



***Branding: a importância da marca*¹**

Adriana LIZARDO²

Ellen MALHEIROS³

Eusélio CARDOSO⁴

Leomax AZEVEDO⁵

Vanessa DAMASCENO⁶

Elisa PEREIRA⁷

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas

RESUMO

Diante de um mercado extremamente competitivo, surgiu a necessidade de trabalhar a marca da **Celli Salgados**, empresa do gênero alimentício *fast-food*, localizada na cidade de Fortaleza-CE, junto aos consumidores. Para isso, foi elaborado um trabalho de *branding*, através da criação de uma identidade visual e tendo como ponto de partida a reformulação da logomarca utilizada pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: *branding*; marca; identidade.

INTRODUÇÃO

Para Kotler & Armstrong (1998, p. 45), marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

¹ Trabalho submetido ao Expocom 2008, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Processo (C1.1 Corporativa/ mercadológica), como representante do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM).

² Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: adrianalizardo@yahoo.com.br.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: ellenmalheiros@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: euseliodcardoso@yahoo.com.br

⁵ Aluno Líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: maxleomax@gmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: vanessadamasceno@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Tecnologia em Produção Publicitária, email: elisa@cefetrn.br



Por não ter experiência anterior em marketing, faz-se necessário a criação de um *branding* para a **Celli Salgados**. *Branding* é um termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas.

“O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. (...) É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato “experienciados” por ela.” (COSTA; 2002: 14)

Aaker (1996, p. 221) complementa que uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

2 OBJETIVO

Desenvolver um trabalho de *branding* da empresa **Celli Salgados**, a partir da reformulação da logomarca e elaboração da identidade visual, assim como fazer as devidas aplicações em todo material promocional da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

Para uma empresa se consolidar no mercado atual, extremamente competitivo, é necessário que destaque seu serviço ou produto. Isso se dá através do trabalho publicitário e de estratégias de marketing. A inexperiência de um trabalho de *branding* da empresa **Celli Salgados** justifica a elaboração desse trabalho, que tem como base a imposição da marca através da padronização de seus produtos e serviços, facilitando, assim, a memorização da marca junto ao consumidor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



“Para se realizar um trabalho publicitário, é importante seguir estes momentos do processo criativo (...) obter informações a partir do *briefing*, pesquisar e procurar dados que se refiram ao assunto, refletir e concentrar o pensamento sobre aquilo que se deseja, anotando as idéias que ocorrem.” (MARTINS, 1997).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

1. *Briefing* da empresa

“A eficácia de qualquer anúncio depende do ajustamento de sua composição” (MARTINS, 1997), por isso, o primeiro passo do processo de criação de um manual de identidade visual é coletar informações perante a empresa, possibilitando, assim, estudarmos o mercado receptor, os veículos de comunicação e o produto.

A **Celli Salgados** é uma empresa do gênero alimentício *fast-food*, localizada na cidade de Fortaleza-CE, na rua Monsenhor Salazar, número 439, bairro São João do Tauape. Com uma atuação em constante crescimento no mercado local, a linha de produtos da empresa é composta por 14 (catorze) tipos de salgados em diversos tamanhos e quantidades.

Devido a sua localização ser em um bairro de classe média, o público-alvo da empresa é predominantemente das classes B e C. Esses consumidores potenciais têm um poder aquisitivo relativamente alto, acesso à educação e, por isso, são bastante críticos e exigentes. Assim, é extremamente necessário enfatizar a qualidade do serviço e produtos oferecidos pela empresa.

Mas, para fins de destaque no mercado, é fundamental atentarmos principalmente ao diferencial da **Celli Salgados**, sendo um desses o serviço de entrega em domicílio, assim como uma estrutura física que proporciona um ambiente familiar.

A partir da definição do público-alvo e dos objetivos a serem alcançados, a identidade visual da **Celli Salgados** deve agregar todos os valores por ela propostos, que



resumidamente são: qualidade, preço acessível e bom atendimento. Depois de confeccionada, a identidade será aplicada em todo o material promocional da empresa.

A **Celli Salgados** é uma empresa que já atua no mercado alimentício há alguns anos, porém nunca havia aplicado estratégias de marketing para atender a demanda de seus produtos e serviços. Além do aperfeiçoamento da logomarca da empresa, uma estratégia de marketing proposta é a imposição da marca através da padronização de seus produtos e serviços (embalagens, uniformes), do seu material promocional (brindes), bem como a fachada da loja de forma a remeter à empresa.

2. Branding

2.1 Design gráfico

No *briefing* apresentado, a empresa mostrou que já possuía uma logomarca, que era uma tartaruga com avental e touca branca remetendo ao atual fardamento dos funcionários da empresa. A partir da vontade expressa pelo proprietário de que não fosse alterado o mascote da empresa, um dos objetivos específicos do manual de identidade visual seria aperfeiçoar a sua logomarca.

O fato da tartaruga ser um animal lento atingia a face negativa da empresa em relação ao serviço de entrega em domicílio, o qual deveria ser caracterizado pela rapidez em levar o produto até o consumidor. Pensamos, então, numa tartaruga que remetesse a rapidez, agilidade e eficiência, que são as características propostas para a empresa. Assim, surgiu a Super Celli, a qual possui uma capa de super-heroína, em posição de tomada de vôo e um rosto simpático e carismático.

Keller (1993), em seu modelo de valor da marca, apresenta o conceito de Valor da Marca Baseado no Consumidor (CCBE – *Consumer Based Brand Equity*), o qual é constituído quando uma marca apresenta uma relação familiar com o consumidor, através de associações de marcas fortes, favoráveis e únicas na memória. A finalidade da utilização de uma tartaruga que remetesse a um personagem de desenho animado consiste na intenção de induzir ao imaginário infantil do consumidor, facilitando a fixação da marca tanto pelo público adulto como pelo infantil e fortalecendo, assim, a presença da empresa no mercado.



Além disso, os animais são dotados de uma simbologia muito própria que representa valores como força, energia e vitalidade, muito associados a produtos alimentares (Montingneaux, 2003), o que dá maior consistência na utilização de uma tartaruga como mascote.

2.2 Cores

“Com referência às áreas publicitárias, de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado” (Martins, 1982).

O poder de atração e o fascínio que a cor atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição. Em relação à alimentação, a compra pode ser resultante da necessidade fisiológica de se alimentar ou da necessidade de obtenção de prazer a partir do consumo de determinado alimento (Gonsalves, 1996).

As cores escolhidas para comporem predominantemente a identidade visual da empresa foram vermelho, amarelo e verde. Segundo Modesto Farina (1982), o vermelho possui o poder de associação com dinamismo, força, energia, movimento; já o amarelo, associa-se a conforto, iluminação, originalidade; enquanto que o verde é associado a tranqüilidade, segurança, equilíbrio. Em estabelecimentos do gênero alimentício, o vermelho, por ser quente e agressivo, ativa o inconsciente induzindo o consumidor a comer compulsivamente e rápido, por isso, é usada em serviços de *fast-food* quase sempre combinado com o branco e o amarelo, fazendo a associação aos molhos *catchup* (vermelho), maionese (branco) e mostarda (amarelo).

A utilização da cor verde justifica-se por ser associada à tranqüilidade, remetendo ao inconsciente do consumidor um equilíbrio à agressividade do vermelho, além de ser a cor característica da tartaruga. Assim, o uso do verde propõe um ambiente familiar, proporcionando bem-estar para a frequência do público-alvo do proprietário, como reuniões familiares e/ou de amigos.



Portanto, a composição da logomarca é uma tartaruga de cor verde, capa de super-heroína na cor vermelha, camisa amarela com o “C” estampado no peito num escudo típico de super-herói. Além disso, a logomarca assume um formato circular, sendo que o círculo interno, no qual a tartaruga está inserida, é da cor amarela e o outro círculo que faz o contorno, no qual estão inseridos os caracteres “Celli Salgados”, é vermelho.

2.3 Caracteres

Os caracteres de “Celli Salgados” inseridos na logomarca estão desenhados com letras rechonchudas para remeter o consumidor à idéia de um produto fofo e com muito recheio.

2.4 Slogan

“A linguagem publicitária busca a inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela (...) expressividade é o ato de comunicar por impressões subjetivas (...) poderá manifestar-se através de simbolismos semânticos.” (MARTINS, 1997)

Na publicidade, o slogan aparece como uma complementação à simbologia da marca, ressaltando seu posicionamento por meio de uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e superioridades de um produto, serviço ou idéia.

O slogan criado para enfatizar o serviço e os produtos da empresa foi “Recheado de sabor pra você”, fazendo jus aos valores cultivados pela empresa, que são: qualidade, preço acessível e bom atendimento.

3. Material promocional

A aplicação da marca no material promocional consolida a empresa no mercado coloca a mesma em destaque, não por ser uma lanchonete no padrão de *fast-food* com alimentos de cultura americana (como o hambúrguer e o *milk-shake*), mas sim uma



lanchonete que fornece salgados que apresentam a qualidade de sabor, preparo e atendimento de uma empresa preocupada em melhor ofertar seus consumidores.

3.1 Uniformes

A padronização dos uniformes dos funcionários da empresa tem como objetivo a imposição da marca na memória do consumidor. Assim, o padrão sugerido seria de dois tipos: o primeiro para os funcionários do atendimento constituído por camiseta, bermuda e calça iguais para ambos os sexos, deixando a critério do funcionário a escolha entre as duas opções; o segundo é para os funcionários da cozinha, constituído por um avental. Além disso, de acordo com as normas de higiene propostas pela Vigilância Sanitária, todos usariam boné, sendo que os funcionários da cozinha também usariam tocas.

3.2 Estrutura física

O estabelecimento seria constituído por dois andares, sendo o superior um espaço climatizado (igualmente ao térreo) destinado a reservas para festas ou confraternizações, contando também com uma varanda ao ar livre. No térreo estaria o balcão, onde as pessoas fariam o pedido, receberiam o produto em uma bandeja e se dirigiriam ao local escolhido, não possuindo garçom.

Na calçada do estabelecimento, teria um luminoso em uma altura a ser visível o estabelecimento em toda a rua em que se localiza, nele estaria a logomarca e embaixo o número do serviço de tele-entrega.

3.3 Embalagens

As caixinhas para o transporte do produto seriam padronizadas com as cores e a logomarca da empresa, assim como as sacolas de papel e os copos descartáveis.

A bandeja também possuiria um protetor de papel com motivos infantis, como a mascote da Celli Salgados em preto e branco para ser colorida, entretendo as crianças no momento do lanche já que o estabelecimento não possui *playground*.



3.4 Brindes

Os brindes seriam ímãs de geladeira e chaveiro com a logomarca e número de tele-entrega, sendo eventualmente distribuídos como uma forma de constante lembrança da marca ao consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES

Devido a concorrência de serviços e produtos diante do mercado consumidor, é visível a necessidade de um trabalho para que se tenha a atenção do público e para que a empresa se destaque frente as outras de mesmo gênero. Hoje, uma das vias mais utilizadas para alcançar tal meta é através da publicidade e do marketing, buscando sempre o perfeito relacionamento de elementos como a imagem da marca, a imagem da indústria produtora, a qualidade, a utilidade, o preço do serviço ou do produto, assim como sua distribuição eficiente. No case da **Celli Salgados**, a identidade visual foi essencial para enquadrá-la no mercado e expandir seu mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

COSTA e Silva, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro:

Rio Books, 2002.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard

Blucher, 1982.

GONSALVES, M.I.E. **Marketing Nutricional**. *Epistême.*, 1996, no.1, p.239-48.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand**

equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, 1993.

KOTLER, O. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice

Hall, 1998.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e**

avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária : teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTIGNEUX, N. **Público-Alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.