção desta, mas que na definição do preço são considerados fatores objetivos, como o preço praticado pela concorrência, e subjetivos, como o valor que os consumidores estão dispostos a investir na aquisição do produto. A marca volta a ter seu papel enfatizado nesse sentido, pois muitas são as empresas que conseguem elevar seus preços em decorrência da fidelidade do público à sua marca.

Terceiro item do mix de marketing, a praça, também conhecida como distribuição, envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores. Para Kotler (1999, p. 133) cada fornecedor deve decidir como disponibilizar seus produtos no mercado, podendo vendê-los diretamente ou por meio de intermediários.

O autor acrescenta que os indivíduos se encontram a cada dia mais pressionados pela falta de tempo, efetuando compras sem sair de casa, através de canais como: catálogo, mala direta, programas de compra pela televisão, telemarketing e internet. As empresas precisam estar preparadas para satisfazer as necessidades de logística desses consumidores (KOTLER, 1999, p. 135).

Com as facilidades oferecidas para que as compras sejam feitas sem que haja a necessidade de ir a uma loja, os varejistas possuem o desafio de trazer os consumidores de

volta aos seus estabelecimentos, e para isso precisam criar experiências que motivem o deslocamento do consumidor.

A promoção refere-se às atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo. São todas as ferramentas de comunicação que levam uma mensagem até o público-alvo. A princípio, essas ferramentas se encaixam em cinco categorias, que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 1999, p. 136-137). Por ser um assunto de grande interesse para os objetivos deste trabalho, a propaganda será abordada com maior profundidade.

Segundo Kotler (1999, p. 137), a propaganda é uma ferramenta muito poderosa para conscientizar os indivíduos sobre uma empresa, produto, serviço ou idéia. Em termos de custos, ela dificilmente é superada por outra ferramenta, pois, se for criativa, pode construir a imagem de uma marca e até mesmo possibilitar sua aceitação ou a preferência do público por esta. O autor acredita que a propaganda é mais eficaz quando seu público é restrito e que os anúncios possuem maior impacto se forem veiculados de maneira estratégica, nesses casos a propaganda assume um caráter de investimento, ao invés de despesa (KOTLER, 1999, p. 139).

Como exemplos de diferentes ferramentas de comunicação dentro da propaganda, Kotler (1999, p.138) cita: anúncios impressos e eletrônicos, programação visual da embalagem, encartes dentro da embalagem, cinema, brochuras e panfletos, pôsteres e cartazes, reprodução de anúncios para uso restrito, outdoors, sinalização, displays em pontos-de-venda, material audiovisual, símbolos e logos.

Ainda segundo Kotler (1999, p.139-140), decidir sobre propaganda envolve refletir sobre os 5M's, que são: missão, mensagens, mídia (meios e veículos), moeda (finanças) e mensuração. Pelo esforço e dificuldade na tomada dessas decisões, o autor acredita que as empresas devem revisar periodicamente seus programas de propaganda.

Segundo Cavalcante (2001, p. 21-22) considera-se, pelas leis brasileiras, que o termo propaganda se refere a qualquer "forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado". Para o autor, o termo publicidade designa "aquilo que é tornado público, ou seja, que é levado ao conhecimento de todos", já a propaganda indica a "propagação de princípios, idéias, conhecimentos e teorias" (CAVALCANTE, 2001, p. 22), mas ambas trabalham na criação de um sistema de crenças a partir da produção de símbolos, conceitos e culturas.

A promoção de vendas compreende uma grande variedade de incentivos que agem no território do comportamento do consumidor, como descontos para consumidores ou intermediários, liquidação, brindes, promoções, etc. É recomendável quando a empresa possui uma marca superior, mas que não é conhecida pelo público-alvo, pois nesse caso a promoção de vendas o estimulará a experimentá-la (KOTLER, 1999, p.140-141).

As relações públicas envolvem um conjunto de diferentes ferramentas, que podem ser classificadas como: publicações (revistas, relatórios anuais, manuais, panfletos, etc.); eventos (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, feiras, etc.); notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e produtos); causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade); identidade visual (papel timbrado, cartões de visita, uniformes, etc.); lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores) e social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável) (KOTLER, 1999, p. 143).

A força de vendas é uma ferramenta na qual o vendedor encontra-se com o consumidor, sondando seus interesses e argumentando a favor da venda. Pode ser executada através da utilização do telemarketing ou de distribuidores (KOTLER, 1999, p.143-145).

O marketing direto consiste em contatos individualizados entre a empresa e os clientes. Geralmente as empresas possuem bancos de dados onde registram os dados e características importantes de seus consumidores, que poderão ser utilizados caso a instituição decida realizar alguma atividade direcionada a eles (KOTLER, 1999, p. 146).

Nos subcapítulos que seguem abordaremos em maior profundidade as questões referentes à produção publicitária.

2.2. A publicidade e sua produção

A publicidade, portanto, é um dos elementos integrantes do item promoção do mix de marketing, sendo utilizada para auxiliar a empresa a alcançar suas metas mercadológicas a partir da comunicação dos esforços relativos ao produto, preço e distribuição através de suas mensagens. Nesse capítulo buscaremos compreender o ambiente onde ocorre e como se dá o processo de produção das mensagens publicitárias.

Para Piedras (2009, p. 20) a publicidade se dedica à divulgação de produtos ou serviços, vinculando-se estreitamente com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo. Ela pode ser observada por diferentes perspectivas, que configuram o seu entendimento, podendo ser reduzida a uma mensagem que possui a função de produzir e divulgar informações com o objetivo de vender bens, ou entendida como “um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos”.

Por sua vez, Colley (1976, p.66) define publicidade como uma das várias forças que auxiliam para a tomada de consciência, compreensão e ação, sendo sua finalidade principal a de vender um bem ou serviço. Para o autor, a publicidade não impele o consumidor no sentido físico a adquirir uma mercadoria, o propósito da publicidade está em “criar um espírito que levará a compra”.

Piedras e Colley concordam com o papel da publicidade na manutenção do capitalismo e sua lógica de mercado, mas ressaltam o fato desta não forçar o indivíduo ao consumo. Para ambos, ela comunica uma mensagem que pretende persuadir o consumidor a efetuar a compra, mas não possui o poder de obrigá-lo a isso.

Segundo Piedras (2009, p.24-25), a publicidade pode ser abordada tanto pelo viés econômico, quanto pelo sociocultural. Ela se exerce em outros domínios que não somente o do consumo, sendo cada vez mais utilizada para despertar a conscientização dos cidadãos diante dos problemas do momento e na alteração de comportamento e inclinações. A publicidade é mais do que um processo comunicativo que se condiciona por uma estrutura social histórica, é um processo que articula sua produção com as práticas cotidianas.

A publicidade contribui para a ampliação do mercado tanto em termos econômicos quanto culturais, operando como um nó da “cultura de consumo”. Sabemos que a publicidade não é a única responsável pelo consumo dos produtos que anuncia, visto que é apenas um dos elementos que compõem a estratégia de marketing (promoção) das empresas, colaborando para que as vendas se efetivem. (PIEDRAS, 2009, p. 57).

Através da articulação com a economia e a cultura, a publicidade ocupa um papel de destaque no dia-a-dia dos meios de comunicação e dos espaços urbanos, podendo ser descrita como um “fenômeno social cuja natureza é multifacetada” (PIEDRAS, 2009, p. 59). Devido a sua função comercial, os signos culturais utilizados nos anúncios publicitários não trabalham conotando sentidos naturais, e sim denotando valores que se referem à ideologia do modo de produção hegemônico a qual sua produção se condiciona, ou seja, há uma vinculação do natural com o ideológico nos anúncios publicitários (PIEDRAS, 2009, p. 62-63).

Desse modo, a articulação das forças econômicas do mercado com os aspectos culturais é sintetizada tanto nas práticas de produção publicitária quanto nos anúncios que dela resultam, revelando um processo de determinação recíproca entre o material e o simbólico na sua constituição. (PIEDRAS, 2009, p. 63).

A principal função da publicidade, segundo Colley (1976, p.68), é a de aumentar a produtividade do vendedor, aliviando-o de uma parte importante de sua carga de comunicação.

Percebemos que Piedras observa na publicidade um campo de articulação entre a cultura e a produção capitalista, já Colley não considera os aspectos sociais intrínsecos à produção publicitária, ressaltando sua função econômica.

Piedras (2009, p. 65-66) afirma que as diferentes dimensões e forças do mundo social com que a publicidade se vincula (economia, política e cultura) refletem-se nas práticas articuladas por seu processo de comunicação, produção e recepção. O processo comunicativo da publicidade é composto por dois momentos distintos, que são a produção e a recepção. Esses momentos são mobilizados, sejam essas práticas institucionalizadas ou da ordem da sociedade, pelos sujeitos envolvidos nesses processos, que são os publicitários e os consumidores.

O processo comunicativo da publicidade é sustentado pelos textos ou anúncios, e pelas práticas de produção e recepção (PIEDRAS, 2009, p. 66).

As práticas de produção publicitária têm um objetivo claro, que é a divulgação de bens e serviços, estimulando a sua aquisição, por isso encontram-se mais fortemente vinculadas com a manutenção e reprodução do modo de produção capitalista do que com a sua transformação (PIEDRAS, 2009, p. 68). Por serem processos de ordem institucional, as práticas de produção publicitária possuem um modo de ação estratégico, tendo um lugar próprio para acontecer (agência e/ou empresa anunciante) que calcula suas relações com seu público e seus concorrentes.

A autora (PIEDRAS, 2009, p. 68-69) acredita que as decisões no processo de produção da publicidade são compartilhadas entre os profissionais das agências e os anunciantes, levando em consideração orçamentos e possibilidades de produção.

As 'ideologias profissionais' e as 'rotinas de produção' remetem às coerências na organização do trabalho entre profissionais especializados em diferentes áreas, como atendimento, planejamento, criação, produção e mídia; e às contradições internas entre os profissionais 'criativos', artistas e técnicos. (PIEDRAS, 2009, p. 68-69).

As estratégias de comercialização que aparecem especialmente nos anúncios são apelos mercadológicos. A agência de publicidade utiliza linguagens e meios técnicos para

produzir mensagens em formato de anúncios, que são baseados na cultura, em códigos e símbolos compartilhados (PIEDRAS, 2009, p.69).

Por serem permeadas pela subjetividade dos sujeitos, as práticas de recepção não possuem um objetivo claro, podendo ir do interesse pela informação ao consumo dos bens ou serviços anunciados.

As práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não institucionais, do nível da sociedade (PIEDRAS, 2009, p. 70-71).

As lógicas das práticas de recepção são variadas, sendo remetidas aos distintos usos feitos das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças socioculturais que afetam seu contexto (PIEDRAS, 2009, p. 71). Nas práticas de recepção, os sujeitos entendem as mensagens comunicadas pela publicidade de acordo com suas histórias de vida, suas culturas e relações que possuem com os meios e formatos técnicos, esse processo multiplica as possibilidades de leitura dos anúncios, pois a interpretação depende da subjetividade do receptor, e pode passar da completa aceitação do sentido preferencial da mensagem, até sua negociação ou negação. (PIEDRAS, 2009, p. 72)

As práticas de produção têm como cenário predominante os aspectos econômicos, políticos e culturais que correspondem aos dispositivos de sua lógica como a ‘competitividade industrial’, as ‘ideologias profissionais’ e as ‘estratégias de comercialização’, por exemplo. O cenário das práticas de recepção é composto principalmente pelos aspectos do contexto cotidiano dos sujeitos e seu perfil sócio-político-econômico, situacional e cultural, que remetem às suas múltiplas lógicas. (PIEDRAS, 2009, p. 73).

Segundo Piedras (2009, p.74-75), a articulação entre as práticas de produção e de recepção pode ser vista na rotina dos profissionais das agências de propaganda e ao longo das fases de decisão da produção de gênero publicitário. Os profissionais de criação utilizam repertórios culturais dos receptores, buscando construir uma aproximação do seu contexto, através dos anúncios. Os produtores publicitários podem ser vistos como mediadores entre os níveis macro e micro do mundo social, pois trabalham nos processos de produção, mas atuam considerando as práticas culturais dos receptores.

Ferrari (1990, p. 13) afirma que o papel da agência de propaganda é o de uma prestadora de serviços ao anunciante, que objetiva orientá-lo e auxiliá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação. A agência atua como intermediária entre o anunciante e os fornecedores e veículos, tendo sua existência justificada pela isenção comercial e por sua capacidade técnica, que resultam na otimização da aplicação dos recursos

do cliente. Procuramos esclarecer que, além das agências, existem outros produtores que atuam na concepção de ferramentas utilizadas na promoção de um produto.

Retomamos as idéias dos autores e percebemos elementos sociais inerentes à produção publicitária, visto que esta se apodera do universo cultural de seu público e o transforma em linguagem comercial, que possui como principal intuito a venda e a conservação do modelo capitalista no qual é gerada. Para Piedras e Ferrari, as agências têm como objetivo a otimização das vendas de seus clientes e estão aptas a isso por possuírem conhecimentos técnicos a respeito dos diversos processos que envolvem a produção publicitária.

A agência de publicidade funciona, segundo Cavalcante (2001, p.10-13) como uma estrutura mediadora de mensagens mercadológicas entre empresa e consumidor. Sua função é buscar um posicionamento eficaz para o cliente, fazendo-o alcançar um lugar único no imaginário coletivo. Segundo o autor, trata-se de uma empresa apta a desenvolver estudos e ações relacionadas à comunicação social, trabalhando em programação visual, artes gráficas, veículos de divulgação em geral (televisão, rádio, jornal, etc.), assessoria de imprensa, planejamento e execução de campanhas publicitárias (CAVALCANTE, 2001, p.18).

A proposta da agência não é vender, mas sim colaborar para a obtenção de resultados, gerando intenção de compra, além de convencer, difundir e motivar (FERRARI, 1990, p.14).

O objetivo central da agência não é fazer anúncios e sim posicionar (e fixar) marcas, ou seja, planejar e administrar o poder dos mitos e do simbolismo, embutidos nos produtos e imanes das marcas, para despertar desejos. Para esse fim, a agência tem que posicionar idéias, produtos ou serviços no único lugar que importa: na mente dos consumidores. Para ser eficiente nessa tarefa, a agência tem que saber que seu poder de persuasão tem limites e a única maneira de ultrapassá-los é com planejamento estratégico e criatividade. (CAVALCANTE, 2001, p.32).

Através da visão dos autores apresentados, percebemos que as agências de publicidade não possuem o poder de forçar um consumidor a efetuar determinada compra, mas sim de motivá-lo a isso, através do entendimento de suas necessidades e desejos e da comunicação de mensagens que possuam relação com seu universo cultural. Para tanto, as agências atuam como mediadoras oferecendo uma diversidade de serviços especializados, entre eles o planejamento e criação de anúncios e campanhas, tema que desenvolvemos a seguir.

2.3. Estratégias de planejamento e criação

A publicidade é uma prática que tem por objetivo auxiliar o anunciante a vender. Assim como em outros setores, para que os produtores de publicidade consigam alcançar esse objetivo, é necessário que se faça um planejamento estratégico das ações que devem ser executadas. Nesse subcapítulo buscaremos entender as estratégias utilizadas pela publicidade, nos setores de planejamento e criação, além de compreendermos o ambiente onde o processo de produção publicitária se dá e quais são os profissionais responsáveis por cada uma de suas etapas.

Como vimos anteriormente, no contexto do marketing a estratégia é um plano de ação onde é definida uma posição única, que contém um diferente conjunto de atividades, que visa o alcance de metas estipuladas previamente pela empresa. Segundo Cavalcante (2001, p. 9), cada vez mais as empresas utilizam diferentes modalidades de comunicação, como a publicidade, para alcançar seus objetivos estratégicos. A partir desse conceito, podemos dizer que a estratégia publicitária é utilizada em consonância com aquela de marketing, para o alcance de metas de comunicação, determinando seu conteúdo e orientando a criação (FERRARI, 1990, p.15-21).

Para o referido autor (FERRARI, 1990, p. 14), cada agência adota uma estrutura administrativa diferenciada, de acordo com suas capacidades e objetivos. Os setores mais comumente encontrados podem ser classificados em dois grupos: básicos (diretoria, administração/finanças, criação, mídia e atendimento/planejamento) e complementares (produção gráfica, RTV, tráfego, pesquisa, promoção, estúdio fotográfico, relações públicas, centro de informações, CPD, departamento jurídico).

Com relação aos 5 M's citados por Kotler (1999, p.139-140) e vistos anteriormente, as áreas de planejamento, criação e atendimento são as responsáveis pelas decisões que abrangem a missão, nesta fase os profissionais devem decidir sobre a finalidade da peça publicitária (é para informar? Persuadir? Lembrar o público-alvo de algo?). Esses profissionais também são os responsáveis pelo conteúdo da mensagem que será comunicada.

O setor financeiro, juntamente com mídia, planejamento e produção, decide sobre a moeda (as finanças), ou seja, como o orçamento disponível para a execução e veiculação da peça será gerenciado. A área da mídia se responsabiliza pelas decisões referentes a este assunto, e a mensuração é realizada através da análise dos resultados obtidos pelo cliente através da utilização da publicidade, esses dados geralmente são disponibilizados pelo cliente e analisados pela área de planejamento.

Detalhamos com maior atenção os setores de planejamento e criação, em detrimento de outros como atendimento e produção, por serem as áreas de maior interesse para o estudo.

Planejar é buscar orientar os acontecimentos em determinado sentido para que os objetivos desejados sejam alcançados (MARTINS, 1999, p.72). Em outras palavras, planejamento em publicidade é um conjunto de atividades bem calculadas que objetiva que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza os resultados desejados.

(planejamento) processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros (CORRÊA, 2004, p. 146)

Por sua vez, Ferrari (1990, p.15-20) propõe a divisão da atuação do planejador em quatro unidades de ação, que são: determinar objetivos (levantar dados do *briefing*³ e analisá-los criticamente); estabelecer estratégias (determinar qual o conteúdo básico da comunicação para que os objetivos sejam alcançados, elaborando uma estratégia); controlar a execução (atuação administrativa do planejador, garantindo que as idéias se transformem em realidade) e avaliar os resultados (verificar se os objetivos propostos foram alcançados).

A disciplina do planejamento é um produto da tecnologia da publicidade e deve ser reconhecida como um fator importante para a sua qualidade, pois não briga com a inovação ou a criatividade, pelo contrário, depende de ambas (COOPER, 2006, p. 21). Para o autor, o planejamento faz a colaboração entre a propaganda e a pesquisa, buscando maneiras de atender as necessidades de garantia do cliente sem prejudicar o imperativo da criatividade.

Corrêa (2004, p.141) afirma que a disciplina do planejamento exige conhecimentos amplos sobre administração, marketing e comunicação. Sua aplicação é conveniente em qualquer momento, mas principalmente em momentos de crise. Para que o planejamento seja apresentado e incorporado à estrutura de uma empresa, é preciso que haja um ambiente de compreensão, pois trata-se de um sistema de trabalho que lida com a previsibilidade do que irá acontecer.

Como percebemos pelas idéias de Cooper e Corrêa, para possuir um bom planejamento é necessário que se tenham amplos conhecimentos de diversas disciplinas, não somente da comunicação. Além disso, a empresa deve compreender que o planejamento é uma disciplina que trabalha com hipóteses, que podem ou não se confirmar. Segundo Cooper

³Documento que resume as informações relevantes sobre o cliente/produto, mercado, público-alvo, preço/distribuição, concorrência, razões de compra, objetivos, verba e outras informações que forem importantes para determinado trabalho. É a partir desse documento que a agência procura conhecer melhor seu cliente (FERRARI, 1990, p.15).

(2006, p. 22), hoje em dia o planejamento de comunicação não significa necessariamente encontrar novas respostas ou fazer descobertas, o importante dessa tarefa é formular novas perguntas.

O planejamento deve reunir as seguintes características: buscar o equilíbrio entre a proposta e a realidade do mercado; servir como padrão de referência para as ações propostas; ser flexível para se adaptar às possíveis alterações no mercado; manter a consciência das ações e a sua continuidade e ser instrumento de trabalho do cotidiano dos executivos (CORRÊA, 2004, p.145).

A criação, por sua vez, existe para resolver um problema mercadológico do anunciante, afirma Martins (1999, p. 143). É na etapa da criação que a agência define a forma da mensagem, objetivando encontrar uma solução criativa, que seja capaz de garantir que o público dê atenção e memorize o conteúdo da mensagem, que deve ter uma representação visual que explique e reforce seu conceito (CAVALCANTE, 2001, p.37).

A maioria dos setores de criação das agências funciona utilizando o esquema de duplas de criação, compostas de um redator e um diretor de arte. Esta dupla trabalha de maneira integrada e é coordenada pelo diretor de criação. Neste setor também podem ser encontrados designers e ilustradores compondo a equipe.

O diretor de criação é o profissional encarregado de coordenar o trabalho da dupla de criação, orientando-a de acordo com as necessidades do trabalho. Geralmente se caracteriza ser um redator ou diretor de arte que, com o passar do tempo e o ganho de experiência em criação, tornou-se apto a julgar e orientar o trabalho de outros profissionais.

O redator é o profissional responsável pela criação dos textos publicitários. Martins (2002, p.147) afirma que este profissional deve possuir bom conhecimento e domínio do idioma pátrio, além de estar sempre se atualizando com relação aos variantes do emprego da língua que o público-alvo utiliza, como gírias e expressões. Já o diretor de arte é o profissional responsável pela execução gráfica das peças, possuindo domínio da linguagem visual e certo conhecimento de fotografia, tipografia e ilustração (MARTINS, 2002, p.147).

Para Lima (*apud* NIEMEYER, L., 1998, p.23-24), a profissão do designer se caracteriza pelo desempenho de atividades que visam a concepção e desenvolvimento de projetos e mensagens visuais. Já os ilustradores são profissionais, geralmente contratados como *free lancers*, que, como o próprio nome diz, trabalham produzindo ilustrações (MARTINS, 2002, p. 198).

Segundo Cavalcante (2001, p. 45), as idéias (a criatividade) são a matéria-prima da publicidade e a criação surge do conhecimento, podendo-se distinguir quatro estágios sucessivos no processo de produção de idéias, que são: o levantamento do material de interesse do criativo (seja no plano para solucionar de imediato o problema ou aumentar seu conhecimento sobre o tema), trabalho com e sobre o material (organizando-o mentalmente e estabelecendo valores, prioridades ou precedências), incubação do material (processo de convívio com as informações recolhidas, onde elas entram no consciente e inconsciente do criativo) e a explosão criativa (nascimento da idéia).

Como vimos, o marketing e a produção publicitária se caracterizam por serem processos complexos e abrangentes, que permeiam o desenvolvimento e a gestão de uma marca, assunto que estudaremos no próximo capítulo.

3. DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCA

Nos subcapítulos que seguem, aprofundaremos nossos conhecimentos dos conceitos que se relacionam com o universo da marca, buscando esclarecimentos no que diz respeito ao seu contexto, criação e gerenciamento. Esse estudo nos permitirá melhorar nossa compreensão a respeito da complexidade que envolve o processo que se apresenta como objeto empírico do presente trabalho.

3.1. A marca no contexto do marketing e da publicidade

Como vimos, o mercado vive um processo de comoditização⁴, no qual novos produtos são lançados a cada ano enquanto outros são retirados deste por não obterem sucesso de vendas. Ainda em 2007, Mestriner (2007, p.11) observava que “Um grande hipermercado no Brasil chega a oferecer quase 30 mil produtos e recebe cerca de 6 mil novos lançamentos por ano [...]. Nos Estados Unidos, são lançados em média 20 mil produtos por ano”.

É nesse ambiente mercadológico hostil, em que os produtos são muito semelhantes em essência e a concorrência é acirrada, que, para sobreviver, um produto deve se diferenciar de alguma maneira, buscando manter-se presente na mente de seus consumidores. A marca atua auxiliando nessa função, como instrumento de diferenciação.

Os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência. Com o recente desenvolvimento e a aplicação cada vez mais extensiva das técnicas de marketing, a natureza das marcas também modificou-se. Novas funções foram sendo incorporadas e, conseqüentemente, as marcas nominais vão se constituindo em elementos primordiais no composto de marketing das empresas comerciais, industriais e de prestação de serviços (PINHO, 1996, p.11).

A marca adquiriu múltiplas funções, deixando de ser apenas um modo de identificação e tornando-se um símbolo rodeado de significados. Podemos dizer que um dos fatores que ocasionou essa mudança é o aumento da complexidade dos processos comerciais, que levaram as empresas a buscarem formas de diferenciação de seus produtos dos da concorrência.

Com o crescimento de sua importância no contexto mercadológico, muitos autores se

⁴ Produção de bens de consumo padronizados e sem diferenças aparentes (MENDES, 2009, p. 139).

dedicam a analisar as marcas por meio do estudo do marketing, do design, de fórmulas empresariais ou passando por concepções legais de comunicação (SAMPAIO, 2002, p.25). Devido a esta diversidade de abordagens, não são poucos os conceitos usados para definir a palavra marca.

A AMA define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinados a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (*apud* KOTLER, 2006, p.269). Já Kotler (2006, p. 269) a define como “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Para o autor, essas diferenças podem ser de caráter funcional, racional ou tangível (quando estão relacionadas com o desempenho do produto), mas também podem ser de caráter mais simbólico, emocional ou intangível (quando relacionadas ao que a marca representa). “A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores” (KOTLER, 2006, p.269).

Para Sampaio (2002, p.26), a marca pode ser definida pelo viés do consumidor ou da empresa. Pelo ponto de vista do consumidor, ela é a “síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação ao produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo, pessoa”, representando um sistema de valores que pode ser simples ou de alta complexidade, dependendo do caso, mas que é capaz de definir, ou até mesmo ampliar, os limites do valor do produto, empresa, serviço, pessoa ou instituição. Do ponto de vista das empresas e instituições, a marca representa um conglomerado de sentimentos, fatos, atitudes, valores e crenças que se relacionam aos seus nomes e símbolos, de maneira direta ou em relação à concorrência. Sampaio (2002, p. 26) afirma que a marca para as organizações se caracteriza como a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos ou serviços.

Uma marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível. A promessa da marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento (KOTLER, 2006, p. 272)

As marcas estão no cerne da publicidade e das vendas quase desde os seus primórdios sendo, muitas vezes, o principal patrimônio das empresas em qualquer área de negócio, afirma Schultz (2001, p.35). Kotler (2006, p. 269) enfatiza que as marcas representam uma propriedade legal de valor imenso, que pode ser comprada e vendida, influenciar o

comportamento do consumidor e oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário.

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto (KOTLER, 2006, p.269).

A partir dessas diferentes conceituações, percebemos que a marca pode ser descrita por diversos ângulos: um símbolo que serve para representar um produto ou serviço e diferenciá-lo visualmente de seus concorrentes; uma promessa feita pela empresa de que o seu produto oferecerá determinado desempenho; a síntese das experiências vivenciadas pelo consumidor com o produto/serviço; um conglomerado de sentimentos relacionados ao sinal de maneira direta ou em relação à concorrência ou um elemento detentor de grande valor econômico para suas empresas. Em todos os casos, os autores concordam com o grande valor mercadológico que a marca possui.

Damos seqüência a discussão sobre o texto esclarecendo a diferença entre os termos identidade e imagem. Para Kotler (2006, p.315), a identidade é como a empresa procura identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto, já a imagem pode ser considerada como o modo como o público vê a empresa ou seus produtos. Ou seja, a empresa busca, através de ferramentas como a publicidade, relações públicas, marketing direto, etc., fazer com que seu público-alvo passe a vê-la de determinada maneira, formando assim sua identidade, mas o modo como o consumidor percebe esses esforços diferencia de indivíduo para indivíduo, pois cada um utiliza um repertório cultural pessoal para auxiliar na formação da imagem que terá dessa empresa.

A marca pode ser categorizada seguindo diferentes critérios. Para Graham e Peroff (*apud* PINHO, 1996, p.17), as marcas nominais⁵ podem ser das seguintes categorias: marcas inventadas ou arbitrárias (sendo uma palavra que nunca existiu antes, como *Kodak*, ou uma palavra existente, mas sua escolha para o produto é arbitrária); marcas sugestivas (são associações que a marca sugere, como *Confort* para amaciante de roupas); marcas descritivas (descrevem uma característica física ou atributo do produto ou serviço) e marcas genéricas (apresentam-se em dois tipos: aquelas que são genéricas na sua concepção, como *Natural* para

⁵ São aquelas que possuem “nome de marca”, que é a parte da marca que pode ser pronunciada (PINHO, 1996, p.14).

produtos naturais, e aquelas que se tornam genéricas pela sua utilização indevida, como *Gillette* para lâminas de barbear).

Já para Sampaio (2002, p.29-30), a definição do tipo de marca depende do seu uso, sendo os 13 tipos de marca mais comuns na visão do autor: de produtos ou serviços (ex: *Coca-Cola*, *Bombril*, *Nike*, etc); de empresas (*Varig*, *Unilever*, *Bradesco*, etc); comuns a empresas e seus produtos ou serviços (*Nestlé*, *Bauducco*, etc); de linhas, famílias ou “bandeiras” de produtos ou serviços (*Brahma*, *Bic*, *Knorr*, etc); de sistemas ou redes (*Visa*, *Accor*, etc); de instituições públicas ou privadas (*Embratur*, *USP*, etc); de movimentos civis, sociais, comunitários e culturais (*Criança Esperança*, *Amigos da Escola*, etc); submarcas ou extensões de marcas (*Moça Fiesta*, *Havaianas Fashion*, etc); próprias (*Qualittá* – dos hipermercados *Pão de Açúcar*); conceituais (*Virgin*, etc); de origem (*Champagne*, *Lycra*, etc); de endosso (*ISO 9000*, *Fundação Abrinq*, etc) e de combate.

Em seu aspecto visual, Pinho (1996, p.40) nos diz que as marcas são sinais gráficos exclusivos que atuam como agentes de unificação no contexto do Sistema de Identidade Visual (S.I.V.) de uma empresa.

Percebemos, através das diversas conceituações apresentadas, que a marca pode ser um conceito, concebida pela subjetividade dos consumidores, ou uma representação como um nome ou um elemento visual, que agrega valor aos produtos a que se vincula. Também visualizamos o crescimento de sua importância como ferramenta de marketing e comentamos algumas de suas funções. No próximo capítulo esse assunto será abordado em maior profundidade.

3.2. Funções e elementos da marca

Neste subcapítulo buscaremos esclarecer quais são os elementos formadores das marcas, além de definir as principais funções desempenhadas por elas.

Sabemos que as marcas desempenham funções valiosas, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Como comentamos, elas possuem o papel de identificar a origem ou o fabricante do produto e simplificar o manuseio ou o rastreamento dos produtos, ajudando na organização dos estoques e registros contábeis, além de oferecer proteção jurídica às suas empresas detentoras, disseminar uma imagem e proporcionar o reconhecimento do produto

pelo consumidor, facilitando que este crie uma relação de lealdade com o produto e que volte a consumi-lo (KOTLER, 2006, p.269).

As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável (KOTLER, 2006, p.269).

Para Sampaio (2002, p. 48-49), a marca possui diversas funções, facilitando processos de decisão que são relativamente complexos. Estas funções dependem do modelo de negócio ao qual elas pertencem, que podem ser os seguintes: modelo extrativista (designando a procedência); modelo agrícola (definindo e garantindo a qualidade); modelo mercantil (identificando e qualificando o mercador); modelo artesanal (definindo a procedência e garantindo a qualidade); modelo industrial (identificando e garantindo a origem e qualidade e de criando e definindo imagem e posicionamento exclusivos); modelo de serviços (identificando e assegurando padrões de eficácia e qualidade, definindo expectativas de tratamento e nível de personalização, criando e definindo a imagem e posicionamento do serviço); e modelo conectado/networking (garantindo a eficácia e integridade do sistema e seus processos, orientando e “editando” o processo de busca pelos consumidores).

Outra definição das funções das marcas nominais é proposta por Domingues (*apud* PINHO, 1996, p.15-16), que é a seguinte: função concorrencial (assinalam os produtos que concorrem diretamente entre si); função identificadora (ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente); função individualizadora (o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes); função de descobrimento ou revelação (depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor); função de diferenciação (por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria); função publicitária (a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima) e função de diferenciação interna (ex: aplicação de números após a marca para diferenciação de modelos).

Kotler, Sampaio e Pinho concordam que se uma marca proporcionar experiências relevantes e agradáveis aos consumidores, estes provavelmente criarão um vínculo de fidelidade com esta e voltarão a consumi-la. O contrário também é válido, pois se um

consumidor vivenciar uma situação desagradável com determinada marca, dificilmente voltará a procurá-la e a empresa terá que efetuar um grande esforço para que essa percepção negativa seja alterada.

Perpassando as funções da marca, a comunicação é a união de tudo aquilo que auxilie na transmissão de significado de uma pessoa a outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor (SCHULTZ, 2001, p.44).

Para ter sucesso, uma marca precisa tornar-se relevante para seu público-alvo, e para isso ela precisa comunicar mensagens relevantes, afinal, cada vez mais os consumidores compram marcas ao invés de produtos e ao se examinar a marca como um fenômeno comunicacional também estamos tentando compreender melhor o processo que ordena os sentidos, “que se inicia a partir da intencionalidade dos fluxos informacionais que partem das organizações” (MENDES, 2009, p.138-139).

Os estudos da comunicação no contexto organizacional propiciam importantes análises a respeito das instâncias produtoras e receptoras de sentido, uma vez que as organizações são espaços de articulação de fluxos informacionais e de práticas discursivas e simbólicas entre interlocutores (MENDES, 2009, p.138).

Devemos lembrar que a comoditização agiu também sobre a transformação das relações existentes entre as marcas e seus consumidores.

Numa época marcada pela multiplicidade de discursos publicitários que concorrem pela escolha do público consumidor, é possível observar a marca como mediadora, capaz de transmitir inúmeras mensagens conceituais e simbólicas para a venda de produtos e serviços (MENDES, 2009, p.141).

Mendes (2009, p.146) acredita que a necessidade de pensar a comunicação como um processo criador de conexões em contextos organizacionais e desses com a sociedade é essencial, afirmando que é preciso reconhecer que a identidade visual “marca” não é apenas mais um tópico de gestão, mas sim um meio de comunicação que interage com os grupos de interesse da organização. As marcas projetam estilos de vida e valores que despertam sentimentos de rejeição ou pertencimento dos grupos de interesse das organizações.

A marca exerce um importante papel comunicacional, mas os fluxos informacionais premeditados estão sujeitos à aceitação e ressignificação, pois o processo de comunicação é destinado a sujeitos que não são passivos, uma vez que eles se inserem, eles participam e opinam sobre as intencionalidades que recebem (MENDES, 2009, p.146).

Ao pensarmos no papel comunicacional da marca, também estamos pensando em um processo de mediação. Sendo assim, devemos considerar que a marca funciona como uma ligação na construção de significados entre produtores e receptores. A mediação é um processo que transforma, “transportando as intencionalidades que repercutirão sobre os sentidos produzidos” (MENDES, 2009, p.142).

Assim como as marcas, vimos que as agências de publicidade atuam como mediadoras entre produtores e receptores, auxiliando na construção da identidade destas através da comunicação de mensagens que, apesar de terem como objetivo a manutenção do sistema capitalista, possuem em seu interior elementos relacionados ao ambiente cultural de seus receptores.

O sucesso da comunicação da marca através da publicidade encontra-se fortemente vinculado à utilização de planejamento, pois através dele busca-se conhecer o público-alvo e desenvolver mensagens relevantes para este. Os redatores e diretores de arte necessitam conhecer o público com o qual pretendem falar, se desejam que as mensagens produzidas sejam capazes de despertar interesse a respeito das marcas que comunicam.

Podemos perceber que as marcas fazem parte do processo de construção de sentido, já que estão inseridas em processos de relação comunicacional com diversos receptores que interagem com as mensagens comunicadas por elas (MENDES, 2009, p.142).

Para Navacinsk (2004, p. 63), o conjunto formado pelo produto, embalagem, nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada para a divulgação do produto é o que representa a síntese de uma marca. “Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela”. Uma identidade eficaz precisa exercer três funções, que são: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada e transmitir poder emocional além da imagem mental.

Para que a identidade funcione, ela deve ser transmitida ao público por meio de todos os tipos de veículo de comunicação e contato com a marca que estiverem disponíveis. Deve ser difundida em anúncios, relatórios anuais, folhetos, catálogos, embalagens, papéis timbrados, envelopes e cartões de visita (KOTLER, 2006, p. 315).

Schultz (2001, p.44) afirma que a comunicação de marca é formada por todos os benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo.

Uma marca só funciona se o produto ou serviço for ao encontro das necessidades ou desejos do consumidor, satisfazendo-o em sua plenitude. Além de comunicar claramente o valor e os benefícios de seus produtos perante seus concorrentes e assegurar sua compreensão por parte do consumidor, ela deve também inspirar confiança e contribuir para a consolidação de uma relação de lealdade por parte do consumidor (NIEMEYER, C., 1998, p. 29).

Como percebemos, de nada adianta comunicar uma mensagem que gere identificação com o público-alvo se o produto ou serviço em questão não corresponder às expectativas

geradas nos consumidores. As mensagens comunicadas só funcionam se possuem em sua essência a realidade do produto ou serviço.

Além disso, para se destacar e chamar a atenção do consumidor, as marcas necessitam se posicionar, tornando-se relevantes e diferenciadas das restantes existentes no mercado.

Posicionamento é como a empresa posiciona a marca perante o consumidor, e envolve toda a comunicação que se dá durante esse processo. Isto significa considerar a interação da marca com o consumidor, a comunicação que se pretende estabelecer (NIEMEYER, C.,1998, p.28).

O planejamento publicitário pode contribuir para o desenvolvimento de um posicionamento relevante, pois, como comentamos anteriormente, o trabalho do planejador é buscar a concretização de objetivos pré-determinados, através da execução de atividades bem calculadas. O objetivo do planejamento publicitário é traçar uma estratégia que vise alcançar as metas de posicionamento estipuladas de maneira inovadora e criativa.

Com a expansão da concorrência, inicialmente é gerado um processo de busca de diferenciação real dos produtos ou serviços, assim como de aumento da sua qualidade, mas essas atitudes só funcionam por algum tempo, já que o próprio mecanismo de inovação acaba levando os concorrentes a buscarem as mesmas características para seus produtos e serviços, que acarreta na similaridade funcional e na comoditização. “As novidades são rapidamente incorporadas ao padrão do mercado e os consumidores passam a contar com elas como certas e a esperar reduções de preço constantes” (SAMPAIO, 2002, p.23).

Para obter sucesso, o posicionamento não pode ser feito nos escritórios de altos executivos e de seus consultores, pois deve atender às realidades das ruas e vielas do mercado (SAMPAIO, 2002, p.24). Para começar um posicionamento de marca adequado, é necessário definir uma estrutura de referência competitiva, determinando as marcas pertencentes à categoria, que são “os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos” (KOTLER, 2006, p.305).

Como vimos anteriormente, os autores citados nos mostram que o posicionamento de uma marca deve ser idealizado levando em consideração não apenas as características do próprio produto, mas também da concorrência e do público-alvo.

Niemeyer C. (1998, p.28) afirma que o desenvolvimento de uma marca envolve elementos de percepção, que são características do produto a serem evidenciadas (como benefícios, valores, etc.), e posicionamento. Neste sentido, Sampaio (2002, p.41-42) apresenta sete pontos que auxiliam a busca para encontrar o melhor posicionamento: relevância (o posicionamento jamais pode ser gratuito, deve ser relevante na estrutura atual e dentro das

tendências do mercado); competitividade (a proposta deve ser competitiva, incorporar uma evolução, ser capaz de emocionar e fazer a diferença); singularidade (a proposta deve ser original, única ou apresentar mais novidades que as cópias já existentes); defensabilidade (deve ser possível registrar legalmente a essência / arquitetura / engenharia ou o resultado do posicionamento); rentabilidade (a operação de produção, venda e/ou prestação de serviço imaginada deve ser rentável o suficiente para compensar o esforço que será feito); expansão da franquia da marca (o posicionamento escolhido deve ser capaz de ampliar a franquia da(s) marca(s) às quais estará ligada, ou ser suficientemente forte para produzir sua própria franquia) e sustentabilidade (o tempo que o posicionamento funcionará deve ser suficiente para compensar os investimentos ou construir a base de um segundo passo).

Os seguintes elementos podem ser classificados como componentes de uma marca: nome (palavras, letras, ou números que podem ser vocalizados para identificar e individualizar a marca); logotipo (é a representação gráfica da marca, seu visual, forma gráfica usada para escrever o nome da instituição, produto ou serviço); símbolo (elemento gráfico que identifica a marca por convenção); alfabeto-padrão (consiste na família tipográfica de uso recomendado para a composição de mensagens visuais da instituição) e cor-código/cor-padrão/código-cromático/esquema de cores (combinação de cores padronizadas para identificação visual da instituição) (FONSECA, 1990, p.70).

Para Kotler (2006, p.276), os elementos de uma marca podem exercer diversos papéis na sua construção. Eles são recursos próprios desta, que servem para identificá-la e diferenciá-la. “Se os consumidores não analisam muitas informações ao tomar decisões sobre produtos, os elementos de marca devem ser facilmente reconhecidos e lembrados, além de inerentemente descritivos e persuasivos”. Segundo o autor (KOTLER, 2006, p.276), para um elemento de marca ser escolhido, ele deve ser: memorável, significativo, desejável, transferível, adaptável e protegido.

Uma das formas de comunicar esse posicionamento é através da representação da marca na forma, formando o Sistema de Identidade Visual, e garantindo uniformidade às mensagens, facilitando o reconhecimento destas pelo público-alvo. É importante que o seu uso seja feito de maneira padronizada por todas as unidades envolvidas.

O Sistema de Identidade Visual consiste em um sistema de normatização que é criado para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. “Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço” (PEÓN, 2001, p.13).

Para Pinho (1996, p.37), no plano interno, um Sistema de Identidade Visual pode ser exigido para colocar em ordem as mensagens visuais da empresa, quando não há uma padronização. A ausência de normas para a aplicação das mensagens visuais causa uma transmissão fragmentada e isso confere uma imagem de desorganização e ineficiência junto aos públicos internos ou externos.

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade) (PEÓN, 2001, p. 11).

Como afirmado por Navacinsk, a identidade proposta pela empresa só funcionará se for comunicada em todos os meios possíveis e de maneira padronizada, para que assim sejam memorizadas mais facilmente. Peón e Pinho também acreditam que a organização das mensagens visuais, por meio de um sistema de padronização, gera o reconhecimento da marca pelo público.

A marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia do composto de produto, ou seja, levando em conta a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa (PINHO, 1996, p. 22).

Os objetivos de um Sistema de Identidade Visual, segundo Péon (2001, p.17-18), são: influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência; auxiliar no controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição, persuasão para obtenção de lucro, atuar na promoção ou hegemonia da marca. Já suas funções podem ser: diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata; transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão; associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade e institucionalização (PEÓN, 2001, p. 19-20).

3.3 Estratégias de desenvolvimento e gestão de marca

Nos subcapítulos anteriores percebemos a importância de uma marca para uma empresa e seus consumidores, agora procuraremos compreender o que é o valor de marca (ou *brand equity*) e *branding*, e como esses conceitos se relacionam e são tratados pelas empresas nos dias de hoje.

Schultz (2001, p.44) diz que as marcas são criadas a partir de formas variadas de comunicação, que pode ser o formato, o valor ou a qualidade do produto ou serviço, também pode incluir informações sobre a sua disponibilidade em determinado local, o preço e a embalagem.

A comunicação da marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. Comunicação é toda forma pela qual a marca e sua essência toquem o cliente atual ou prospectivo. (SCHULTZ, 2001, p. 44-45).

As razões para a criação de novas marcas ou atualização das já existentes nem sempre são estruturais, havendo vários outros agentes direcionadores de gerenciamento destas identidades. São eles: fidelidade baixa ou perda de participação de mercado (sem uma identidade, não há atração, nem preços diferenciados, nem motivação gerando fidelidade); imagem ultrapassada (identidades podem tornar-se antiquadas e gastas; podem parecer fora de sincronia com a época); imagem inconsistente (muitas vezes as organizações são imprecisas na manutenção de consistência de imagem ou identidade para mercados-alvo semelhantes); novos produtos, novas extensões de linha e novos serviços (a utilização de marcas associadas – *cobranding* - também exige atenção cuidadosa para as relações entre as identidades dos produtos ou serviços com a mesma marca); mudança no panorama competitivo (as organizações devem fazer uma avaliação comparativa de suas identidades e como elas interagem com a identidade dos concorrentes); mudança em características de clientes (atitudes e padrões de comportamento podem mudar com o passar do tempo e exigir mudanças de identidade); entrada em novos mercados (empresas que entram em novos mercados ou em diferentes tipos de atividades necessitam de gerenciamento de identidade para determinar se devem criar identidades novas, identidades relacionadas ou identidades idênticas) e recursos mais amplos (à medida que mais recursos ficam disponíveis a questão da identidade deve ser evidenciada) (SCHMITT, 2002, p.47-51).

Gerir a marca significa gerenciar todos os elementos necessários para criá-la. Estes elementos que compõem suas mensagens e os dos contatos com ela se adicionam, levando um ao outro e criando o todo da marca. Para Schultz (2001, p.46) as mensagens da marca são os conceitos, idéias, ícones, cores, símbolos, etc., que a organização comunica aos clientes, para conferir significado ao produto ou serviço, já os contatos com a marca são mais do que mensagens desta, são todas as experiências com imagem ou informação que um cliente venha a ter com a marca no mercado.

O autor afirma que os consumidores estruturam as marcas em suas memórias através do que pode ser chamado de associações da marca. Isso significa que, para que a marca e o seu significado se integrem em suas estruturas mentais, os consumidores utilizam um sistema de associações ou relacionamentos com outros conceitos, idéias e atividades que compõem a totalidade das suas experiências (SCHULTZ, 2001, p.47). É através dessas associações que os consumidores desenvolvem o significado da marca e do produto. Isto é o que Schultz (2001, p.47) denomina rede de marca: “Os clientes ou consumidores criam a marca para si próprios, e o seu entendimento da marca e a experiência com ela são únicos e individuais” (SCHULTZ, 2001, p. 49). Cimatti (2007, p.136) nos explica que “a fonte de distinção entre produtos e serviços transformou-se do plano material para o plano perceptual, o das associações e imagens mentais”.

Como percebemos, os consumidores criam as marcas para si, assim sendo, Schultz (2001, p.49) acredita que para ter êxito as empresas precisam gerir as marcas de acordo com as perspectivas dos clientes, e não apenas pelas perspectivas das organizações. Embora uma empresa possa tentar colocar uma determinada marca no mercado, ela só irá obter sucesso se os clientes a aceitarem.

O fato é que cada marca possui um valor, que pode ser determinado tanto pelo consumidor quanto pela organização. Na maioria das vezes, o valor da marca determinado pela organização é pouco tangível e não costuma entrar nos balanços patrimoniais das empresas e descobri-lo consiste em uma tarefa complexa que envolve muitos fatores de caráter subjetivo. A avaliação patrimonial de uma marca é conhecida como *brand equity*.

Brand equity é o valor agregado atribuído a produtos ou serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Gracioso (2004, p. 26) define *brand equity* como “valor que uma marca agrega ao produto”, indicando que este pode ser considerado como o valor que é agregado à marca que não provém do desempenho funcional do produto, sendo algo que não está no produto ou serviço, mas sim na cabeça dos consumidores.

A marca (...) pode assumir valor superior a todo o imobilizado que uma empresa possui. Assim sendo, ela se constitui em seu principal patrimônio e, portanto, necessita receber toda a atenção. Danos na marca podem redundar em prejuízos irreparáveis e comprometer seriamente a ‘saúde’ de uma empresa (NAVACINSK, 2004, p.70).

Em conseqüência disto, atualmente as marcas ocupam uma posição única no comércio,

podendo ser compradas e vendidas como qualquer outro produto ou serviço. Ou ainda franqueadas ou alugadas, contando com proteção nacional e internacional (SCHULTZ, 2001, p.36-37).

Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER, 2006, p.269).

Parte deste valor da marca e de seu potencial de lucro residem no consumidor, pois se este não valorizar a marca ou se o valor que esse dá a ela diminuir com o passar do tempo, o *brand equity* diminuirá. “É o cliente ou consumidor que verdadeiramente determina o valor da marca no mercado”, afirma Schultz (2001, p.53). Para o autor, a melhor maneira de se criar uma comunicação de marca efetiva é olhando o produto ou os programas a partir do ponto de vista do cliente e nos seus termos, essa abordagem é denominada por ele como “de fora pra dentro” ou “visão do cliente” (SCHULTZ, 2001, p.62).

Neste cenário, a palavra *branding*⁶ surgiu para designar o ato de marcar o gado em fazendas ou pradarias com as iniciais dos donos, mas, segundo Sampaio (2002, p. 27), com o aumento da importância do conceito de marca e de sua gestão, o termo passou a ser uma expressão que designa as tarefas voltadas aos processos de criação, desenvolvimento, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.

As mudanças nos gostos e nas preferências dos consumidores, o surgimento de novos concorrentes ou tecnologias ou qualquer outro fato novo no ambiente de marketing poderiam potencialmente afetar o sucesso de uma marca (KOTLER, 2006, p.288).

Para construir uma marca forte, com alto *brand equity*, são necessários planejamento e investimentos a longo-prazo. Em sua essência, uma marca bem-sucedida é um produto ou serviço excelente que é sustentado por um marketing desenvolvido e executado criativamente (KOTLER, 2006, p.268). Sampaio (2002, p.79) afirma que um dos pilares da construção de uma marca é a dos “atributos reais, racionais e objetivos da marca”, que são os sistemas produtivos, de venda, distribuição e pós-venda.

Como essa tarefa de gerir marcas é praticamente a principal das atribuições do marketing, pode-se concluir que o *branding* vem ocupando um espaço cada vez maior na disciplina de marketing, confundindo-se com essa atividade, em muitos casos, e, até mesmo, ultrapassando-a, em diversos outros (SAMPAIO, 2002, p.27).

⁶ “Conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas” (SAMPAIO, 2002, p.27)

Com o passar do tempo, em geral as empresas reformulam seus produtos e suas estratégias de marketing, pois mudam as condições econômicas, os consumidores e suas exigências, necessidades, interesses e expectativas, e a concorrência evolui.

As mudanças nos gostos e nas preferências dos consumidores, o surgimento de novos concorrentes ou tecnologias ou qualquer outro fato novo no ambiente de marketing poderiam potencialmente afetar o sucesso de uma marca (KOTLER, 2006, p. 288).

Para que a marca não se desvalorize ou perca relações com seu público-alvo, prolongando sua vida e sua lucratividade, os profissionais especializados devem estar sempre atentos, desenvolvendo estratégias para cada ciclo de vida do produto (KOTLER, 2006, p. 304).

Segundo Sampaio (2002, p. 84-85), os objetivos a serem gradativamente perseguidos no processo de geração de valor de marca através do *branding* são: gerar reconhecimento mais amplo e preciso sobre a marca; gerar diferencial sobre as marcas concorrentes; gerar confiança sólida na marca e gerar crença, fé e orgulho na marca. Segundo ele, em *branding* não há técnica, sofisticação gerencial ou experiência que consiga substituir a capacidade de sentir o mercado, criar propostas diferenciadas ou encontrar soluções criativas para empregar com eficiência todos os suportes, além de agir com eficácia superior sobre cada uma das dimensões da marca (SAMPAIO, 2002, p. 79).

O autor afirma que os benefícios diretos que marcas fortes e sólidas trazem para produtos, serviços e empresas podem ser: maior lealdade de consumidores, clientes e advogados; menor vulnerabilidade a ações competitivas de marketing da concorrência; menor vulnerabilidade a variações de mercado e da economia; preços superiores de venda e maiores margens; menor reação a aumento de preços e maior reação a promoções e ofertas; maior suporte e cooperação do trade (para as indústrias), dos fornecedores (para o comércio) e da network na qual a empresa está inserida; aumento constante da efetividade e retorno dos investimentos em marketing; maior potencial de licenciamento (ativo e receptivo); colaboração dos próprios consumidores no aprimoramento dos produtos ou serviços; mais tempo para reposicionar produtos/serviços na fase final de seu ciclo de vida; maiores perspectivas de extensão de marca (SAMPAIO, 2002, p. 85).

Como vimos, devido ao crescimento da percepção da importância da marca, o *branding* está ganhando cada vez mais espaço dentro do marketing, procurando ajustar as fontes de *brand equity*.

A partir dos conceitos estudados anteriormente, podemos concluir que as empresas percebem o aumento da importância da gestão estratégica de suas marcas, buscando, através de ações de *branding*, que os indivíduos formem imagens destas de acordo com as identidades criadas pelas instituições. Se conseguirem atrair a atenção, ganhar a confiança e a preferência do consumidor, o valor dessas marcas no mercado aumentará, trazendo inúmeras vantagens para suas empresas detentoras.

4. COMUNICAÇÃO DE MARCA ATRAVÉS DA EMBALAGEM

4.1. A embalagem no contexto de marketing e da publicidade

O papel realizado pela embalagem dentro do contexto do marketing apresenta um valor inestimável, pois para que consiga atrair a atenção de seu público-alvo, as empresas devem comunicar suas marcas em todos os meios possíveis e neste contexto, poucos veículos possuem a força da embalagem, que consegue conduzir uma mensagem a todos os consumidores do produto, fazendo o contato direto entre a marca e seu público-alvo. Esse papel comunicacional é de inestimável valor para qualquer marca que deseje criar laços estreitos de lealdade com seus consumidores e será abordado nesse subcapítulo.

Um estudo realizado no âmbito do Programa Brasileiro de Design (Setor de Embalagem, 2010) afirma que as embalagens vêm sendo consideradas como o maior veículo de venda e construção da marca e da identidade de um produto, sendo até mesmo considerada como correspondente a um comercial de cinco minutos na gôndola do supermercado. Na prateleira, a embalagem atua como um vendedor, pois cabe a ela atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo, além de mostrar a qualidade do produto e fechar a venda em segundos.

As embalagens são componentes fundamentais para a economia, atuando em áreas como a saúde, emprego, bem estar e desenvolvimento da sociedade, sendo “ferramentas de proteção de produtos, agregando grande valor ambiental à sociedade ao reduzir perdas e desperdícios, otimizar o consumo dos insumos e sua distribuição” (PELLEGRINO, 2007, p.49). Sem elas, o transporte de alimentos ficaria extremamente prejudicado, pois quantidades enormes de comida, assim como de outros produtos, seriam desperdiçadas no caminho entre suas unidades produtivas e as casas dos consumidores.

Para Simoni (*apud* MESTRINER, 2007, p.IX), a embalagem é muito mais que uma simples peça que contém, protege e transporta um produto, ela é uma construção mental, que soma as percepções e sentimentos dos consumidores em torno de sua concepção. Nesta definição de Simoni, percebemos uma aproximação com os conceitos de marca propostos previamente por Sampaio (2002, p.26), segundo os quais ela também é considerada como uma síntese de sentimentos e experiências, provenientes das mentes dos consumidores.

Segundo Gurgel (2007, p. 1) as “embalagens são invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível, ou não, destinados a cobrir, empacotar, envasar,

proteger, manter os produtos, ou facilitar a sua comercialização”. Ainda segundo o autor, a embalagem interage com muitas áreas da administração e relaciona-se com características dos produtos, economia dos materiais, automação comercial, aspectos legais, política interna e mercadológica (GURGEL, 2007, p. 12).

A embalagem não é o produto final em si, é um componente deste, mas ambos não podem ser planejados separadamente, pois para alguns produtos, a forma e a função da embalagem podem ser quase tão importantes quanto o seu conteúdo.

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas facilmente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que não podem ser considerados um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, deve ser definida com base na engenharia, marketing, comunicação, legislação, economia e inovação (ABRE, 2010).

O Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE juntamente com a *Research International* realizou uma ampla pesquisa no final do ano de 2002 que concluiu: o consumidor não separa a embalagem do produto (para ele os dois componentes constituem uma única entidade); é a embalagem que atribui “vida” à relação do consumidor com o produto (envolve aspectos racionais, emocionais e simbólicos); na escolha de produtos aos quais o consumidor atribui grande importância, predominam os aspectos emocionais na decisão de compra (o preço, nesse caso, não é fator determinante, mas sim o “valor” atribuído ao produto); o consumidor brasileiro é “super-atenado” e tem noção clara do que é uma boa embalagem e uma embalagem de qualidade inferior; o sonho do consumidor é ser “conhecido” pelo fabricante - deseja que a embalagem seja feita “para ele” e quer ser tratado como um consumidor de primeiro mundo, e a embalagem é um item cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos de consumo (*apud* MESTRINER, 2007, p.17).

Segundo Kotler (2006, p. 386), vários são fatores que contribuem para que, cada vez mais, as embalagens sejam usadas como ferramenta de marketing, entre eles podemos citar:

Auto-serviço: num supermercado médio, que estoca cerca de 15 mil itens, o comprador comum passa por cerca de 300 itens por minuto. Dado que 53 por cento de todas as compras são feitas por impulso, a embalagem eficaz opera como um ‘comercial instantâneo’. A embalagem deve desempenhar muitas tarefas de vendas: atrair a atenção, descrever os aspectos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem geral favorável;

Poder aquisitivo do consumidor: o aumento do poder aquisitivo do consumidor significa que ele está disposto a pagar um pouco mais pela conveniência, pela aparência, pela confiabilidade e pelo prestígio das embalagens melhores;

Imagem da marca e da empresa: as embalagens contribuem para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca;

Oportunidades de inovação: uma embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios para os consumidores e lucros para os fabricantes.

(KOTLER, 2006, p.386)

Como debatemos anteriormente, pesquisas apontam que os consumidores não desvencilham o produto de sua embalagem, portanto, se o produto for bom, mas a utilização for difícil, o consumidor pode vir a deixar de consumi-lo, pois ficará com uma imagem negativa.

A embalagem deverá provocar no usuário a primeira e mais forte impressão da posição que a empresa deseja manter no seu mercado. A linguagem da comunicação da embalagem com o usuário deverá ser muito simples, pois conta-se, principalmente, com a forma, a cor, o grafismo e o odor (GURGEL, 2007, p.67).

Pellegrino (2007, p.48) afirma que a embalagem deve trazer benefícios objetivos e subjetivos, e atender a demanda de cada nicho de consumidores, do valor de diferentes mercados, de cada forma de varejo e distribuição.

Como comentamos, as embalagens atuam como vendedores e comunicadores de suas marcas diretamente com os consumidores. No próximo capítulo abordaremos em maior profundidade as funções desempenhadas por estas, além de buscarmos visualizar os elementos que as compõem.

4.2. Funções e elementos da embalagem

Tendo em vista a importância da embalagem, neste subcapítulo buscaremos esclarecer quais são suas funções, os elementos que a compõem e de que maneira estes podem ser utilizados.

Quando vai a um supermercado, o consumidor se depara com milhares de produtos, que procuram chamar sua atenção e fazer com que efetue a compra. Neste momento, a principal ferramenta de venda e publicidade que uma marca possui é sua embalagem.

Na confrontação direta do ponto-de-venda, a embalagem mostra sua verdadeira importância, pois é nesse momento que ela tem a chance de “inscrever” o produto no processo de seleção do consumidor. O primeiro ponto que uma boa embalagem precisa evidenciar é a existência do produto naquele cenário. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Na seqüência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto. Nesse momento, se houver alguma possibilidade de escolha desse produto, o consumidor consultará o preço e avaliará se vale a pena levar o produto (MESTRINER, 2007, p. 20).

Para que consiga se destacar nesse ambiente, a embalagem, assim como a marca, deve ser desenvolvida de maneira integrada entre profissionais de diferentes setores. A área de marketing e a agência/escritório de design responsável pela criação devem buscar trabalhar

em sintonia, assim como a colaboração dos fornecedores também deve ser procurada, pois estes estão constantemente atualizados sobre as novas tecnologias e possibilidades que o mercado de embalagens está oferecendo e quais dessas inúmeras opções disponíveis podem ser utilizadas com maior êxito em cada caso. Mestriner (2007, p.67) afirma que a execução do projeto de maneira integrada, envolvendo o fabricante do produto, a agência de design e a indústria de embalagem, reduz o tempo necessário para colocar um produto no mercado.

A utilização de uma boa embalagem ajuda a vender o produto a um preço mais lucrativo e contribui para o aprimoramento da qualidade. Uma embalagem pobre poderá resultar de uma visão míope do administrador, ou de quem desenvolveu o produto. A embalagem deve ter sofisticação técnica e exercer as funções necessárias (GURGEL, 2007, p. 13).

Para Kotler (2006, p. 386), as embalagens devem atingir os seguintes objetivos: identificar a marca; transmitir informações descritivas e persuasivas; facilitar o transporte e a proteção do produto; fornecer orientações sobre a armazenagem em casa e fornecer orientações sobre o consumo do produto.

Além de facilitar a venda do produto para o consumidor, uma boa embalagem também auxilia na negociação com o varejo, pois os varejistas dão prioridade nas compras a produtos que girem nas prateleiras. Afinal, “Ninguém se sente estimulado a colocar em seu estabelecimento produtos com fraca apresentação visual” (BAUMGARTEN, 2007, p.57).

A boa embalagem estimula aqueles que têm a responsabilidade de vender o produto, fazendo com que ele seja apresentado aos compradores do varejo com mais convicção, pois os vendedores sentem que estão oferecendo um produto que tem mais apelo de venda (BAUMGARTEN, 2007, p. 57).

A grande maioria dos produtos que chega aos supermercados não possui publicidade massiva, logo, a embalagem é sua principal ferramenta de comunicação e é ela que tem o dever de chamar a atenção do consumidor, encantá-lo e fazer com que este efetue a compra.

A embalagem pode exercer um grande poder de sedução, cativando o consumidor, despertando seus desejos e levando-o a efetuar a compra. Ela também pode ser utilizada como meio de comunicação com o consumidor, fazendo com que este expresse seus sentimentos com relação ao produto ou marca por meio dela. Mestriner (2007, p.104) afirma que “abrir espaço para essa participação é possível: pode-se dedicar uma área exclusiva para isso, até transformar a própria embalagem em espaço de expressão do modo e do estilo de vida de seus consumidores”.

Segundo referido autor (MESTRINER, 2007, p. 52-57), os elementos que compõem uma embalagem e que podem auxiliar na sua diferenciação são: forma, cor, tipologia e diagramação. A forma se configura como principal elemento de diferenciação na embalagem,

pois os produtos têm muita personalidade e precisam expressá-la de maneira categórica, devendo colocar uma forma diferenciada como ponto relevante de sua embalagem (MESTRINER, 2007, p.52). Gurgel (2007, p.89) indica que a forma deve proporcionar facilidade nas operações de abertura e fechamento do produto, garantindo sua proteção fora do uso e protegendo de utilizações indevidas. A praticidade e a conveniência são fatores decisivos e diferenciais competitivos importantes para os produtos, e desencadeiam uma corrida em busca de novas e melhores soluções.

Embora não sejam exclusivas, as cores constituem-se como um dos principais elementos da comunicação, pois provocam estímulos visuais como nenhum outro (MESTRINER, 2007, p.53-58). Já a tipologia adotada e a maneira como é disposta definem a personalidade final do produto, pois, após o primeiro impacto despertado pelo todo e despertado o desejo de compra, entra em ação a informação complementar, que é o que acaba fechando a venda.

A diagramação⁷ da marca na embalagem também atua em um papel de destaque no desenvolvimento de uma embalagem, pois, para Mestriner (2007, p.57), o nome do produto possui a mesma importância quanto o nome de uma pessoa possui para a vida em sociedade. É a marca que distingue o produto dos demais, afirmando sua personalidade.

Como vimos, as funções desempenhadas pelas embalagens são múltiplas e de grande importância para o sucesso de uma marca. Assim sendo, seu desenvolvimento e gestão devem ser realizados de maneira cuidadosa e de acordo com as estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas pelas organizações.

4.3. Estratégias de desenvolvimento e gestão de embalagem

A partir das concepções estudadas, percebemos que a embalagem possui um importante papel de veiculação da marca, tornando-se um meio de comunicação desta diretamente com seu consumidor. Assim sendo, o desenvolvimento e a gestão de uma embalagem deve ser alvo de grande atenção dos profissionais responsáveis, pois se for produzida de maneira equivocada, pode causar danos para a marca que veicula.

As embalagens, assim como as marcas, são construções. Carramenha (2007, p.27) complementa dizendo que “a embalagem é a imagem pública da marca e fala com os

⁷ A arte de dispor os elementos visuais compondo unidades informativas e significantes (MESTRINER, 2007, p.62).

consumidores ajudando a construir o relacionamento com ela tanto racional como emocionalmente”.

Os especialistas defendem que é preferível investir pesado em uma embalagem de excelência inquestionável, que funcione como o outdoor e o anúncio do produto, a distribuir a verba entre vários elementos de comunicação, onde a embalagem é apenas um dos itens. O motivo é simples: a embalagem é o único elemento do processo que fala com o consumidor com conteúdo e conhecimento de causa; afinal é ela que está com o produto! (BENZI, 2007, p. 91).

Como comentamos anteriormente, para que uma embalagem seja produzida, é importante a união de profissionais de diversas áreas. Mestriner (2007, p. 67) afirma que “a embalagem é fruto de uma atividade complexa que envolve a participação de uma série de profissionais e especialistas de várias áreas. Sua produção lida com tecnologias, materiais e sistemas de impressão e rotulagem bastante diferentes”.

Para obter sucesso, uma embalagem precisa ser pensada desde o início da criação do produto, pois ambos estão intimamente relacionados. Além de ser adequada às suas necessidades físico-químicas, para cada embalagem existe um tipo de equipamento de envase na linha de produção e a decisão de que tipo de embalagem será usada é crucial para as demais fases da vida do produto (MESTRINER, 2007, p.4).

O processo de desenvolvimento de uma embalagem é um trabalho de formação de patamares de certezas. Não se deverá caminhar em um projeto no qual cada passo deixa dúvidas não resolvidas. O resultado final será um amontoado de incertezas. Não se colocam o dinheiro e a credibilidade da empresa em iniciativas altamente inseguras: é melhor descartar o lançamento do produto naquela embalagem (GURGEL, 2007, p. 192).

Gurgel (2007, p.192) afirma que o desenvolvimento de embalagens é sustentado por um inter-relacionamento que viabilize um profundo conhecimento do futuro consumidor, além de percepção mercadológica e conhecimento do funcionamento da cadeia de serviços, suprimentos de máquinas, materiais e conformação. Os fornecedores dos serviços e produtos para o desenvolvimento de uma embalagem podem ser de cinco categorias, que são: agências de publicidade, arquitetos de embalagem, fornecedores de materiais, fornecedores de material impresso e fornecedores de máquinas de embalagem.

As agências de publicidade e de arquitetura de embalagem possuem perfis diversos, que se caracterizam por: ser a agência local ou universal; possuir decoradores de superfície; contar com desenvolvedores de estrutura da embalagem; ser uma agência com nível elevado de domínio da computação; possuir habilidade no desenvolvimento de marcas; contar com profissionais com capacidade sensitiva; pautar-se por proficiência, cumprimento de prazos e orçamentos razoáveis. (GURGEL, 2007, p.190).

O autor afirma que a embalagem interage com muitas áreas da administração de negócios, se relacionando com as características dos produtos, economia dos materiais,

aspectos legais, automação comercial, política interna e mercadológica (GURGEL, 2007, p.12). Em muitos casos, o desenvolvimento da embalagem e do processo de embalamento assume tal importância que superam a do desenvolvimento do produto, podendo condicioná-lo totalmente.

Para que o processo de criação de um produto e de sua embalagem possa ser iniciado, Gurgel (2007, p.134) afirma que é necessária a elaboração de um documento que determina os requisitos de mercado e contém o delineamento do conjunto de necessidades humanas ainda não satisfeitas ou que são precariamente atendidas pelos produtos comercializados no mercado. É importante que se faça a definição das exigências mercadológicas a que as embalagens devem obedecer, como normas de segurança, cautelas na movimentação das cargas nos canais de distribuição, condições dos pontos-de-venda. Quando ocorrer a fixação do valor mercadológico, outros produtos embalados existentes no mercado e que tenham linhas de similaridades com a embalagem em desenvolvimento devem ser procurados, para que informações sejam acumuladas, servindo de referência no decorrer do trabalho (GURGEL, 2007, p.185).

A criação gráfica e o desenvolvimento da parte material e técnica da embalagem devem acontecer paralelamente, e as atividades simultâneas com os fornecedores facilitam o processo de desenvolvimento (GURGEL, 2007, p.190). É necessário que se faça uma rigorosa escolha das matérias-primas e determinações técnicas das especificações que irão compor as listas de materiais para uso futuro da área de orçamento e suprimento (GURGEL, 2007, p.188-189).

As embalagens necessitam estar de acordo com as estratégias das empresas para os segmentos de mercado que pretendem atingir. E isso não ocasionará, obrigatoriamente, em aumento do preço do produto, podendo até mesmo melhorar o desempenho funcional do produto em questão e ainda diminuir seu custo. Segundo Gurgel, (2007, p.191) “Uma embalagem contendo um alto nível de criatividade não custará mais do que uma embalagem pobre em idéias. Entretanto, a embalagem criativa poderá ser a diferença entre uma boa venda e produtos encalhados no ponto-de-venda”.

Para Mestriner (2007, p.49), durante o processo de desenvolvimento uma embalagem, o profissional deve decidir sobre qual será o ponto de maior relevância no *design*⁸ desta. É

⁸ Para Mestriner (2007, p. 67)., o design é um elemento fundamental para o sucesso de uma embalagem, pois produtos carregam a personalidade da marca e necessitam comunicá-la de maneira eficaz. O objetivo do design de embalagem é definir visualmente o produto que será produzido, e a interface com a indústria é um

necessário escolher se este ponto será a cor, a imagem, a tipografia, a forma, a composição, ou mesmo um somatório de alguns desses pontos, para que o trabalho tenha um foco.

Para alguns produtos, o *design*, a forma e a função da embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo. A embalagem faz a propaganda do produto. Dos cerca de dez mil produtos expostos nas prateleiras dos supermercados, estima-se que apenas 5% possuam propaganda intensa na mídia. Daí a necessidade dos atrativos visuais das embalagens. (GURGEL, 2007, p. 250).

Com relação à gestão da embalagem, Gurgel (2007, p.200) acredita que com o aumento do tempo de trabalho em conjunto, a empresa especializada passará a compreender cada vez mais as peculiaridades da empresa e do segmento de mercado em que ela atua, dessa maneira as soluções encontradas para cada desafio que surgir passará a ser mais criativa e segura.

A busca por praticidade e conveniência também deve ser sempre observada, pois essa é uma exigência cada vez mais comum dos consumidores. Os gestores devem observar cuidadosamente a concorrência e o mercado de embalagens e ficar atentos ao surgimento de novos dispositivos que possam ser adaptados aos seus produtos.

A praticidade e a conveniência passaram a ser fatores decisivos e diferenciais competitivos importantes nos produtos, desencadeando uma corrida veloz em busca de novas e melhores soluções. Centenas de novos dispositivos foram criados para atender à crescente demanda por tampas cada vez mais eficientes (MESTRINER, 2007, p.87).

Além da constante observação do mercado e da concorrência, é preciso que as empresas se mantenham atentas com relação ao comportamento de seu público-alvo. “As empresas que não conhecem o consumidor levam enorme desvantagem e cometem freqüentes erros decorrentes desse desconhecimento” (MESTRINER, 2007, p.14).

No estudo elaborado sobre a percepção do consumidor em relação às embalagens, ficou nítido que, para este, produto e embalagem formam um todo único. O estudo, patrocinado pela empresa Fispal, apontou também que o consumidor sabe identificar os objetivos diretos de um produto, como quantidade apropriada, manuseio facilitado, ocasião de consumo, resultando na concepção do custo-benefício. Mas os estímulos subjetivos proporcionados pelo design, resultando em valores emocionais, são tão importantes quanto. As pessoas são movidas por emoções e as embalagens devem preencher todos os sentidos, como visão, audição, olfato e tato (PELLEGRINO, 2007, p.49).

Como percebemos, quando uma embalagem é desenvolvida e gerenciada corretamente, levando em consideração as necessidades e desejos do seu público-alvo e os desafios proporcionados pela evolução da concorrência, a empresa ganha em inúmeros fatores: cria uma relação de proximidade com seus consumidores, pois estes percebem os esforços efetuados pela instituição para lhe oferecer uma embalagem de qualidade; passa a

componente fundamental de sua atividade.

frente da concorrência e cria na própria empresa um sentimento de entusiasmo com relação ao produto.

Quando sente que tem em mãos uma boa embalagem, que ela gosta, toda a empresa sente-se entusiasmada por acreditar mais no sucesso e na força daquele produto. Até mesmo as pessoas que trabalham na produção se dedicam com mais energia aos produtos com embalagens fortes, pois ninguém fica indiferente a este aspecto do produto (BAUMGARTEN, 2007, p.57).

A embalagem também pode e deve ser integradas de alguma forma às campanhas, segundo Mestriner (2007, p.105) essa ação traz ganhos imediatos, pois aumenta muito o número de vezes com que a mensagem é veiculada e entra em contato com o consumidor, sem um grande aumento dos custos.

Textos que tem como objetivo passar uma informação direcionada exclusivamente ao público do produto também podem ser inseridos nas embalagens, mas segundo referido autor, essa comunicação precisa ser feita de maneira promocional e sua linguagem visual deve destacar essa informação do restante dos textos legais, sendo tratada como um produto extra (MESTRINER, 2007, p.95).

Como comentado anteriormente, para que uma embalagem seja gerida de maneira adequada, deve-se procurar conhecer as inovações que o mercado de embalagens disponibiliza, pois, segundo Mestriner (2007, p.38), as inovações de embalagem bem-sucedidas são o mais poderoso conceito de marketing que um produto pode apresentar no ponto-de-venda.

A busca pela inovação deve ser perseguida em qualquer projeto, por mais simples que ele seja, através de materiais e tecnologias de envase, dispositivos de abertura e fechamento, imagens e efeitos visuais.

Outro aspecto importante no que diz respeito ao gerenciamento das embalagens são as diretrizes do varejo. Questões que se relacionam com o ponto-de-venda devem ser tratadas com cuidado, pois é nesse ambiente que o consumidor entrará em contato direto com o produto. Pellegrino (2007, p.50) afirma que a logística e a organização das lojas deve ser estudada para que se crie um ambiente funcional e agradável ao público, sempre levando em consideração a contribuição das embalagens para isto. Pode ser utilizada uma decoração específica nas prateleiras, com imagens atrativas e painéis ilustrativos, além de temas comemorativos para as datas especiais, mas sempre de acordo com as exigências técnicas, como segurança no manuseio da embalagem, boa estabilidade, facilidade de reposicionamento e otimização do espaço na gôndola.

No ponto-de-venda, o consumidor nem sempre percebe tão claramente o

investimento vultoso por trás de todo um aparato de propaganda e merchandising. O que ele enxerga de maneira mais simples e direta - e o que o convencerá a comprar - é uma embalagem que traduza os atributos do produto e o informe, com o devido charme, credibilidade e o apelo na dose certa, que está fazendo a escolha correta. A embalagem é uma referência que valida o produto e avaliza a compra. (BAUMGARTEN, 2007, p.55)

Como vimos, a embalagem é um elemento de fundamental importância para o sucesso de um produto e se for tratada como apenas mais um elemento dos muitos que envolvem a concepção deste, sem merecer a devida atenção, pode acarretar em seu fracasso, pois dificilmente um consumidor voltará a adquirir um produto que não lhe agrada na hora mais importante do processo, a hora da utilização.

Percebemos, através do estudo que efetuamos do contexto do marketing, produção publicitária, marca e embalagem, que para que obtenha sucesso, uma marca necessita ser gerenciada e comunicada de maneira adequada, utilizando estratégias que considerem a perspectiva do mercado e do consumidor, e buscando fortalecer os vínculos subjetivos entre estes e as marcas. Visualizamos também que o planejamento e a criatividade são fatores que se inserem profundamente nos processos de criação e gerenciamento de uma marca e da comunicação desta através das embalagens.

5. A MUDANÇA DA MARCA *KEEP COOLER* E A COMUNICAÇÃO DESTA MUDANÇA ATRAVÉS DAS EMBALAGENS

5.1 O produto e a produção publicitária

5.1.1 O mercado

A fim de contextualizar o estudo, apresentaremos dados que representam a situação do mercado de bebidas na época em que o trabalho estudado teve início (2005), assim compreendermos parcialmente o cenário encontrado pelos profissionais envolvidos no processo.

Inicialmente, é necessário explicar que para o ACNielsen, importante instituto de pesquisas pertencente ao grupo VNU - líder mundial em informações mercadológicas -, o mercado de bebidas brasileiro é analisado considerando-se duas categorias, denominadas Cestas, que são: Cesta das bebidas Alcoólicas e Cesta das bebidas Não Alcoólicas (a cerveja é considerada como integrante desta Cesta). O mercado de bebidas no Brasil representa 32% do total de faturamento dos produtos de consumo de mesa auditados pelo instituto (ACNIELSEN, 2006).

Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE, 2010), o mercado brasileiro de bebidas coloca em movimento uma grande quantia financeira, criando empregos e riquezas. O faturamento fica em torno de R\$ 2 bilhões, que responde por 60 mil empregos diretos e outros 240 mil empregos indiretos. O segmento de bebidas prontas para beber cresceu, entre 2001 e 2002, de oito para treze milhões de litros vendidos, e busca sua posição na mesma ocasião de consumo das cervejas.

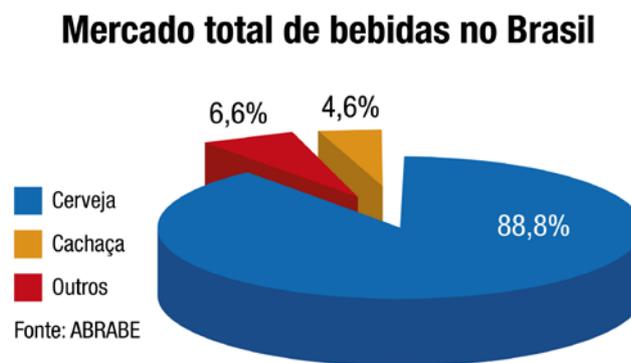


Figura 1: Mercado total de bebidas (ABRABE, 2010)

A Associação apresenta 12 categorias de bebidas, excluindo cachaça e cerveja, sendo elas: whisky, aperitivos/vermouth, brandy/conhaque, champagne, vinhos/espumantes, gim, licores, bebidas alcoólicas do tipo ice, sidra, rum, tequila e vodca. A participação de cada uma delas no mercado brasileiro pode ser vista abaixo.

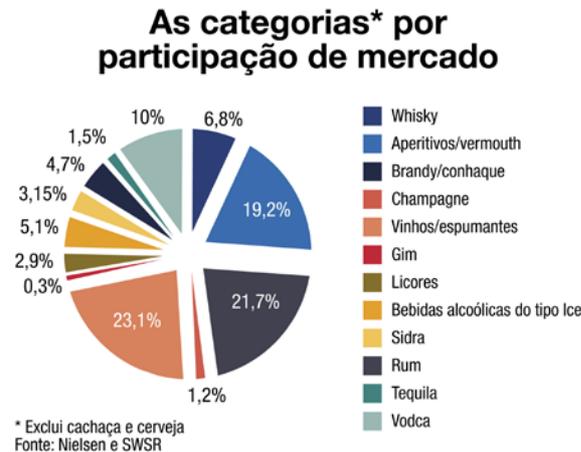


Figura 2: Categorias por participação de mercado (ABRABE, 2010)

No ano de 2005, a Cesta de bebidas Não Alcoólicas, impulsionada pelo crescimento das vendas das cervejas, teve um aumento de 5,4%. Já a Cesta das bebidas Alcoólicas manteve-se estável, com queda de 0,3% nos volumes comercializados. Essa queda foi impulsionada pela diminuição das vendas em algumas categorias como a Aguardente de cana (cachaça), que teve um aumento de preço nessa época, o que impactou diretamente seus consumidores. A vodca também sofreu aumento de preço, porém isso não afetou suas vendas, tendo crescimento de 3,2% nessa mesma época. Os dados apresentados, além do crescimento da categoria representada pelos vinhos, bebida que serve como base para o *Keep Cooler*, podem ser visualizados na tabela abaixo.



Figura 3: Variação em Volume e Preço – Bebidas Alcoólicas (ACNIELSEN, 2006)

Ainda segundo os estudos sobre o mercado de bebidas, efetuados em mais de 59 países em 2006, era percebida a busca dos consumidores por bebidas saudáveis e práticas. O mercado brasileiro encontrava-se em intenso movimento e seu cenário apresentava grandes oportunidades para a indústria e o varejo (ACNIELSEN, 2006).

5.1.2 A Aurora

A marca *Keep Cooler* é de propriedade da Cooperativa Vinícola *Aurora*, empresa fundada em 1931 por 16 famílias de imigrantes oriundos do norte da Itália e situada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha (AURORA, 2010).

Segundo informações disponíveis no site da empresa, a *Aurora* se configura atualmente como a maior cooperativa vinícola do Brasil, contando com mais de 1.100 famílias associadas.

Em constante modernização, com produção agrícola orientada por assistência técnica, o cuidado, que vai desde o plantio das mudas até o engarrafamento do produto, tem resultado na conquista de mais de 200 prêmios entre 1998 e 2007, todos com a chancela da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). A Vinícola *Aurora* também conquistou certificações importantes, concedidas pela *Det Norske Veritas*, que atestam a qualidade dos produtos e o compromisso com o meio-ambiente (AURORA, 2010).

A missão da empresa é a excelência e eficiência na produção e/ou distribuição de vinhos, bebidas e alimentos gerando prazer no consumo. Seus princípios são a cooperação, o foco no cliente interno e externo, a responsabilidade social, a liderança, a qualidade, as alianças como estratégias de negócio e o lucro (AURORA, 2010)

A definição do negócio da Cooperativa *Aurora* é prazer no consumo de vinhos, bebidas e alimentos.

5.1.3 O Keep Cooler

O *Keep Cooler* é uma bebida gaseificada disponível em duas versões: o *Keep Cooler Classic*, com teor alcoólico de 5,2%, e o *Keep Cooler Black*, com teor alcoólico de 6,8%. A bebida é comercializada em garrafas de vidro de 275 ml, e o *Keep Cooler Black* Morango também é encontrado em latas de 250ml (AURORA, 2010).

Os sabores disponíveis no mercado são: *Keep Cooler Classic Citrus*, *Keep Cooler Classic Pêssego*, *Keep Cooler Classic Morango*, *Keep Cooler Classic Uva*, *Keep Cooler Black Pêssego*, *Keep Cooler Black Citrus* e *Keep Cooler Black Morango*. Os ingredientes que compõem a bebida são: vinho branco ou tinto de mesa, sucos e aromas naturais.

Segundo informações disponibilizadas pela agência de publicidade⁹ da *Aurora*, as principais ocasiões de consumo desse produto são à noite, em bares e festas, ou durante o dia, em praia e piscinas. O público consumidor dessa bebida é jovem e encontra-se na faixa entre os 16 e os 23 anos.

O *Keep Cooler* é uma alternativa para as cervejas, pois possui um sabor leve, e se configura como uma opção mais saudável. Seu posicionamento mostra que o produto se encontra entre os refrigerantes (possui sabor adocicado e suave, cores lúdicas e a sensação de frescor apresentada por esses produtos) e as cervejas (por ser uma bebida alcoólica, que identifica a maioria), que são os dois maiores segmentos do mercado de bebidas no país, mas também possui uma aproximação com os sucos de fruta, pois possui elementos naturais em sua composição (AGÊNCIA, 2010).

Quando foi lançado em 1986, a *Aurora* investiu no merchandising do produto em uma novela da época. O grande momento comercial da bebida aconteceu entre 1987 e 1989, quando chegou a vender 17,5 milhões de litros. O *Keep Cooler* criou a categoria *cooler* no Brasil e sempre a liderou. Devido ao seu sucesso, outros *coolers* foram lançados, mas muitos saíram do mercado por não conseguirem concorrer com o *Keep Cooler* (AGÊNCIA, 2010).

A concorrência do *Keep Cooler* é formada por outras *coolers*, além de cervejas e sodas alcoólicas, também conhecidas como *Ice*, que foram introduzidas no Brasil em 2001. Algumas marcas que se encontram no mercado e que concorrem com o *Keep Cooler*: *Smirnoff Ice*, *Bacardi Breezer*, *Orloff Ice*, *Absinto Ice*, *First One*, *First Ice*, *Black Ice*, *Ice Red Fox*, *Ice Cold*, *Sub Zero*, etc. As bebidas do tipo *Ice* têm por característica utilizarem bebidas como vodka, rum, tequila, gim ou cachaça como base de suas fórmulas (AGÊNCIA, 2010).

O preço praticado para a venda do *Keep Cooler* nos supermercados fica entre R\$2,59 e R\$2,79, se caracterizando por ser superior ao das cervejas (que fica entre de R\$1,29 e R\$1,79) e semelhante aos das *Ice* (fica em torno de R\$2,48 e R\$2,89)¹⁰.

Apesar de concorrer com diversas outras bebidas da segmento *ready-to-drink*, o principal concorrente do *Keep Cooler* é a bebida *Smirnoff Ice*, lançada no Brasil em 2000

⁹ Por solicitação da agência, seu nome será mantido em sigilo.

¹⁰ Pesquisa realizada em três supermercados de Porto Alegre, em maio de 2010.

como a primeira bebida *Ice* no país. Seus ingredientes são: água gaseificada, vodca, açúcar e aromas naturais de limão. Atualmente a *Smirnoff Ice* é líder absoluta em sua categoria, possuindo crescimento anual de 9%, volume total de vendas representando 65% da categoria, e *share* responsável por 75,3% do mercado. Atualmente é vendida em duas versões: *Smirnoff Ice* e *Smirnoff Ice Black*, com teor alcoólico respectivamente de 5% e 7%. As garrafas possuem capacidade para 275ml (GUIA ASSIS NETWORK, 2010).

O segmento ao qual o *Keep Cooler* pertence é o *ready-to-drink* (pronto para beber), que é o que mais cresce no setor de bebidas, chegando a alcançar um aumento de 30% ao ano e movimentando R\$ 187 milhões entre o período de julho de 2006 a junho de 2007 (GAZETA MERCANTIL, 2007).

Sem sustentar sua comunicação e com problemas de produção e distribuição, pois a *Aurora* preferiu focar sua produção nos vinhos, o volume de vendas caiu consideravelmente. Os motivos dessa queda nas vendas foram diversos, passando pelo aumento significativo dos concorrentes à comoditização do mercado. O conceito *cooler* passou a ser sinônimo de produto de qualidade suspeita e fora de moda (AGÊNCIA, 2010).

5.1.4 A *Bendito Design*

A *Bendito Design* é uma agência de design situada em Porto Alegre. Foi criada em 2002 pelas profissionais Deni Scalzilli e Titha Kraemer e é uma empresa especializada no planejamento e criação de marcas, embalagens, catálogos, programação visual, *merchandising* e material de ponto-de-venda (BENDITO, 2010).

Os objetivos da *Bendito* são: planejar e construir identidades e marcas com inovação e criatividade; criar conceitos e estratégias adequadas a realidade de cada cliente; trazer soluções sempre comprometidas com a qualidade e funcionalidade; desenvolver um trabalho gráfico que destaque a marca de seus clientes dentro dos segmentos em que atuam; e otimizar resultados (BENDITO, 2010).

Os atuais clientes da empresa são: *Doux Frangosul* (industrializados de carne), *Flan* (confeção feminina), *Aurora* (vinícola), *Grendene* (indústria de calçados), *Fitesa* (indústria de não tecido), *D'água Natural* (indústria e comércio de cosméticos), *Summit* (material de escritório), *Goldsztein* (construção civil), *Fabricário* (decorações), *Regentag* (confeção masculina), *Rombaldi* (transporte de cargas químicas), *Springer Carrier* (climatização e

refrigeração), *Panvel* (farmácias), *Josapar* (alimentos), *Allem* (incorporações), *Uniagro* (alimentos) (BENDITO, 2010).

Em nove anos de existência, a *Bendito Design* conquistou sete vezes o prêmio de Agência de Design do ano, concedido pelo Prêmio Colunistas e promovido pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda, sendo dois deles concedidos aos trabalhos analisados neste estudo.

Uma agência de design tem características peculiares, e requer uma avaliação diferenciada da performance dos seus projetos. E a *Bendito Design* nasceu justamente com um modelo de negócio que valoriza um contato mais próximo com cada cliente, um aprofundamento estratégico e uma dedicação muito grande para que cada projeto seja um novo desafio para nós, gerando resultados para os nossos clientes (KRAEMER, 2009).

Além de diversos prêmios nacionais, em 2008 a *Bendito* conquistou quatro troféus no prêmio POPAI - *The Global Association for Marketing At Retail* -, considerado o “Oscar” da premiação em matérias de ponto-de-venda, com trabalhos para os clientes *Grendene* e *Olympikus* (BENDITO, 2010).

Abaixo apresentamos o material “Case *Bendito Design. Keep Cooler: identidade de marca e embalagem*”, disponibilizado pela *Bendito*, que ilustra o processo criativo efetuado no desenvolvimento do trabalho estudado, levando em consideração aspectos relativos ao mercado, produto, consumidor e concorrência.



Figura 4: Página nº1 do case *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)

Situação de Mercado:
 Crescimento da categoria de bebidas coolers "ready-to-drink" com grande aceitação pelo público jovem
 Concorrência apostando em conceito visual contemporâneo
 Players com alto reconhecimento no mercado
 Imagem de marca desgastada se comparada ao sucesso obtido nas décadas de 80 e 90



Desafio:
 modernizar a marca
 modernizar a embalagem
 manter heavy-users
 manter ícones de tradição
 conquistar novos consumidores



BENDITO DESIGN

Figura 5: Página nº2 do case *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)

Solução:
 Uma marca com a história e o vínculo emocional de Keep Cooler demanda uma série de cuidados quando o assunto é modernização. O grau de evolução da marca pode ser determinante na manutenção de clientes e na conquista de novos consumidores.



BENDITO DESIGN

Figura 6: Página nº3 do case *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)

Drives do Processo Criativo:

A Bendito Design apostou num plano de trabalho rico em levantamento de insumos, desde aqueles de cunho estético até os comportamentais etnográficos, utilizando como técnicas de pesquisa vivências (deep dive) e festas regadas exclusivamente a Keep Cooler.

O contato direto com o consumidor permitiu uma série de insights para o projeto, provocando não só a modernização da marca e da embalagem, como interferências diretas no produto e no programa de extensão de linha.

keepcooler

keepcooler

nova marca, mais moderna, clean e identificada com o público alvo



brasão mantido e redesenhado em prata

antes



depois

redesenho do shape da garrafa

BENDITO DESIGN

Figura 7: Página nº4 do case *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)

Case Keep Cooler

Nova Designação:
desenvolvimento de uma nova designação para o tradicional keep cooler: keep cooler classic com mesma graduação alcoólica

keepcooler classic
5,2% vol

Nova Embalagem:
visual minimalista e moderno

diminuição do conteúdo líquido 350ml para 275ml

destaque para teor alcoólico no front da embalagem

rótulo redimensionado não vai até o gargalo e não estafela

Novo Produto:
desenvolvimento de um novo produto: keep cooler black com maior graduação alcoólica



BENDITO DESIGN

Figura 8: Página nº5 do case *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)

Case Keep Cooler

Resultados:
Keep Cooler atingiu uma nova gama de consumidores e reconquistou seu público-alvo preferencial.
Em relação ao trade, surgiu a demanda pela maior presença da marca nos pontos de venda, resultando em freezers exclusivos da marca e posicionamento preferencial nas gôndolas.



Keep Cooler Embalagem Lata
focado no público jovem que se identifica com uma linguagem mais descolada, frequentadores de festas, locais onde é proibida a entrada de bebidas em embalagens de vidro.

BENDITODESIGN

Figura 9: Página nº6 do case *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)

5.1.5 A Box 1824

A *Box 1824* é uma empresa criada pelos publicitários Rony Rodrigues e João Paulo Cavalcanti, que atuou em parceria com a *Bendito Design* na renovação da marca *Keep Cooler*. Seu trabalho é focado em pesquisa e mapeamento de tendências de consumo em nível mundial e já prestou consultoria para clientes como *Nokia*, *Fiat*, *Unilever*, *Pepsico*, *Melissa* (*Grendene*) e *Aurora*.

O número 1824 surgiu da idade do principal público estudado pela *Box 1824*, que são jovens entre 18 e 24 anos (pois são as pessoas que mais influenciam a faixa de consumo) (GAZETA MERCANTIL, 2006).

O objetivo do trabalho da *Box 1824* é detectar novas tendências de comportamento e consumo ao redor do mundo, atuando em cidades como São Paulo, Xangai, Paris e Porto Alegre. Para isso seus funcionários circulam constantemente por festas, ruas, shoppings, museus, feiras, etc., misturando-se com as pessoas que pretendem compreender. A empresa possui um modo inovador de realização do seu trabalho, pois não baseia suas pesquisas

apenas em questionários, mas adota a rotina dos pesquisados para observá-los (GAZETA MERCANTIL, 2006).

A *Box 1824* não possui endereço físico, os cerca de 20 funcionários que trabalham para a empresa se encontram em diversos países e possuem a internet como principal ferramenta de comunicação. Os pesquisadores da *Box 1824* são de várias áreas, a empresa conta com psicólogos, jornalistas, publicitários, economistas, estudantes, etc. e estão divididos em três grupos:

Alfa: pessoas super inovadoras, porém com pouco potencial de disseminação de tendência. Representam cerca de 2% a 4% da população.

Beta: pessoas que não são tão inovadoras, mas captam tendências muito rapidamente e auxiliam na sua disseminação. É nesse grupo que estão os jovens que captam tendências e influenciam outros consumidores. Representam de 10% a 15% da população e são o grupo mais importante na opinião de João Paulo Cavalcanti.

Mainstream: a maioria das pessoas, a “massa”. (GAZETA MERCANTIL, 2006)

A união das pesquisas realizadas pelos profissionais da *Box 1824* forma uma base de dados que serve para detectar os possíveis rumos do comportamento e do consumo num futuro próximo (GAZETA MERCANTIL, 2006).

A empresa é considerada por muitas agências de publicidade e clientes como uma das mais inovadoras do mercado. "Há pessoas que buscam o que é tradicional. Nós preferimos arriscar e apostar em nosso talento. Deu certo", diz Rony Rodrigues (ÉPOCA, 2006).

5.2 Coleta dos dados

De acordo com a metodologia proposta no primeiro capítulo e após ser realizado um pré-teste do instrumento, foi feita pesquisa empírica qualitativa com três profissionais que participaram do processo de mudança da marca e das embalagens da bebida *Keep Cooler*.

Para compreender o processo a partir do ponto de vista das pessoas que participaram do trabalho, a unidade de pesquisa foi composta na ordem cronológica da inserção de cada profissional, como detalhamos na figura a seguir:

FUNÇÃO NO PROJETO	INSTITUIÇÃO	PROFISSIONAL
Mudança da marca e das embalagens de vidro da bebida <i>Keep Cooler</i> .	Bendito Design	Carolina d'Avila Designer
Criação da lata da bebida <i>Keep Cooler</i> .	Bendito Design	Ana Paula Zolet Diretora de Arte

Ilustração da nova lata da bebida <i>Keep Cooler</i> .	Profissional autônomo	Victor Carvalho Grosman Ilustrador
--	-----------------------	--

Figura 10: Informantes e seus papéis no processo.

Carolina d’Avila foi uma das principais responsáveis pela renovação da marca *Keep Cooler*, atuando no processo desde início e acompanhando todas as etapas do trabalho. A informante atuou como diretora de criação, direcionando o trabalho de outros profissionais, e também como designer, auxiliando na concepção de estratégias para a renovação da marca e fazendo estudos para sua representação gráfica.

Ana Paula Zolet foi a diretora de arte responsável pela concepção da identidade visual da nova lata da marca, além de atuar apresentando soluções gráficas para o trabalho, a profissional participou da concepção de uma estratégia de marketing para o produto.

Victor Carvalho Grosman foi contratado pela *Bendito Design* para atuar na criação da ilustração da lata do produto. Seu papel foi encontrar a melhor solução gráfica para o problema detectado pela empresa, de acordo com as estratégias traçadas por esta.

A operacionalização da coleta de dados foi iniciada pelo contato para o agendamento das entrevistas. Apesar da intenção de realizá-las integralmente de maneira presencial, isso não foi totalmente viável devido ao fato de uma das entrevistadas, Ana Paula Zolet, residir em São Paulo, e a agenda de outro entrevistado, Victor Carvalho Grosman, não permitir a realização de um encontro, nestes casos as entrevistas foram efetuadas por e-mail. A entrevista com Carolina d’Avila foi presencial, sendo gravada e posteriormente transcrita.

Segundo orientam os autores Duarte (2009, p.66) e Gaskell (2004, p.66), desenvolvemos e adotamos na coleta um roteiro para guiar as entrevistas com todos os informantes, apresentado a seguir.

Roteiro
Nome: Idade: Formação: Tempo de formado: Tempo de trabalho: Empresa onde trabalha atualmente: Área de atuação dentro da publicidade/design:
Olá, nessa pesquisa vamos falar sobre o case <i>Keep Cooler</i> , em que a <i>Bendito Design</i> atuou em 2005. 1. Poderias me contar como surgiu esse trabalho? 2. Qual foi o briefing que recebeste?

3. De quem foi a iniciativa da mudança, como ela surgiu?
4. E o que fundamentou o novo conceito adotado?
5. Em que área tu atuavas e qual foi teu papel nesse processo? (marca ou embalagem, ou ambos, não importa)
6. Como foi o processo de desenvolvimento da nova marca? As etapas?
7. Que papel a nova embalagem desempenhou nesse processo? Como ela foi desenvolvida?
8. O que mais, além da embalagem, foi feito para comunicar a mudança da marca?

Todas as entrevistas aconteceram no mês de maio de 2010, os informantes foram escolhidos por terem participado do processo estudado neste trabalho e autorizaram formalmente a sua participação na presente pesquisa.

5.3 Descrição dos dados

A coleta de dados, como vimos, foi dividida em dois momentos: o primeiro dizia respeito ao seu perfil e o segundo a sua relação com o processo de renovação da marca e das embalagens da bebida *Keep Cooler*. Desse modo também fazemos a descrição dos dados.

Os profissionais entrevistados são:

Carolina d'Avila (C.D.), 36 anos. Publicitária, graduada pela PUCRS em 1997. Participou do processo trabalhando como designer e diretora de criação na mudança da marca *Keep Cooler* e da embalagem de vidro, ocorrido em 2005. Atualmente trabalha na área do design gráfico como *free lancer*.

Ana Paula Zolet (A.Z.), 28 anos. Diretora de arte, graduada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela Ulbra em 2004. Atuou no processo como diretora de arte responsável pela criação da lata do *Keep Cooler Black* sabor morango, ocorrido em 2007. Atualmente trabalha na agência 100% Design, em São Paulo.

Victor Carvalho Grosman (V.G.), 28 anos. Publicitário e ilustrador, graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS em 2001, estudou artes plásticas na UFRGS de 2000 a 2002, iniciou o pós-graduação em ilustração aplicada na IDEP em Barcelona, Espanha, em 2008. Atuou no processo como ilustrador da lata da bebida *Keep Cooler*, ocorrido em 2007. Atualmente trabalha para a Imaginarium Design e atua como ilustrador *free lancer* para as áreas da publicidade, design, editorial e produto.

As narrativas destes profissionais sobre o processo de renovação da marca ou mudança nas embalagens e seus papéis nisso são descritas nas tabelas a seguir.

Nome: Carolina d'Ávila
Idade: 36

Formação: Publicidade e Propaganda pela PUCRS

Tempo de formado: 13 anos
Tempo de trabalho: 17 anos

Empresa onde trabalha atualmente: trabalho sozinha
Área de atuação dentro da publicidade/design: design gráfico

1. Poderias me contar como surgiu esse trabalho?

A Aurora já era cliente da Bendito, acho que eles viram que o mercado de bebidas pra jovens, do tipo ice e cooler estava ganhando um grande destaque no mercado e se deram conta que eles tinham um produto que um dia esteve nesse mesmo nicho do mercado e que havia perdido totalmente o interesse dos jovens. Eles queriam entender por que essa bebida tinha "morrido" e viram que poderia ser feito um trabalho em cima da marca. Foi aí que a Bendito foi procurada, especificamente pra esse trabalho de renovação da embalagem. Foi a Aurora que se deu conta que esse produto poderia ser ressuscitado.

Na época em que a Aurora procurou a Bendito, a ideia que se tinha era de que o Keep Cooler era uma bebida que era consumido por prostitutas, quando o trabalho foi feito, realmente foi detectado que a situação era verdadeira. Um produto que inicialmente era tido como classe A/B acabou virando classe D, mas apesar disso, era um produto que a Aurora tinha muito carinho e havia uma certa resistência de mudá-lo, aí começou o nosso trabalho.

Quando a Aurora buscou a Bendito a solicitação feita foi a mudança da embalagem, ao mesmo tempo a Aurora solicitou a outros escritórios o mesmo trabalho, sendo um tipo de concorrência, o escritório que apresentasse a melhor proposta de layout, ficaria com o trabalho. O que aconteceu foi que a Bendito teve uma visão maior do trabalho e percebeu que o problema não estava apenas na embalagem, que era necessário descobrir onde o produto se encontrava. Para auxiliar nesse processo de pesquisa, a Box 1824 foi chamada para trabalhar em parceria com a Bendito. A Box fez grupos de pesquisa em diversas localidades, incluindo Porto Alegre e São Paulo, pra analisar a garrata, o produto e a marca e trouxe para a Bendito esses resultados. Nesse processo várias hipóteses que a Bendito acreditava serem verdadeiras foram confirmadas, e surgiram novos fatores que serviram como base para a tomada de estratégias. Alguns dos dados levantados com os consumidores como defeitos do produto estava o fato do Keep Cooler ser muito doce, fazendo-o ser visto como uma bebida quase exclusivamente feminina, a garrata ser muito grande, o que fazia o produto esquentar antes que o consumidor conseguisse terminar de bebê-lo, o rótulo se desgrudava facilmente e esfriava na mão, enfim o produto estava todo errado.

Foram feitos muitos desenhos para a marca, outros tantos para a garratá, muitos foram testados em grupos até se chegar ao resultado final. Mas nenhuma etapa do trabalho foi efetuada sem ser fundamentado em alguma das descobertas feitas a partir dos estudos com os consumidores. "Foi um trabalho totalmente embasado em pesquisa"

Quando a Bendito chegou na primeira reunião, não trazendo soluções de layout (como os outros escritórios), mas sim levando pesquisas e estratégias, a Aurora percebeu que o trabalho não era somente aquele que eles haviam proposto, mas sim que esse projeto deveria receber muita atenção pois possuía muito potencial. Com a aproximação com a Box 1824, as pesquisas e a definição de estratégias consistentes para a mudança da marca, do produto e das embalagens, a Bendito conseguiu conquistar a confiança da Aurora. Muitos profissionais foram envolvidos e muitos estudos foram feitos antes da definição da marca e da embalagem final.

A Aurora "comprou" a ideia, muitas pesquisas e testes foram feitos, a Aurora fez protótipos das garratas apresentadas, perceberam que não se tratava de apenas mudar a garrata mas sim que precisam pensar no produto inteiro.

A partir das pesquisas e dos testes, o tamanho da garrata foi definido. O formato da garrata diminuiu, mas foi tomado o cuidado de não mudar muito o formato, pra não perder a identificação com o produto, foi feito protótipo e esse protótipo foi testado com consumidores, que o aprovaram.

A Box e a Bendito perceberam que havia a possibilidade de expansão do produto, que por ser muito adocicado acabou por tornar-se uma bebida mais direcionada pro público feminino, podendo ser desenvolvida uma versão um pouco mais forte, mais alcoólica, como alguns dos concorrentes da Keep Cooler já haviam feito (ex: Smirnoff). Essa nova linha foi proposta pra Aurora, que aprovou a ideia e viabilizou o projeto. Foi aí que foi surgido o Keep Cooler Black, e o Keep Cooler original recebeu a denominação Classic.

A nova marca deveria ter uma vida longa, com um aspecto clean, uma tipografia com uma vida longa, nada muito de moda, sem serifa mas forte, com personalidade. A ideia não era fugir totalmente da antiga marca, pois havia um reconhecimento desta pelo público e uma relação muito forte dentro da Aurora com a antiga marca, havia uma certa resistência em mudar drasticamente o produto, então o brasso foi mantido, fazendo um ligação com a marca antiga que um dia teve grande força no mercado. A mudança deveria ser feita, mas feita de maneira adequada, não buscando apagar toda a história da marca.

2. Qual foi o briefing que recebeu?

Não lembro direito do briefing, mas foi a necessidade de um reposicionamento de marca. No sentido que a Keep Cooler havia decaído muito, estando na zona e querendo voltar pras festas de jovens.

3. De quem foi a iniciativa da mudança, como ela surgiu?

A iniciativa da mudança da embalagem foi da Aurora, mas a mudança da Marca e a proposta da nova linha Black e da lata foi da Bendito em parceria com a Box, que perceberam o problema.

4. E o que fundamentou o novo conceito adotado?

O trabalho foi todo fundamentado em pesquisas. Como te disse, o trabalho foi testado diversas vezes, pra ver se funcionava.

5. Em que área tu atuavas e qual foi teu papel nesse processo? (marca ou embalagem, ou ambos, não importa)

Direção de criação

6. Como foi o processo de desenvolvimento da nova marca? As etapas?

Houve muitas etapas. Começou com as pesquisas, partindo pro estudo de letterings pra marca, depois com a aplicação desses letterings em rótulos, buscando perceber como eles funcionariam e testando essas aplicações. Foram muitos meses trabalhando nesse projeto, foi um período grande de dedicação na busca de solução. Não teria como especificar cada uma das etapas.

7. Que papel a nova embalagem desempenhou nesse processo? Como ela foi desenvolvida?

"A embalagem era tudo. A embalagem é o produto, é a cara do Keep Cooler. Acho que essa renovação de toda a embalagem foi essencial para a renovação da marca". "A embalagem é o produto, é a marca. Não tem como separar um do outro nesse caso".

8. O que mais, além da embalagem, foi feito para comunicar a mudança da marca?

Foram feito um estande especial pra Keep Cooler, onde foram feitos diversos materiais de divulgação, em uma feira destinada a varejistas para a apresentação do novo produto/marca. Nessa feira foram feitas diversas ações pra apresentar a nova marca, além da linha Black. O estande foi pensado pra passar uma imagem jovem, vinculada ao novo posicionamento da marca. Pro público externo foi feito um novo site, além de festas regadas a Keep Cooler pra apresentar a bebida ao público.

Nome: Ana Paula Zolet
Idade: 28

Formação: design gráfico - Ulbra em desenho industrial, habilitação em programação visual.

Tempo de formado: 6 anos
Tempo de trabalho: 8 anos

Empresa onde trabalha atualmente: 100% design (www.100percentodesign.net)
Área de atuação dentro da publicidade/design: criação

1. Poderias me contar como surgiu esse trabalho?

O cliente estava com dificuldades de entrar com o produto em alguns estabelecimentos noturnos que não permitiam o consumo de bebida em garrafas de vidro.

2. Qual foi o briefing que recebeste?

Adaptar o conceito da garrafa para a lata.

3. De quem foi a iniciativa da mudança, como ela surgiu?

Como te falei anteriormente, a "cara gráfica" de keep cooler já existia, teoricamente deveríamos apenas adaptar formato. Mas quando recebi o briefing, percebi que podíamos fazer algo diferente, daí surgiu a idéia de conceituar a latinha com o clima de balada.

4. E o que fundamentou o novo conceito adotado?

Como a necessidade do cliente era entrar em casas noturnas, percebi a oportunidade de trazer esse conceito para o job.

5. Em que área tu atuavas e qual foi teu papel nesse processo? (marca ou embalagem, ou ambos, não importa)

Trabalhava na criação.

Meu papel foi perceber a oportunidade e sugerir ao cliente algo diferente.

6. Como foi o processo de desenvolvimento da nova marca? As etapas?

Posso te responder como foi o processo com a embalagem.

1. Fiz uma pesquisa para ver como algumas bebidas se comportavam quando trabalhavam algum conceito nas latas. Lembro que, na época, pepsi trabalhava muito as latinhas.
2. Pesquisei linguagem de balada: diversão, música e paquera.
3. Busquei referências de iustracnao e "contrui" uma ilustração baseada nos conceitos acima.
4. Montamos uma apresentacnao defendendo esses conceitos.
5. Depois de aprovado, brifamos um ilustrador
6. Finalização e produçnao do material

7. Que papel a nova embalagem desempenhou nesse processo? Como ela foi desenvolvida?

Isso não sei te responder

8. O que mais, além da embalagem, foi feito para comunicar a mudança da marca?

Isso não sei te responder

Nome: Victor Carvalho Grosman

Idade: 28

Formação:

Publicidade e propaganda na PUCRS - de 1998 a 2001

Artes Plásticas (incompleto) na UFRGS - de 2000 a 2002

Pós-graduação em Ilustração (Pósgrado em Ilustración aplicada) (incompleto) - IDEP Barcelona - Espanha - em 2008

Tempo de formado: 8 anos

Tempo de trabalho: 10/11 anos

Empresa onde trabalha atualmente: imaginartium design e free lancer

Área de atuação dentro da publicidade/design: Ilustração pra publicidade, design, editorial e produto.

1. Poderias me contar como surgiu esse trabalho?

Fui procurado pela diretora de criação da Bendito, na época a Carolina D'ávila, pra orçar e conversar sobre uma ilustração que entraria na nova embalagem que estava sendo criada pra Keep Cooler. Como estava morando em Florianópolis, combinamos tudo por telefone e mail. Funcionou super bem! Depois de aprovarmos um orçamento, recebi um briefing mais fechado e combinamos como trabalharíamos.

2. Qual foi o briefing que recebeste?

O briefing foi super esclarecedor. Bem prático e com bastante informação e referências do que elas estavam imaginando pro layout.

Lembro que o pessoal da Bendito me mostrou um trabalho do Nate Willians, que é um ilustrador argentino que admiro, e que havia sido usado no layout pra aprovação inicial com o cliente. Também chegou até mim o "clima" que o estudio de design queria que a ilustração tivesse pra compor o layout. Falaram de algo lúdico, com traços bem soltos, texturas, moderno e com uma mensagem positiva em algum detalhe. Era pra parecer noite, remeter a balada... A partir daí pude fazer os primeiros estudos.

3. De quem foi a iniciativa da mudança, como ela surgiu?

Não cheguei a participar dessa parte do processo e nao saberia informar.

4. E o que fundamentou o novo conceito adotado?

No briefing que chegou pra mim, o novo conceito falava em atingir um público mais jovem, que gosta de balada. Me pareceu claro que a idéia era renovar a marca, embalagens e posicionamento.

5. Em que área tu atuavas e qual foi teu papel nesse processo? (marca ou embalagem, ou ambos, não importa)

Eu atuava como ilustrador freelancer. O meu trabalho foi parte da embalagem, no caso, a ilustração.

Pude propor alguns detalhes na composicao, em alguns signos, a própria frase que colocamos. A liberdade que a Bendito me deu foi estimulante.

6. Como foi o processo de desenvolvimento da nova marca? As etapas?

Nao participei do processo.

7. Que papel a nova embalagem desempenhou nesse processo? Como ela foi desenvolvida?

Acho q o pessoal da Bendito pode responder melhor.

8. O que mais, além da embalagem, foi feito para comunicar a mudança da marca?

Nao sei. Como consumidor percebi um reposicionamento no site da KC...

5.4 Análise e interpretação dos dados

Para realizar a análise dos dados, nos orientamos pelos temas propostos nas questões, relendo as repostas e sintetizando segundo a ordem cronológica da participação dos informantes no processo. Como categorias, exploramos a emergência do trabalho, o *briefing*, o conceito e o papel de cada produtor no processo de desenvolvimento da marca e das embalagens.

A interpretação dos dados foi realizada através da comparação entre as respostas dadas pelos três informantes e do case disponibilizado pela *Bendito* com a pesquisa teórica realizada e comentada nos capítulos anteriores. Através desse processo buscamos analisar como acontece o processo de renovação de uma marca e sua comunicação através das embalagens de maneira comparativa entre a teoria e a prática.

5.4.1 Quanto ao surgimento do trabalho

A diretora de arte e a diretora de criação comentam que em ambos os casos, de renovação da marca e criação da lata, o surgimento do trabalho partiu de uma solicitação do cliente, que se encontrava em dificuldades mercadológicas com relação ao produto.

A diretora de criação conta que a *Aurora* procurou a *Bendito* e outras empresas especializadas para que estas apresentassem um novo layout para a embalagem do produto, que na época era uma garrafa de vidro de 350ml. Esse processo configurou-se como uma concorrência, onde a empresa que construísse a melhor solução para o problema apresentado conquistaria o trabalho.

Como comentamos anteriormente, uma das principais funções da publicidade é auxiliar na divulgação de produtos ou serviços, de modo vinculado ao modo de produção capitalista, ao mercado e à cultura de consumo (PIEDRAS, 2009, p. 20), buscando aumentar a produtividade do vendedor e estimulando o consumidor a efetuar a compra (COLLEY, 1976, p. 68).

A experiência relatada também reitera a afirmação de Ferrari (1990, p. 13), segundo o qual a agência de propaganda é uma prestadora de serviços que tem como objetivo orientar

seu cliente na concepção, execução, controle e avaliação dos elementos de sua comunicação, e a função do diretor de criação está em orientar os profissionais envolvidos no processo de criação na busca da melhor solução para o problema apresentado pelo cliente. No caso *Keep Coller*, a busca pela melhor solução de layout para a embalagem do produto.

A diretora de criação acredita que a *Aurora* notou o crescimento das bebidas jovens, do tipo *ice e coolers*, no mercado e percebeu que possuía um produto que pertencia a este nicho, mas que não estava conquistando o devido espaço, o *Keep Coller*. A bebida, que um dia teve grande prestígio, havia deixado de atrair a atenção dos consumidores, mas o “carinho” que a *Aurora* possuía pelo produto a fez acreditar no seu potencial e por isso a empresa buscou ajuda para tentar renovar seu visual e melhorar sua participação no mercado.

Eles (*Aurora*) queriam entender por que essa bebida tinha “morrido” e viram que poderia ser feito um trabalho em cima da marca. Foi aí que a *Bendito* foi procurada, especificamente pra esse trabalho de renovação da embalagem. Foi a *Aurora* que se deu conta que esse produto poderia ser ressuscitado (C.D.).

Como vimos, a *Aurora* percebeu a necessidade de reposicionar seu produto mediante seus concorrentes e acreditou que a renovação do layout de sua embalagem fosse o suficiente para que seu produto voltasse a ter uma participação de destaque no mercado, atraindo a atenção do seu público-alvo e voltando a ter bons resultados de venda.

Essa renovação visual do produto *Keep Cooler* solicitada pela *Aurora* trata-se de uma atividade de marketing, pois pretendia criar uma demanda pelo produto e otimizar suas vendas (NIEMEYER, C., 1998, p.2). Com o passar do tempo, as empresas costumam reformular seus produtos e estratégias de marketing, pois o contexto mercadológico se altera e é necessário que a gestão da marca evolua conforme essas mudanças aconteçam, caso contrário esses fatores podem afetar potencialmente o seu sucesso (KOTLER, 2006, p.288).

Durante a discussão teórica vimos que as marcas possuem inúmeras funções, que podem ser categorizadas segundo a perspectiva do consumidor ou da organização (SAMPAIO, 2002, p.26). Para Kotler (2006, p.269) a marca funciona como um agente que agrega dimensões que o diferenciam dos produtos concorrentes, sendo que essas diferenças podem ser de caráter funcional, racional, tangível ou simbólico, emocional e intangível. Como também analisamos, para os consumidores as marcas são formadas pelo conjunto de experiências vivenciadas com estas, sendo criadas de maneira subjetiva e individual (SAMPAIO, 2002, p.26).

Para que atraiam a atenção do público-alvo, fazendo com que o ato da compra seja realizado, é necessária a busca por um posicionamento diferenciado. Essa busca pode ser

realizada através dos sete pontos apresentados por Sampaio (2002, p.41-42), que são: relevância, competitividade, singularidade, defensabilidade, rentabilidade, expansão da franquia da marca e sustentabilidade.

Percebemos que a *Aurora* não compreendia totalmente os fatores que influenciam a formação do posicionamento de um produto, pois acreditava que apenas a alteração do layout do rótulo fosse ser suficiente para isso, ignorando que as marcas são construções mentais e que para obter a fidelidade de seu público-alvo necessitam oferecer promessas relevantes, posicionando-se como um produto diferenciado dos demais da categoria. A embalagem de um produto possui uma importante função dentro do contexto da busca pelo posicionamento, mas, como vimos, não deve ser tratada como um elemento isolado e auto-suficiente para a construção da imagem da marca.

Para a diretora de arte, o cliente apresentava dificuldades em colocar o produto à venda em alguns estabelecimentos noturnos, que não permitiam a venda de embalagens de vidro. A partir desta situação, a empresa percebeu a necessidade de envasar a bebida em latas.

A *Aurora* compreendeu que deveria rever as decisões que correspondem à distribuição de seu produto, percebendo a necessidade de disponibilizá-lo diretamente ao seu público-alvo nas principais ocasiões de consumo deste, que são as festas jovens (AGÊNCIA, 2010). Para conseguir comercializar o *Keep Cooler* nesses estabelecimentos, era necessário que a embalagem da bebida fosse adaptada. Para Kotler (1999, p.133), a decisão de como uma empresa tornará disponível determinado produto no mercado corresponde a um importante elemento do Mix de Marketing, que é o fator Praça.

Como vimos, as empresas buscam comunicar suas marcas em todos os canais possíveis e a embalagem representa um importante meio para isso, pois faz o contato direto entre o consumidor e o produto, atuando para atingir os objetivos de identificação da marca, facilitação do transporte, transmissão de informações persuasivas, proteção ao produto, fornecimento de informação sobre a armazenagem e o consumo (KOTLER, 2006, p. 386). Ao buscar oferecer o produto a seus consumidores em mais um ambiente e através de um veículo diferenciado, a *Aurora* também procurou, além de otimizar suas vendas, aumentar a abrangência da comunicação de sua marca.

Por fim, o ilustrador conta que foi procurado pela diretora de criação, Carolina d'Avila, para que enviasse o orçamento da criação de uma ilustração, que seria utilizada na nova embalagem lata que estava sendo criada para a bebida *Keep Cooler*. Depois de aprovado

o orçamento, o trabalho começou. Por estar morando em Florianópolis nessa época, todo o contato com a *Bendito* foi feito através de telefone e e-mail.

Cavalcante (2001, p.18) afirma que a agência de propaganda é uma empresa apta a desenvolver estudos e ações relacionadas à comunicação social, trabalhando com programação visual e artes gráficas, além de outros. No caso estudado, a *Bendito* atuou nesta função de intermediação entre o ilustrador e o cliente, buscando, através do trabalho com ilustração, a resolução de um problema mercadológico apresentado pela *Aurora* para seu produto *Keep Cooler*.

5.4.2 Sobre o *briefing*

A diretora de criação conta que não lembra exatamente como foi o *briefing* passado, mas que a questão principal era o reposicionamento da marca, utilizando um novo *layout* para o rótulo da embalagem para que esta saísse do ambiente em que se encontrava e voltasse para os ambientes de festas jovens.

A profissional afirma que quando a *Aurora* procurou a *Bendito*, a visão que os consumidores possuíam do produto era que o *Keep Cooler* era uma bebida consumida por prostitutas, ou seja, um produto que em seu lançamento era consumido pelo público das classes A e B estava sendo consumido pela classe D. O que a *Aurora* queria era, através da mudança da embalagem, voltar a ter seu produto consumido por jovens, melhorando a imagem da sua marca.

A *Aurora* percebeu a necessidade de mudança no posicionamento de seu produto, mas por possuir grande carinho por este, também apresentava certa resistência em mudá-lo. Era necessário que se atualizasse o *layout* da marca e da embalagem, mas sem apagar toda a história do produto.

Kotler (2006, p.272) afirma que a marca não é apenas um símbolo utilizado para diferenciar um produto dos concorrentes, mas também trata-se de uma promessa feita pela empresa de que este produto ou serviço oferecerá determinado resultado. No caso estudado, a promessa oferecida pela marca *Keep Cooler* não estava sendo reconhecida pelo seu público-alvo como algo positivo e merecedor de ser vivenciado, justamente pelo contrário, pois a marca *Keep Cooler* estava fortemente vinculada ao mundo da prostituição.

Como vimos, a *Aurora* percebeu que seu produto estava com uma imagem desgastada e que era necessária a renovação da sua identidade visual e posicionamento. A empresa acreditava que, através da mudança do rótulo da bebida, seria possível retomar o sucesso de vendas que um dia o produto obteve e voltar a ter sua marca vinculada a experiências agradáveis para seus consumidores.

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. (...) Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como faz de maneira inconfundível (KOTLER, 2006, p.305).

No caso da diretora de arte, o *briefing* passado era simplesmente adaptar o conceito que havia sido criado pela *Bendito* para as garrafas de vidro para a lata. Com esse tipo de embalagem, a *Aurora* pretendia disponibilizar seu produto em festas nas quais não era permitida a venda de bebidas em garrafas de vidro.

Para Kotler (2006, p.4) o objetivo do marketing é auxiliar na redução do esforço de venda, percebendo as necessidades do público-alvo e do mercado e buscando desenvolver soluções para os problemas encontrados. Neste caso notamos que a *Aurora* percebeu que deveria disponibilizar seu produto para seu público-alvo diretamente nos ambientes em que este era consumido, mas para isso deveria solucionar um problema mercadológico referente à sua embalagem.

O ilustrador comenta que o *briefing* passado pela *Bendito* foi muito esclarecedor, sendo prático mas contendo informações e referências interessantes sobre o que imaginavam para o trabalho.

Lembro que o pessoal da *Bendito* me mostrou um trabalho do Nate Willians, que é um ilustrador argentino que admiro, e que havia sido usado no layout pra aprovação inicial com o cliente. Também chegou até mim o “clima” que o estúdio de design queria que a ilustração tivesse pra compor o layout. Falaram de algo lúdico, com traços bem soltos, texturas, moderno e com uma mensagem positiva em algum detalhe. Era pra parecer noite, remeter a balada... A partir daí pude fazer os primeiros estudos (V.G.)

Como vimos, é na etapa da criação que a forma da mensagem é definida, procurando uma solução criativa e capaz de garantir a atenção e memorização do público, devendo possuir uma representação visual que explique e reforce o conceito produzido (CAVALCANTE, 2001, p.37). Cavalcante (2001, p.45) também afirma que a criação surge do conhecimento, o que pode ser visualizado nessa etapa do processo estudado, onde, a partir do conhecimento dos objetivos pretendidos pela *Bendito* e das especificações do *briefing*, mas sendo mantida a liberdade de criação, o ilustrador conseguiu encontrar uma solução adequada para o problema apresentado.

Nos dois primeiros casos, em que o briefing partiu da *Aurora*, nota-se que o cliente não percebia o potencial que estes trabalhos possuíam. Acreditando que somente através da renovação do rótulo do produto, sem a definição de metas e estratégias consistentes, fosse capaz de reposicionar o produto no mercado e atrair a atenção dos consumidores, para assim retomar o sucesso de vendas obtido no lançamento do produto, na década de 80.

5.4.3 A iniciativa da mudança

Como mostrado anteriormente, foi a *Aurora* que percebeu a necessidade de modernização do layout da embalagem de seu produto. Mas a atualização da marca, alteração do formato da embalagem, juntamente com a proposta de criação da linha *Keep Cooler Black* partiu da *Bendito* e da empresa *Box 1824*, que atuou em parceria com a *Bendito* na fundamentação dos novos conceitos do produto.

A diretora de criação comenta que quando a *Bendito* compareceu a primeira reunião com a *Aurora* e, ao invés de apresentar apenas as soluções de *layout* solicitadas, apresentou pesquisas realizadas em parceria com a *Box 1824*, aplicadas com o público-alvo da bebida, e estratégias consistentes para que fosse realizado um trabalho profundo de reposicionamento da marca, a *Aurora* conseguiu visualizar que o problema não estava somente do *layout* do rótulo, mas em toda a concepção do produto.

A partir dos conceitos previamente estudados, compreendemos que o consumidor cria significado para a marca através de uma estrutura formada por conceitos, idéias, pensamentos e outros fatores de cunho pessoal (SCHULTZ, 2001, p.47). Sendo assim, as marcas precisam ser geridas a partir das perspectivas dos consumidores, e não apenas das organizações, e foi esse o objetivo da *Bendito* e da *Box 1824* ao analisarem a imagem que o público-alvo da marca *Keep Cooler* possuía sobre esta.

Comentamos anteriormente que a busca pelo posicionamento não deve ser realizada nos escritórios dos altos executivos e de seus consultores, devendo atender às realidades do mercado (SAMPAIO, 2002, p.24). Essa percepção da importância de levar-se em conta as características do mercado e dos consumidores pode ser visualizada no processo estudado, no qual a *Bendito* procurou conhecer o ambiente em que a marca estava inserida antes de propor ações referentes ao seu posicionamento.

Para a diretora de arte, a iniciativa da mudança também partiu da *Aurora*, e assim como no primeiro caso, tratava-se inicialmente de um trabalho simples que mostrou-se mais interessante e complexo que o imaginado. A solicitação inicial era apenas que o conceito visual proposto para as garrafas de vidro pela *Bendito* em 2005 fosse adaptado a essa nova embalagem.

Quando recebeu o briefing, a diretora de arte percebeu o potencial que esse trabalho possuía e visualizou a oportunidade de apresentar algo diferente ao cliente. A profissional conta que teve a idéia de conceituar a lata utilizando elementos que combinassem com o clima de festas jovens, ambiente onde esse produto seria comercializado. “A cara gráfica de *Keep Cooler* já existia, teoricamente deveríamos apenas adaptar formato. Mas quando recebi o *briefing*, percebi que podíamos fazer algo diferente, daí surgiu a idéia de conceituar a latinha com o clima de balada” (A.Z.).

Novamente percebemos, através das informações disponibilizadas pela entrevistada e pela *Bendito*, que a *Aurora* conhecia a necessidade de aumentar o reconhecimento do público por sua marca, mas não tinha consciência de todas as ações que deveriam ser efetuadas para que isso acontecesse de maneira eficaz. Com o crescimento da importância da marca no ambiente mercadológico, tornou-se clara a necessidade de um cuidadoso gerenciamento desta, pois a marca pode ser caracterizada como um produto e deve ser tratada como tal, e por ter o poder de se instalar na mente dos consumidores (KOTLER, 2006, p.269) pode ser a responsável pelo sucesso ou fracasso de um produto.

Conforme vimos, Simoni (*apud* Mestriner, 2007, p.IX) afirma que as embalagens, assim como as marcas, são construções mentais, e segundo Kotler (2006, p.386) elas contribuem para o reconhecimento imediato da empresa ou marca. Sendo assim, o desenvolvimento de uma embalagem deve buscar a utilização da criatividade, estando de acordo com as estratégias das empresas. Segundo Gurgel (2007, p.191), uma embalagem criativa pode fazer a diferença no momento da decisão de compra.

O ilustrador conta que quando o trabalho lhe foi passado, essa informação não constava no briefing.

5.4.4 Sobre os elementos que fundamentaram os conceitos adotados no trabalho.

A diretora de criação conta que quando a *Aurora* procurou a *Bendito* para que o trabalho fosse proposto, a *Bendito* percebeu seu potencial e entrou em contato com a *Box 1824*, empresa focada em pesquisa e mapeamento de tendências de consumo.

A *Box 1824* realizou diversos grupos de discussão com consumidores em diferentes localidades do Brasil, como Porto Alegre e São Paulo, e através dessas pesquisas algumas hipóteses previstas, como o fato da bebida possuir sua imagem fortemente vinculada com prostitutas, foram comprovadas. Nesses grupos foram analisados diversos fatores importantes para a realização do trabalho, como a garrafa, o rótulo, o produto em si e a imagem que este possuía na mente de seu público-alvo.

Os resultados obtidos nas pesquisas foram disponibilizados para a *Bendito* e, através deles, as estratégias foram traçadas e o trabalho foi desenvolvido. “Nesse processo várias hipóteses que a *Bendito* acreditava serem verdadeiras foram confirmadas, e surgiram novos fatores que serviram como base para a tomada de estratégias” (C.D.).

Os consumidores ouvidos apontaram diversas características negativas do produto, como o fato deste ser muito doce, caracterizando-se como uma bebida quase exclusiva para o público feminino. A garrafa também foi classificada como muito grande, fazendo com que a bebida esquentasse antes que o consumidor conseguisse terminar de bebê-la. O rótulo era feito de um material que desgrudava da garrafa e esfarelava na mão durante o consumo. Ou seja, todo o produto estava errado e deveria ser revisto. “Foi um trabalho totalmente embasado em pesquisa” (C.D.).

Durante a revisão teórica percebemos que de nada adianta uma marca forte se o produto não trazer benefícios para seus consumidores. Segundo Kotler (1999, p.126-128), o produto é a base de qualquer negócio, variando em grau de diferenciação, e o objetivo das empresas é oferecê-lo de maneira diferente e melhor que a concorrência. No caso estudado, notamos que dificilmente a mudança da marca seria bem-sucedida se fosse realizada sem levar em consideração os problemas no produto identificados pelos consumidores.

Como visto, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2006, p.4) e, através de ferramentas desta disciplina, os profissionais da *Bendito* e da *Box 1824* buscaram compreender profundamente as necessidades do público-alvo e do mercado, coletando informações que poderiam vir a afetar a demanda do produto e buscando, através da análise dos dados obtidos, traçar estratégias consistentes para auxiliar na retomada de valor da marca *Keep Cooler*.

Constatamos no caso estudado, através das pesquisas realizadas pela *Box 1824*, o aparecimento de diversas das razões propostos por Schmitt (2002, p.47-51) para a atualização de marcas, que são: fidelidade baixa ou perda de participação do mercado, imagem ultrapassada, imagem inconsistente, mudança no panorama competitivo e mudança em características de clientes.

Somente após conhecer profundamente seu público-alvo uma marca pode definir com segurança o posicionamento que adotará, oferecendo seu produto de maneira diferenciada e melhor, buscando assim a preferência de seus consumidores. Segundo Martins (1999, p.44), o produto é uma idéia oferecida cotidianamente e dificilmente sobreviverá se não possuir uma marca forte que o sustente.

Para a diretora de arte, o que fundamentou a criação do conceito da nova lata foi a percepção da necessidade do cliente em disponibilizar seu produto em casas noturnas, sendo necessário adaptar o conceito da lata utilizando o clima próprio desse ambiente. Essa necessidade também foi o que fundamentou o trabalho do ilustrador, que recebeu da *Bendito* a solicitação de que seu trabalho fosse direcionado para o público jovem, freqüentador de “baladas”. Para este, ficou claro que a idéia da *Bendito* era renovar a marca, embalagens e posicionamento.

Notamos que a *Aurora* buscou, através da disponibilização de seu produto em novos ambientes de consumo e da utilização da lata como nova embalagem, reforçar o reposicionamento de sua marca, iniciado com a renovação gráfica desta e da mudança de suas embalagens de vidro. Para Schultz (2001, p.44), a criação de marcas é realizada através de diversas formas de comunicação, que podem ser tanto o formato, preço ou a qualidade do produto ou serviço, quanto sua disponibilidade em determinado local e sua embalagem.

5.4.5 Sobre os papéis desempenhados pelos profissionais entrevistados nos processos analisados.

Carolina d’Avila foi, além de designer da nova marca e da embalagem de vidro, diretora de criação juntamente com Titha Kraemer, sócia da *Bendito Design*, que na época também atuava como diretora de criação.

Ana Paula Zolet trabalhava como diretora de arte e seu papel foi perceber a oportunidade de modernizar o *layout* da nova lata do *Keep Cooler*, e sugerir essa mudança diferenciada ao cliente.

Victor Carvalho Grosman atuava como ilustrador *free lancer* e sua função no processo foi criar a ilustração da nova lata do *Keep Cooler*. O profissional propôs detalhes na composição da ilustração, como alguns signos e a utilização da frase “*you can*” (você pode) na lata. “A liberdade que a Bendito me deu foi estimulante” (V.G.).

Percebemos que todos os profissionais entrevistados, além de atuarem na área de criação, utilizaram questões referentes ao planejamento para o desenvolvimento de suas funções. Essa associação pode ser percebida com clareza na atuação de Carolina d’Ávila, que trabalhou em parceria com uma empresa de pesquisas, a *Box 1824*, criando uma solução estratégica para o problema apresentado.

5.4.6 Sobre o processo de desenvolvimento da nova marca.

Como dito anteriormente pela diretora de criação, o trabalho começou como uma concorrência proposta pela *Aurora* a diversas empresas especializadas situadas em Porto Alegre. A solicitação da *Aurora* era que as empresas apresentassem um novo *layout* para a embalagem da bebida, que havia perdido seu prestígio entre seu público-alvo e buscava reaver sua posição de destaque no mercado.

A *Bendito* percebeu o potencial desse trabalho e entrou em contato com a *Box 1824*, passando a trabalhar em parceria com esta empresa. A *Box 1824* realizou grupos de pesquisas e conseguiu observar que o problema não se encontrava exclusivamente na embalagem da bebida, mas sim em todo o produto. A partir desses dados, a *Bendito* e a *Box 1824* traçaram estratégias e as apresentaram à *Aurora*, que se impressionou com a iniciativa dessas empresas e deu a autorização para que o trabalho fosse desenvolvido.

No começo do trabalho uma série de estudos de desenhos para a nova marca foi realizada. Muitos *letterings*¹¹ foram feitos, e testados, até chegar ao resultado final. A nova marca deveria possuir uma vida longa e seu aspecto deveria ser leve e limpo, a tipografia utilizada é sem serifa, mas com personalidade forte. A diretora de criação acreditava que o novo *lettering* não deveria ser algo que remetesse a uma moda temporária e deveria manter alguma relação com a antiga marca. Para isso o brasão foi mantido, porém redesenhado utilizando a cor prata. A mudança deveria ser feita, mas de maneira compatível com a história da marca. Esses *letterings* foram aplicados em rótulos, que também foram testados com consumidores.

¹¹ A parte exclusivamente tipográfica da marca.



Figura 11: Lettering e brasão utilizados na nova marca (BENDITO, 2010)

Muitos estudos foram feitos para definir o formato e o tamanho da garrafa. A própria *Aurora* se encarregou da confecção dos protótipos, que foram amplamente testados com grupos de consumidores, até que o resultado fosse adequado às necessidades do público-alvo. A forma da nova garrafa manteve-se bastante parecida com a da antiga, para que a identificação com o público não se perdesse, mas o volume de líquido suportado passou de 350ml para 275ml, reparando um dos defeitos apresentados pelos consumidores durante as primeiras pesquisas. “A *Aurora* ‘comprou’ a idéia, muitas pesquisas e testes foram feitos, a *Aurora* fez protótipos das garrafas apresentadas, perceberam que não se tratava de apenas mudar a garrafa, mas sim que precisavam pensar no produto inteiro” (C.D.).



Garrafa antiga. De 350ml.

Nova garrafa. De 275ml.

Figura 12: Comparação entre garrafa antiga e nova (BENDITO, 2010)

A diretora de criação também conta que além dessas mudanças na marca e na garrafa, a *Bendito* e a *Box 1824* perceberam que existia a possibilidade de expansão do produto, pois havia espaço no mercado para a criação de uma linha com teor alcoólico mais elevado e sabor não tão adocicado, sendo direcionada também para o público masculino. Essa idéia foi

apresentada para a *Aurora*, que viabilizou criação da linha *Keep Cooler Black*, com teor alcoólico de 6,8%. A partir dessa ação, ocorreu a inserção do termo *Classic* na linha tradicional, que possui teor alcoólico de 5,2%.



Nova designação: Black e Classic.

Figura 13: Nova denominação e garrafas (BENDITO, 2010)

Ainda segundo a diretora de criação, houveram muitas etapas de trabalho, mas todas foram fundamentadas por pesquisas e testes, buscando compreender como o trabalho funcionaria no ambiente real de consumo.

Notamos no processo de desenvolvimento do trabalho uma grande preocupação da *Bendito*, juntamente com a *Box 1824*, em fundamentar suas decisões estratégicas com os resultados obtidos em pesquisas com o público-alvo da marca. Essa busca pela compreensão do mercado e dos consumidores é inerente às atividades de marketing que buscam o fortalecimento das relações existentes entre os consumidores e as marcas.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (KOTLER, 2006, p. 16).

O amplo conhecimento da imagem que os consumidores possuíam do produto garantiu à *Bendito* a conquista da confiança de seu cliente, facilitando o desenvolvimento do processo e a implantação das estratégias de marketing e comunicação definidas pela agência. Sem estes estudos, dificilmente a *Aurora* aceitaria as mudanças propostas para seu produto, principalmente a criação da nova linha *Keep Cooler Black*.

No que diz respeito às suas características gráficas e seguindo a categorização proposta por Fonseca (1990, p.70), a marca analisada possui como elementos formadores um

logotipo (o *lettering*) e um símbolo (o brasão). O *lettering* foi totalmente renovado, como comentado pela diretora de criação, apresentando uma versão para a linha *Classic* e outra para a linha *Black*. Ambas as versões são compostas pela denominação “*Keep Cooler*” e a respectiva graduação alcoólica. O brasão foi mantido com pequenas alterações, esta decisão foi tomada levando-se em conta a necessidade de manter alguns vínculos com a antiga marca gráfica da bebida, para que não se perdesse por completo a identificação desta por seu público.

Como vemos, a *Bendito* não apenas influenciou a *Aurora* a alterar o visual de sua marca e embalagens, como mostrou as vantagens mercadológicas que esta teria se investisse em uma mudança profunda na estruturação de seu produto, buscando criar uma diferenciação relevante e singular, baseada em fatores físicos como a disponibilidade e a imagem (KOTLER, 1999, p.126-127).

Através da execução de um planejamento consistente, que buscou concretizar os objetivos propostos pelo cliente de maneira superior à inicialmente solicitada, a necessidade de mudança no produto mostrou-se indispensável. “Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade” (KOTLER, 2006, p.268).

Percebemos o aparecimento de alguns dos estágios da criação sugeridos por Martins (2002, p.142) durante o processo estudado, que são: o levantamento do material de interesse criativo (busca de informações sobre os consumidores e o mercado, procurando compreender como o produto era visto e quais eram seus principais defeitos e qualidades); trabalho com e sobre o material (utilização dos dados coletados nas pesquisas para fundamentar as decisões tomadas durante o processo de criação); incubação do material (busca de compreensão das informações adquiridas sobre o produto) e a explosão criativa (realização do trabalho gráfico, através de inúmeros estudos e testes para visualização de seu funcionamento junto aos consumidores).

Através de todas essas ações, a *Bendito* procurou criar um espírito que objetivava levar o consumidor a efetuar a compra, o que é, segundo Colley (1976, p.66), um dos principais propósitos da produção publicitária. Segundo Piedras (2009, p.57), a publicidade mostra-se como uma importante contribuição para a ampliação do mercado, sendo um dos elementos que compõem a estratégia de marketing.

Sobre o processo de criação da marca, a diretora de arte e o ilustrador não souberam comentar, pois não participaram dessa etapa do trabalho.

5.4.7 Sobre o papel desenvolvido pela embalagem no processo de mudança de marca e seu desenvolvimento

Como já comentado, a criação das novas garrafas de 275ml das linhas *Classic* e *Black* foi amplamente estudada e testada, até que o resultado final fosse aprovado pelos consumidores. Seu tamanho foi reduzido, para que o líquido fosse consumido antes de esquentar. O formato da garrafa manteve-se parecido com o da antiga, para que o público continuasse a reconhecer o produto. O layout do rótulo também foi amplamente estudado e testado, além de produzido em material que não desgruda da garrafa e não suja a mão do consumidor.

Sobre a importância da embalagem no processo de mudança da marca, a diretora de criação afirma que o papel desempenhado por esta é fundamental, pois a embalagem é tudo o que o produto representa, é “a cara do *Keep Coller*” (C.D.). A profissional afirma que a renovação da embalagem foi essencial para que a renovação da marca tivesse sucesso. “A embalagem é o produto, é a marca. Não tem como separar um do outro nesse caso” (C.D.).

A partir do estudo efetuado nos capítulos teóricos, e das informações disponibilizadas pela *Bendito* e pela diretora de criação, torna-se clara a estreita relação entre a renovação da marca e das embalagens. Segundo Navancinsk (2004, p.63), a síntese de uma marca é composta pelo produto, embalagem, nome da marca e toda estratégia realizada para divulgação do produto.

A embalagem no caso estudado, como percebido pela diretora de criação, representa o próprio produto e a marca. Como proposto pelo Programa Brasileiro de Design (Setor de Embalagem, 2010), a embalagem é o maior veículo de venda e construção de identidade da bebida, por isso mereceu tanta atenção da *Bendito* em seu desenvolvimento.

Como percebemos, as embalagens possuem um papel de destaque no conjunto que representa a marca, pois quando efetua a compra, é a embalagem que a representa para o consumidor, e uma experiência negativa no momento do consumo pode fazer com que todo o esforço de marketing realizado, para que fosse criada uma relação de fidelidade entre o indivíduo e o produto, se perca.

Através do trabalho realizado pela *Bendito* na renovação da embalagem de vidro, percebemos uma busca intensa pela resolução de problemas funcionais detectados durante as pesquisas. Ao analisarmos as embalagens e as informações disponibilizadas, percebemos que

todos os elementos citados por Mestriner (2007, p.52-57) como componentes de uma embalagem foram trabalhados e testados, sendo eles: a forma, cor, tipografia e diagramação.

O trabalho de desenvolvimento das novas garrafas de vidro contou com a colaboração entre a *Bendito*, a *Box 1824*, a *Aurora* e seus fornecedores. Esse desenvolvimento integrado permitiu que vários formatos fossem testados e o mais adequado fosse escolhido. Essa integração é apoiada por Mestriner (2007, p.67), que diz que o desenvolvimento de uma embalagem deve ser efetuado de maneira conjunta, unindo profissionais com conhecimentos em diversas áreas.

A diretora de arte não soube comentar sobre o papel desenvolvido pela nova lata como elemento de comunicação da mudança de posicionamento da nova marca, mas sobre o processo de desenvolvimento desse trabalho afirma que na primeira fase do trabalho foi feita uma pesquisa para visualizar como algumas bebidas se comportavam quando em suas latas era trabalhado algum conceito visual, como a Pepsi fazia na época. Após, a diretora de arte pesquisou a linguagem utilizada por jovens em festas, como diversão, música e paquera, também procurou referências de ilustração e construiu uma imagem baseada nos conceitos escolhidos. Após esse estudo, a profissional montou uma apresentação para a *Aurora*, onde os conceitos apresentados foram defendidos. A empresa aprovou o trabalho e um profissional foi contatado para fazer a ilustração da nova lata.



Nova lata de 250ml.

Figura 14: Nova lata da bebida *Keep Cooler* (BENDITO, 2010)



Figura 15: Ilustração produzida por Victor Carvalho Grosman para a nova lata da *Keep Cooler* (GROSMAN, Victor. 2010)

Algumas das principais funções da embalagem são melhorar as condições de distribuição, venda e consumo dos produtos (GURGEL, 2007, p.1). No caso estudado essas funções tornam-se ainda mais relevantes, pois a utilização da lata como embalagem facilitou a entrada do produto em ambientes altamente favoráveis ao seu consumo pelo público-alvo, proporcionando a estes vivenciarem a utilização do produto em um ambiente agradável, que facilitou a fidelização dos consumidores com a marca.

Gurgel (2007, p.200) acredita que com o passar do tempo de trabalho conjunto entre as empresas, a agência passará a conhecer e compreender de maneira mais profunda as características do cliente e conseguirá oferecer soluções mais criativas e seguras para os problemas encontrados por este. Pode-se dizer que o desenvolvimento da lata efetuado pela *Bendito* demonstra que essa afirmação é verdadeira, pois aconteceu após um período de dois anos da renovação da marca *Keep Cooler*, e mostrou uma alternativa criativa para um trabalho que poderia ser executado de maneira mais simples e provavelmente menos eficiente.

O ilustrador também não soube comentar sobre a importância da nova lata no processo de mudança de posicionamento da marca *Keep Cooler*.

5.4.8 Sobre outras ações utilizadas para comunicar a mudança da marca.

Segundo a diretora de criação, na época do lançamento do novo posicionamento e da linha *Keep Cooler Black a Aurora* participou de um evento direcionado para varejistas, onde o produto e a nova marca foram apresentados através de um estande personalizado. Esse estande foi criado para passar a nova imagem que o produto estava adotando, um visual

jovem e intimamente vinculado ao novo posicionamento da marca. Nessa feira também foram feitos outros materiais de divulgação.

A profissional também conta que para o público em geral foi criado um novo site, (www.keepcool.com.br) onde se encontram novidades em cinco áreas: moda, comportamento, música, blogosfera e desejo. Também foram realizadas festas com o consumo exclusivo de *Keep Cooler*, para apresentar a linha *Black* e o novo posicionamento da marca.



Figura 16: Site da marca Keep Cooler (www.keepcool.com.br)

Aqui percebemos o cuidado com a apresentação da nova marca e embalagens para o público varejista. Segundo Baumgarten (2007, p.57) uma boa embalagem estimula os responsáveis pela venda do produto, estimulando-os a disponibilizarem este em seus estabelecimentos e fazendo com que o apresentem para os consumidores com maior convicção.

A diretora de arte não soube responder essa questão. O ilustrador também não recebeu essas informações, mas, como consumidor, percebeu a renovação da marca através do novo site.

Para finalizar, buscamos reconstruir resumidamente o processo, mostrando suas etapas e como os profissionais envolvidos atuaram: em 2005 a *Aurora* efetuou uma solicitação, para a *Bendito* e outras empresas especializadas, de um trabalho de renovação do *layout* da garrafa de vidro da bebida *Keep Cooler*; percebendo o potencial do trabalho, a *Bendito* buscou efetuar uma parceria com a *Box 1824*, para a realização de pesquisas direcionadas ao público-alvo da bebida, buscando adquirir conhecimento acerca da imagem do produto; após a obtenção de dados relevantes ao trabalho, a diretora de criação atuou participando da concepção de

estratégias visando uma modificação profunda no produto e em seu posicionamento; proposição da *Bendito* da criação da linha *Keep Cooler Black*, com graduação alcoólica mais elevada em comparação com a linha tradicional da bebida; a diretora de criação participou da realização de estudos referentes ao *lettering* da nova marca, e testes destes com o público-alvo da bebida, para observar sua aceitação ou não; estudos referentes ao novo rótulo, com aplicação dos *letterings* testados anteriormente, também foram realizados pela diretora de criação; Carolina d'Ávila participou do desenvolvimento da nova embalagem de vidro, em parceria com a *Aurora*, que foi a responsável pela fabricação dos protótipos, e testes desta com os consumidores; aprovação da nova marca e embalagem e conseqüente produção destas e disponibilização para o mercado; em 2007 ocorreu a solicitação da *Aurora* para a criação de uma embalagem lata para o produto, adaptando os conceitos desenvolvidos para as garrafas de vidro para esta; percepção da diretora de arte acerca do potencial do trabalho e proposição de criar um *layout* diferenciado e adaptado ao ambiente de consumo pretendido, que são as festas jovens; desenvolvimento da lata utilizando ilustração com referências visuais referentes ao clima de festas jovens, com a participação de Victor Carvalho Grosman; aprovação da proposta, produção da lata e conseqüente comercialização desta no mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como todo trabalho de pesquisa, este nos levou a desvendar um universo de assuntos e conceitos com os quais não estávamos totalmente familiarizados, e essa vivência proporcionou um grande aprendizado em vários aspectos.

Certamente, fragilidades serão encontradas neste estudo, algumas inerentes à inexperiência na execução de um trabalho acadêmico, mas temos consciência de que o objetivo desta pesquisa não foi trazer resultados definitivos, e sim tentar buscar um esclarecimento acerca de um tema que nos despertava grande interesse.

A idéia deste trabalho surgiu da curiosidade acerca do desenvolvimento de uma marca e da embalagem de um produto. Quando este estudo foi iniciado, seu objetivo era simplesmente compreender como o processo de renovação de uma marca se dava e como esta mudança poderia ser comunicada através da utilização das embalagens, mas com o decorrer da revisão teórica, pudemos verificar a grandeza do significado de uma marca para seus consumidores, mercado e organizações, assim como a importância mercadológica de uma embalagem. A partir das concepções adquiridas, percebemos que um processo aparentemente simples como este demanda uma série de conhecimentos e esforços, além da atuação de profissionais de diversas áreas.

Visualizamos que, com o aumento da complexidade das relações de consumo, as marcas passaram a possuir inúmeras funções. A comoditização dos bens também favoreceu para o crescimento da importância mercadológica destas, pois os indivíduos passaram a não se contentar em apenas consumir produtos, buscando vivenciar experiências relevantes com estes e serem conquistados pelas marcas. Para muitas empresas, as marcas tornaram-se seus principais ativos financeiros, podendo ser negociadas no mercado como um item valioso.

Ainda através da pesquisa teórica, compreendemos que as marcas não são criadas apenas pelas organizações, mas principalmente pelos indivíduos, que as constroem mentalmente de acordo com suas experiências. Por isso, a necessidade de gerenciá-las de acordo com as perspectivas dos consumidores, considerando suas características, desejos e necessidades.

Foi uma surpresa perceber o quanto marca e embalagens estão vinculadas, e como o sucesso de uma depende fortemente da eficiência da outra. Uma embalagem desenvolvida de maneira equivocada pode fazer com que significativos esforços de marketing e publicidade sejam desperdiçados, pois um indivíduo que se depara com problemas funcionais na

embalagem na hora do consumo, prejudicando-o, dificilmente voltará a consumi-lo, e sabemos que é muito mais fácil perder um consumidor que conquistá-lo.

Na teoria, a gestão de uma marca é feita de maneira cuidadosa e baseada em planejamentos estratégicos realizados a partir de estudos complexos do contexto que a envolve. Uma das principais curiosidades que tínhamos com relação ao tema era saber se, “na prática”, esse planejamento realmente era executado, e foi bastante gratificante descobrir, através do estudo empírico, que sim.

A renovação da marca *Keep Cooler* e a comunicação dessa mudança nas embalagens se deu através de um processo que pode ser resumido da seguinte forma: ‘solicitação efetuada pela *Aurora* do trabalho de renovação do layout da garrafa de vidro do produto’; ‘percepção da *Bendito* do potencial do trabalho e busca pela parceria com a *Box 1824*’; ‘realização de pesquisas em localidades diversas com o público-alvo da bebida’; ‘concepção de estratégias para a mudança no produto’; ‘desenvolvimento da linha *Keep Cooler Black*’; ‘realização de estudos de *letterings* para a nova marca e testes destes com o público-alvo’; ‘estudos relacionados aos novos rótulos e testes destes com o público-alvo’; ‘desenvolvimento da nova embalagem de vidro e testes desta com os consumidores’; ‘aprovação da nova marca e embalagem’; ‘solicitação da *Aurora* para a criação de uma embalagem lata para o produto, adaptando o layout das garrafas de vidro para esta’; ‘proposta da *Bendito* em criar um layout diferenciado e adaptado ao ambiente de consumo pretendido’; ‘desenvolvimento da lata utilizando ilustração com referências visuais referentes ao clima de festas jovens’; ‘aprovação da proposta e produção da embalagem’.

As entrevistas com os profissionais que participaram do processo estudado foram muito esclarecedoras nesse sentido e mostraram que, apesar da excelência proposta pela teoria não permear todas as etapas do processo, os profissionais possuíam dados consistentes sobre o público-alvo e o mercado, para embasarem seus estudos, além de um relacionamento de confiança entre agência e cliente. Isso foi demonstrado pelas narrativas de Ana Paula Zolet e Victor Carvalho Grosman, que não conheceram os fundamentos da mudança da marca, mas tiveram como *briefing* proposto a adaptação desses conceitos para a lata.

Também foi bastante interessante perceber como um trabalho executado pela *Bendito*, com planejamento estratégico e em parceria com a *Box 1824* e *Aurora*, conseguiu melhorar a visibilidade e a procura pela marca, pois, como demonstrado através do case disponibilizado pela *Bendito* e apresentado neste trabalho, após a renovação da marca e da embalagem de

vidro, realizada em 2005, a marca atingiu uma nova gama de consumidores e reconquistou seu público-alvo preferencial.

A partir disso, surgiu a demanda por maior presença do produto nos pontos de venda, o que resultou na criação de *freezers* exclusivos da marca e posicionamento preferencial nas gôndolas. Também surgiu a necessidade da criação da bebida em lata, possibilitando sua venda em estabelecimentos noturnos, que não permitiam a comercialização de bebidas em garrafas de vidro.

A visualização deste processo, pelo viés da produção, nos revelou uma realidade interessante a contrapor com os conceitos teóricos estudados durante o percorrer do curso e do desenvolvimento deste trabalho, que puderam ser confirmados ou não. Como na vida acadêmica não temos muito contato com a realidade concreta e cotidiana de todos os setores do mercado, acreditamos que essa oportunidade foi de grande valia para nossa formação profissional, além da conquista de aprendizado a respeito de como proceder na concepção de um trabalho acadêmico.

Acreditamos ter conseguido concretizar os objetivos propostos por este estudo e esperamos que este trabalho possa vir a auxiliar o entendimento de futuros profissionais da publicidade a respeito do gerenciamento de comunicação de marca e de suas embalagens, como nos auxiliou, promovendo avanços neste campo de pesquisa.

De nossa parte, restaram perguntas a serem respondidas em trabalhos futuros: como se deu a relação entre os profissionais das diversas áreas da agência durante o processo estudado? Como a relação entre agência e cliente evoluiu após o desenvolvimento da renovação da marca?

Esperamos que, a partir desse estudo outros venham a ser desenvolvidos, buscando conhecer as etapas de desenvolvimento de atividades que fazem parte da produção publicitária e do gerenciamento de marcas e embalagens, ferramentas de grande importância no atual contexto mercadológico.

REFERÊNCIAS

ABRABE, 2010. **O Mercado.**

Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/mercado.php>

Acesso em: 10.06.2010

ABRACOMP, 2006. **Resultado Prêmio Colunistas Promoção 2006.**

Disponível em: <http://www.colunistas.com/promo/pmrs05ata2005.html>

Acesso em: 05.06.2010

ABRACOMP, 2008. **Resultado Prêmio Colunistas Promoção 2008.**

Disponível em: <http://www.colunistas.com/promo/pmrs07ata2008.html>

Acesso em: 05.06.2010

ACNIELSEN, 2006. **O mercado de bebidas em cena.**

Disponível em: <http://br.nielsen.com/news/pr20060530.shtml>

Acesso em: 05.06.2010.

ARP, 2005. **Resultado Salão da Comunicação 2005.**

Disponível em: http://www.arpnet.com.br/arquivos/resultado%20geral7o_1.pdf

Acesso em: 05.06.2010

BAUMGARTEN, Alan. A pequena empresa descobre a importância de uma boa embalagem.

Revista ESPM, vol 14, n3, ano 13 (2007)

BENZI, Lilian. A Embalagem: paixão para o consumidor, lucratividade para a empresa.

Revista ESPM, vol 14, n3, ano 13 (2007)

CARRAMENHA, Paulo. E o Consumidor, o que Pensa? **Revista ESPM**, vol 14, n3, ano 13

(2007)

CAVALCANTE, Francisco. **Agência de propaganda: o que é e como funciona.** Belém:

Labor Editoria, 2001.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. O Poder da Marca: uma análise sobre o espaço

simbólico das marcas no contexto sócio-cultural contemporâneo. In: **Communicare: revista de pesquisa.** São Paulo. Vol. 7, n. 1 (1. sem. 2007). P. 135-144.

COLLEY, Russel H. **Dagmar: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda.** São Paulo: Livraria Pioneira, 1976.

COOPER, Alan. Como planejar propaganda. São Paulo: Talento, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda.** São Paulo:

Global, 2004. 9 ed.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRARI, Flávio L. S.. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

FONSECA, Joaquim T. Benicio da. **Comunicação Visual: glossário**. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

GASKELL, George. **Entrevistas Individuais e Grupais**. In: BAUER, Martins. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2004.

GAZETA MERCANTIL, 2006. **Box 1824 – Rony Rodrigues e João Cavalcante**
Disponível em: <http://blog.agenciasamurai.com.br/2007/09/26/empresa-de-tendencias-box1824/>
Acesso em: 10.05.2010

GAZETA MERCANTIL, 2007. **Latinhas abrem portas para novos nichos**.
Disponível em:
<http://indexet.investimentosenoticias.com.br/arquivo/2007/09/28/450/Latinhas-abrem-portas-para-novos-nichos.html>
Acesso em: 12.03.2010

GUIA ASSIS NETWORK, 2010. **Smirnoff coloca em prática no Brasil projeto global de sustentabilidade**.
Disponível em: <http://novo.guiaassis.com.br>
Acesso em: 04.05.2010

GRACIOSO, Francisco. As Marcas são Seres Mutantes. In: **Revista ESPM**. São Paulo. Vol. 11, n. 2 (mar./abr. 2004), p. 22-39.

GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Embalagem**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. Ed. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: ED. Prentice Hall do Brasil, 1998.

KRAEMER, Titha.
Disponível em: <http://benditodesign.blogspot.com/2009/05/hexacampea.html>
Acesso em: 07.06.2010

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MALHOTRA, Maresh K., **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ed. São Paulo: Bookman, 2008.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999, 3 ed.

MENDES, Maria Cristina. Reflexões sobre o Papel Comunicacional da Marca no Contexto das Organizações. In: **Comunicare: revista de pesquisa**. São Paulo. Vol. 9, n.2 (2. Sem. 2009), p. 137-148.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem curso avançado**. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

NAVACINSK, Simone Denise Gardinali. Marca: Patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernado do Campo: UMESP. Vol. 25, n. 41 (1. Sem, 2004), p.55-72.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 1998.

PELLEGRINO, Luciana. Novos desafios da indústria da embalagem. **Revista ESPM**, vol 14, n3, ano 13 (2007)

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001, 2. Ed.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

Programa Brasileiro de Design – PBD. **Setor de embalagem**.
Disponível em: <http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala.htm>
Acesso em: 04.04.2010

REVISTA ÉPOCA, 2006. **Inovação e ousadia**.
Disponível em:
<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1191132-1653-5,00.html>
Acesso em: 10.05.2010

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 2. Ed.

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.