



Projeto de Graduação ESPM – Gad’¹

Henrique Scholz²

Ana Paula da Silva Rocha³

Felipe Gerenda⁴

Paula Pereira Waltrick⁵

Raquel Franco Pisetta⁶

Paola Zanchi⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O grupo Gad’, tradicional empresa de comunicação e design oriunda do Rio Grande do Sul, teve sua estrutura organizacional e processo de comunicação analisada em detalhe com o intuito de auxiliar o seu crescimento em meio aos seus segmentos de atuação (arquitetura, branding, design, comunicação). Através de uma sondagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, o diagnóstico apontou para uma reestruturação da arquitetura de marcas do grupo. Este trabalho tem como objetivo relatar o processo de elaboração realizado dentro da disciplina PGE I e II, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre - RS. São abordados aspectos desde a proposta inicial, objetivos, justificativa, métodos e descrição, assim como a análise do resultado final.

PALAVRAS-CHAVE: arquitetura de marcas; *branding*; comunicação; Gad’.

1. INTRODUÇÃO

As matérias PGE I e II estão inseridas no currículo acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, geralmente cursadas nos dois últimos semestres do

¹ Trabalho submetido ao XXXI Expocom, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Publicidade e Propaganda, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso), como representante da Região Sul.

² Líder do grupo, formado no Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, e-mail: henrique.scholz@gmail.com

³ Formado no Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, e-mail: apdsrocha@gmail.com

⁴ Formado no Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, e-mail: gerenda@gmail.com

⁵ Formado no Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, e-mail: paulawaltrick@gmail.com

⁶ Formado no Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, e-mail: raquel.pisetta@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, e-mail: pzanchi@espm.br



curso. Seu objetivo é a utilização integrada dos conceitos aprendidos e assimilados ao longo do curso de graduação. Os alunos são organizados em grupos e elegem uma empresa para realizar uma verdadeira consultoria de comunicação. Durante dois semestres, o grupo é imerso em um cenário real, absorvendo os elementos que constituem o ambiente interno e externo da empresa eleita. É esperada dos alunos a completude de um roteiro minucioso elaborado pelo professor orientador.

Ao final, o trabalho reflete um diagnóstico, análise e sugestões de resoluções para os desafios de comunicação da empresa. A pertinência, criatividade e adequação do projeto são utilizadas como critério de avaliação, refletindo o conceito final dos alunos. Dentro desse contexto, foi realizado durante o segundo semestre de 2008 e o primeiro semestre de 2009 um plano de comunicação para a empresa Gad', a peça inscrita.

2. OBJETIVOS

Devido à natureza holística do projeto, foram estabelecidos objetivos em duas etapas: primeiramente, realizar uma imersão no universo da empresa, compreender o seu ambiente interno (histórico, estrutura operacional, etc.) e ambiente externo (comportamento do segmento, mercado, fatores de influência, etc.). Uma vez desvendado o contexto em que a empresa estava inserida, partimos para os objetivos subsequentes: realizar uma sondagem com o objetivo de sanar dúvidas levantadas pela análise do ambiente interno e externo, reunir todos estes dados em um diagnóstico preciso, e, por fim, elaborar um plano com soluções para os problemas de marketing e comunicação identificados junto à empresa.

3. JUSTIFICATIVA

A realização deste projeto consumiu ativamente os dois semestres finais do curso, tratando-se, portanto, de um compromisso de alto envolvimento, uma vez que são colocados em prática o equivalente a quatro anos de conhecimentos na área de comunicação. Além da proposta de aprendizado da disciplina, há também uma atuação direta com o mercado, pois o projeto gira em torno de uma empresa real.

No momento de eleger uma organização como objeto de estudo, o grupo optou pelo Gad', uma empresa reconhecida nacional e internacionalmente pelos serviços prestados nas áreas de design, arquitetura e gestão de marcas. A empresa recentemente incorporou outros



serviços de comunicação e gestão de portfólio para cobrir os principais pontos de contato que os clientes Gad' (nesse caso, empresas ou instituições públicas) podem vir a ter com seus consumidores finais.

Essa escolha implicava apontar soluções diferenciadas para uma empresa que não era leiga no quesito comunicação - muito pelo contrário: trabalhava com estes conceitos diariamente. Foi necessário fornecer um olhar diferenciado, por um prisma ainda não contemplado por seus gestores, a fim de sugerir novas alternativas para a gestão de marketing e comunicação da empresa.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento deste trabalho teve início com um estudo sobre o funcionamento da empresa (levantando dados no período de agosto a dezembro de 2008). A análise do ambiente interno e externo avalia elementos como: os recursos dos quais a empresa dispõe, sua concorrência, os consumidores e outros fatores que influenciem a atividade da empresa (KOTLER, 2000).

Esta análise foi realizada a partir de dados primários e secundários (MALHOTRA, 2001), obtidos por meio de: reuniões com representantes da organização, sondagens qualitativas – entrevistas em profundidade - realizadas junto a profissionais atuantes no setor da comunicação e leitura de conteúdos publicados em veículos especializados. Assim, tornou-se possível visualizar os segmentos a serem alavancados no programa de melhoria da gestão de marcas e comunicação do Gad'.

De fevereiro a junho de 2009 foram desenvolvidas as sugestões para a comunicação da empresa, em especial, para a sua gestão de marcas. Essa etapa foi guiada pelo diagnóstico produzido pelo grupo, segundo o qual o primeiro passo foi a criação de novos objetivos de marketing e de comunicação para a empresa. Tendo em vista estes objetivos, definiu-se o composto de *marketing* e a forma como seria conduzida a construção das diferentes marcas para os serviços prestados pela empresa.

Foram avaliadas as associações singulares à marca e a posição no mercado ocupada pela mesma para, a seguir, definir uma distinta estrutura de gestão de marcas adequada aos novos serviços proporcionados, criando maior valor para a empresa, clientes e consumidores finais (AAKER, 2001).



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este projeto deveria consistir, inicialmente, em um plano de comunicação para a empresa. Contudo, os resultados das análises da instituição, do setor e do mercado constituíram um diagnóstico revelador: a necessidade da elaboração de uma proposta de valor estratégica para a marca, em adição ao plano de comunicação.

A análise ou diagnóstico é um retrato da situação da empresa em um determinado período. O Gad' acabara de reformular seus serviços, tornando-se um grupo prestador de diferentes serviços por meio de seis diferentes empresas. Essa mudança visava uma expansão no setor, através de novos serviços. No entanto, a principal constatação foi uma distorção na percepção do mercado, dado que este não entendia os novos serviços oferecidos como parte do *expertise* da empresa (era, contudo, percebida como uma especialista em arquitetura, design e *branding* – e não propaganda, internet ou inovação). A expansão do negócio da empresa havia gerado uma dissonância em relação ao que a marca Gad' oferecia com *know-how*.

Os objetivos de marketing estabelecidos pelo próprio Gad' envolvem o aumento do faturamento e a diversificação da carteira de clientes, incluindo novos clientes internacionais. Para isso, era necessário, além de organizar a estrutura de gestão de marcas, ampliar os investimentos em comunicação. O histórico da empresa trazia principalmente ações direcionadas, contando com revistas especializadas, assessoria de imprensa e ações de relacionamento. Em relação aos objetivos de comunicação, esses focam o reconhecimento do Gad' em todas as suas seis áreas de atuação, transferindo os atributos positivos da marca mãe para todas as outras dos diferentes serviços que tenham aderência para isso.

Para o Gad' ser percebido pelo mercado consumidor como uma solução interdisciplinar, prestando diferentes serviços, utilizou-se o respaldo do que a empresa já havia construído de imagem organizacional, aproveitando os atributos já consolidados em determinadas áreas (arquitetura, *branding* e design), e construindo uma nova identidade para as áreas em que a empresa ainda não atuava (agência, internet e inovação). Ainda assim, era preciso manter todas as marcas interligadas, e também melhor preparadas para serem apresentadas a outros mercados consumidores.

As alterações no composto de *marketing* da empresa estão concentradas na ferramenta de promoção (comunicação). Não há alterações na estrutura do mix de produtos, e os princípios de precificação devem continuar os mesmos. O que vem a ser alterado pelo plano é a estrutura das marcas, mudando a maneira que a empresa se apresenta ao mercado

nacional e internacional. Assim, a comunicação deve ser alterada em prol de maior relevância e alavancagem para todas as marcas da empresa.

O plano propõe a construção de uma imagem de grupo especializado em *branding*, com credibilidade e reconhecimento nas seis áreas de atuação estabelecidas em seu mix de produto. Foi idealizada, portanto, uma marca “mãe”: a Brand55. Esta tem como intuito buscar reconhecimento internacional, associada às raízes brasileiras (o número “55” faz referência ao código telefônico do Brasil para ligações do exterior).

A Brand55, como marca guarda-chuva, compreenderá as marcas Gad’Identity (referentes respectivamente aos serviços de *branding e design*), *Gad’Retail* (ponto-de-venda) e *Gad’Packaging* (embalagens). Além destas, foram criadas marcas desassociadas, por trabalharem com áreas diferentes das que constam no DNA da marca Gad’. Estas marcas são: *Agency G* (criada para a unidade que lida com questões de propaganda e ligadas ao universo de uma agência), *Brívia*, (criada para a unidade de internet), e *Innovation*, (criada para a unidade de inovação).

Para difundir essa nova estrutura, foi elaborada uma campanha de comunicação apresentando o grupo e suas diferentes linhas de expertise alinhadas sob um só alicerce: a marca. Ao estabelecer um diálogo entre a marca trabalhada e o consumidor, surgiu o conceito da campanha que apresentaria esta nova estrutura: “*Let’s talk about branding*”.

Tal conceito guiou a criação das peças de comunicação a serem apresentadas através de veículos de massa e veículos segmentados, além da criação de eventos, ações de comunicação direta e adequação de outros pontos de contato com as marcas.

É através de um visual *clean*, onde predominam tons sóbrios e valorizando a informação, que a campanha é desdobrada. Houve a preocupação com a unidade visual, de forma que as marcas fossem apresentadas como parte de um só grupo: Brand55.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial para o desenvolvimento deste trabalho apontava para a criação de uma grande campanha de comunicação que apresentasse a amplitude do



portfólio de serviços da marca Gad'. Contudo, o universo da empresa demonstrou ser rico e diverso, possibilitando um exercício complexo de análise e reflexão. Este estudo, aliado a uma gama de conhecimentos acadêmicos na área de comunicação, resultou em sugestões que o grupo acredita serem criativas e condizentes com a realidade da empresa.

Apesar de mostrar-se um grande desafio, a oportunidade de propor uma nova estratégia de gestão de marcas e comunicação para uma empresa renomada traduziu-se em um projeto gratificante. O raciocínio conduzido gerou uma grande análise da empresa e do mercado em que está inserida para que, em sua totalidade, potencialize os recursos do Gad'. As idéias aqui propostas não são efêmeras e apontam um caminho que possibilita desdobramentos e uma estratégia clara e sustentável para o futuro da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. Rio de Janeiro: Editora Futura 2001.

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

CALIXTA, M. T. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.



MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.