



Cartão de Visitas Serraria Werner¹

Camila Aparecida SCHMITT²

Vinicius Rudolfo Koffke³

Carlos Alberto Silva⁴

Roberta Del-Vechio⁵

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O presente trabalho é uma das ações planejadas na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, que apresentou um reposicionamento de marca para Serraria Werner, que atua no setor madeireiro em Gaspar (SC). A proposta foi de tornar a empresa ecologicamente correta e com imagem favorável junto ao público externo, clientes e fornecedores. E uma das principais mudanças passa pela logomarca da serraria, mas é materializada em ações cuidadosamente planejadas para criar um diferencial para o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Design Gráfico; Marketing; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A Serraria Werner atua no setor madeireiro da cidade de Gaspar - SC há mais de 20 anos. A imagem da empresa para seus clientes é definida como “bom atendimento” e “qualidade” (dados obtidos em pesquisa realizada para o trabalho).

Os principais produtos oferecidos são da linha necessária para a construção de uma casa, entre diversos outros produtos diferenciados que podem ser encontrados nas mais variadas medidas.

¹ Trabalho apresentado à Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda da Região Sul (Expocom Sul 2010) na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

³ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.



Visando o desenvolvimento sustentável, as madeiras comercializadas na serraria são certificadas – provenientes de fornecedores regulamentados – ou são de reflorestamento próprio da empresa.

A comunicação da Serraria Werner é básica, possui uma logomarca com muitos detalhes, o que a torna de difícil reprodução, e ainda, a mesma é utilizada por várias outras serrarias do Vale do Itajaí, visto que é um *clip-art* da internet. Um dos problemas que essa comunicação traz, é a associação que muitos clientes fazem do desenho da casa à venda de casas pré-moldadas, produto não oferecido pela serraria atualmente.

Os principais clientes da serraria se concentram na própria cidade de Gaspar, totalizando 69%. Porém, há ainda uma quantidade significativa de compradores na cidade de Blumenau, somando 25%. Outras cidades do Vale do Itajaí compram esporadicamente.

Na entrevista realizada com os clientes da empresa observou-se que diversos consumidores se referem à empresa diretamente como Werner, vários deles citaram: “compro com o Werner” ou “comprei na Werner”.

A venda de madeiras legalizadas influencia 71% dos clientes da Werner na hora da compra. Porém, muitos dos consumidores não conhecem a procedência da madeira.

As empresas concorrentes da cidade são de porte menor ao da Werner e investem pouco ou não investem em comunicação.

2 OBJETIVO

O presente trabalho tem como objetivo auxiliar o reposicionamento da empresa no mercado, de modo a atenuar a imagem destrutiva do segmento em que atua, abordando a sustentabilidade. E ainda corrigir um dos problemas que a comunicação anterior possuía: a leitura que as pessoas faziam da logomarca.

3 JUSTIFICATIVA

A estratégia adotada inicialmente para o reposicionamento de marca da empresa foi a alteração do nome Serraria Werner para “Werner Madeiras”. Optou-se por usar a palavra “madeiras”, pois, remete ao produto já acabado amenizando assim, a imagem destrutiva que o processo de “serrar” árvores traz. A palavra Werner foi utilizada no início a fim de destacar o nome e a tradição da família. E também devido ao fato dos próprios

consumidores, em entrevista, ao citarem o nome da empresa, se referem diretamente como “a Werner”.

Com o objetivo de passar a imagem de empresa ambientalmente correta, a cor verde foi escolhida para a nova identidade visual da Werner. Farina (1990) mostra em seu livro, que esta cor representa natureza, bosque e folhagens, além de passar a sensação de bem-estar, saúde, segurança e tranquilidade.

A simbologia adotada a logomarca, foi de uma casa com duas folhas ao centro simulando sua porta, a fim de remeter a sustentabilidade na Werner, que é capaz de conciliar o fornecimento de madeiras para construção de casas à proteção do meio ambiente. A disposição das folhas dentro da casa ainda representa a idéia da construção de uma família, que se preocupam com o meio-ambiente ao comprar os produtos de boa procedência da Werner. Para a elaboração da casa foram utilizadas linhas arredondadas e suaves passando a sensação de harmonia com as folhas. Esse formato foi escolhido para dar certa nostalgia remetendo a um chalé.

A tipologia sem serifa foi escolhida para facilitar a leitura e passar seriedade. Williams (1995) afirma que as fontes sem serifa “quase sempre possuem peso igual”. A palavra Werner foi enfatizada com a utilização da fonte em caixa alta, negrito e maior que a palavra Madeiras, já esta foi utilizada também em caixa alta, mas sem negrito e em tamanho menor. A diferença entre tamanhos foi feita com a intenção de dar mais peso ao sobrenome da família. Optou-se também por aplicar um maior espaçamento entre caracteres nas duas palavras para facilitar a leitura, além disso, foi aplicado um traço sutil para separá-las.

O slogan definido para a Werner é “Qualidade Sustentável”, de forma objetiva ele enfatiza que a empresa agrega aos seus produtos, além de qualidade, a sustentabilidade. Para dar maior destaque a esse reposicionamento de marca optou-se pela realização de uma ação institucional nas feiras empresariais e outros eventos da cidade de Gaspar. A ação será a entrega de um cartão de visitas diferenciado, que terá o formato de um envelope e conterá sementes de árvores que correm risco de extinção no Brasil e, além disso, são resistentes e bonitas, como Pau-Brasil e Ipê.

O texto da peça utiliza de forma sutil o apelo emocional, contendo na aba de abertura do cartão a seguinte chamada: “Abra e plante, tudo o que você faz de bom volta para você”. E na outra aba, foi inserido o slogan da empresa “Qualidade Sustentável”. O texto faz com que as pessoas reflitam e sintam vontade de realizar o plantio das sementes de árvores. Ainda há um pequeno texto explicativo falando sobre o plantio das sementes ali encontradas.

O cartão institucional além de apresentar a nova identidade da empresa, ainda reforça a sustentabilidade, partindo da idéia de que todos podem contribuir fazendo a sua parte e que a Werner incentiva o plantio de árvores que são espécimes raros na região, ressaltando assim, o lado ambientalmente correto da empresa.

Esse tipo de ação institucional diferenciada gera maior *recall* de marca, principalmente no segmento madeireiro regional, no qual pouco se investe em comunicação. Segundo Martins (2000), “Qualquer decisão tática, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas no mesmo ponto de vista estratégico.” Seguindo esse conceito optou-se por usar até o próprio cartão como forma de divulgar a nova posição da empresa, onde uma pequena peça pode ter um grande peso em uma campanha devido ao seu diferencial.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do trabalho, em seguida, uma pesquisa mercadológica com os consumidores da empresa utilizando a metodologia quantitativa e executada através de ligações telefônicas. Além disso, ainda foi realizada uma pesquisa qualitativa com as principais empresas concorrentes da cidade. O resultado de ambas as pesquisas deram suporte para o desenvolvimento das estratégias criadas para a comunicação da empresa.

5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS



Logomarca + Slogan



Cartão de visitas

6 CONSIDERAÇÕES

A peça elaborada para a ação diferenciada cumpriu o seu objetivo ao apresentar a nova identidade visual da empresa e destacar o seu reposicionamento de marca, obtendo grande aprovação do cliente.



REFERÊNCIAS

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação, 4ª edição – São Paulo, Editora Edgar Blücher Ltda, 1990.

MARTINS, José Roberto. Branding: um material para você criar gerenciar e avaliar marcas. São Paulo - Editora Negócio – 2000 – página 27

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual , – 2ª edição - São Paulo– Editora Callis – 1995 – página 87