



Coopersorvet: criação de uma identidade corporativa¹

Idania Welter²
Gianfrancesco Negri³
João Ricardo Gonçalves⁴
Rafael Castanha⁵
Ana Paula da Rosa⁶

Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas - CELER FACULDADES, Xaxim, SC

RESUMO

A campanha foi realizada de forma interdisciplinar, envolvendo alunos do curso de publicidade e propaganda da Celer Faculdades. A proposta era desenvolver uma identidade corporativa para posicionar uma Cooperativa de Sorveteiros no mercado de Chapecó e região. O trabalho demandou a interligação de vários conhecimentos apreendidos ao longo do curso, de design, criatividade e, principalmente, de marketing, demonstrando que o fazer do publicitário não se dá de forma estanque, mas sim transversal. O resultado foi uma campanha diferente, embasada em muita pesquisa, seja sobre o produto ou sobre os hábitos dos consumidores. A campanha foi apresentada à empresa e aos cooperativados, num exercício prático de atendimento ao cliente.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; empresa; Identidade corporativa; pesquisa.

INTRODUÇÃO

A empresa

COOPERSORVET – Cooperativa dos Sorveteiros do Oeste de Santa Catarina, é uma cooperativa formada por 23 associados de pequeno poder aquisitivo, que e produzem e comercializam picolés e sorvetes. Não tendo condições financeiras, se uniram para adquirir equipamentos (pasteurização da calda para gelados comestíveis) rotulagem (procedência e informação nutricional) e infra-estrutura (instalação adequada para a fabricação de alimento). Está associação está situada na cidade de Chapecó – SC.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: idaniawelter@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades.

⁴ Estudante do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades.

⁵ Estudante do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades.

⁶ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Ciências da Comunicação e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: anarosa@celer.com.br

Produtos

Sorvetes de massa (vários sabores como leite condensado, chocolate, prestigio, nata, bombom, ameixa, abacate, kiwi, morango, maracujá, abacaxi) e picolé (vários sabores como uva, limão, maracujá, abacaxi, nata, chocolate, leite condensado, entre outros).

Comercialização

A comercialização é feita em lanchonetes, bares e ambulante (carinhos na rua), em pequenas porções (casquinha e cascão, potes) e em baldes de 10 litros. Também são comercializados na cooperativa, em baldes de 10 litros ou em potes de 2 litros.

Público-alvo

Pessoas de todas as idades, localizadas na região Oeste de Santa Catarina.

Concorrência

Regional: Massoca



A massoca, situada em Chapecó – SC, é uma marca forte na região, conta com diversidades nos seus produtos, possui boa distribuição e preços acessíveis ao consumidor, que busca qualidade e preço baixo. Sua marca não possui apelo emocional.

Nacional: Kibon



A Kibon é um grande nome entre as marcas de sorvetes nacionais, com um grande mix de produtos, conquistou grande parte do mercado brasileiro. Sua marca um coração o que reforça a idéia do apelo emocional

Internacional:



A Haagen-Dazs é uma forte marca de sorvetes internacionalmente, também consumida no Brasil, agrega valores de qualidade e sofisticação, possui um alto valor agregado o que faz o



produto ter um custo maior que outros vendidos só em nosso país. A logomarca da Haagen –Dazs possui um forte apelo tradicional, pelo fato de ser um brasão.

Material de divulgação

A empresa não possui material de comunicação, apenas um cartão de visita.

2 OBJETIVOS

- Criar uma identidade visual para empresa e seus produtos,
- Confeccionar material institucional
- Produzir propostas de embalagens para potes de sorvetes, pacotes de picolés, além dos carrinhos e freezers;
- Padronizar a empresa e seus produtos sem esquecer do espírito de união dos associados.
- Aplicar conhecimentos teóricos na prática no desenvolvimento de uma campanha publicitária de posicionamento de mercado;

3 JUSTIFICATIVA

Torna-se necessário a criação de uma identidade visual padronizada para a empresa coopersorvet, pois como sabemos a empresa não possui material de comunicação, o que dificulta a competição com a concorrência. Além disso, o ramo em que a empresa insere-se é novo, mas possui concorrentes fortes, já estabelecidos há anos no mercado e que possuem grande aceitação. Deste modo, o trabalho apresentado se justifica por ser um espaço de exercício do fazer publicitário. Ao longo do curso muitas são as campanhas publicitárias analisadas e desenvolvidas, mas poucas possuem clientes e problemas reais. A possibilidade de tratar diretamente com os cooperativados, bem como de apresentar as nossas propostas se tornou de suma importância para que tivéssemos, como acadêmicos, uma visão mais ampla do nosso trabalho.

Como a cooperativa não possui nenhum tipo de assessoramento comunicacional, por ser formada por pequenos empresários, se constata uma carência muito grande de informações sobre o próprio produto. Um exemplo disso é que a cooperativa comprou embalagens sem arte-final, o que dificilmente trataria resultados em termos de imagem, uma vez que é a imagem que determina o consumo, principalmente, de gêneros alimentícios. Neste aspecto, este trabalho se justifica por um lado por ser um espaço de produção acadêmica e, por outro, por permitir o contato direto com clientes e problemas



reais que a comunicação pode sanar. Cada vez mais é preciso saber fazer, mas também é fundamental poder pensar sobre esse fazer, este é o grande papel da universidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

- Pesquisas e análises de mercado
- Entrevistas com membros da cooperativa e público-alvo
- Painel semântico de imagens e palavras
- Para a finalização da campanha foram usados os programas Corel Draw e Photoshop.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O **sorvete** é um tipo de guloseima doce e gelada que é preparada a partir de derivados do leite. Pode possuir diversos sabores, tais como de frutas, chocolate ou caramelo. A mistura é arrefecida enquanto agitada, para evitar a formação de cristais de gelo. Existem várias teorias sobre o surgimento desta iguaria, uma delas é a de que o Imperador Nero, há cerca de mil e novecentos anos atrás, mandava seus escravos às montanhas buscarem neve, que era utilizada para o congelamento do mel, polpa de frutas ou sucos. Mas no Brasil, o sorvete começou a ser confeccionado no ano de 1834, na cidade do Rio de Janeiro, quando chegou, vindo de Boston, um navio com um carregamento de gelo natural. Dois comerciantes compraram o carregamento e passaram a vender sorvetes de frutas. Na época, não havia como conservar o sorvete gelado, por isso ele tinha que ser consumido logo após o preparo. As sorveterias anunciavam a hora certa de tomá-lo. Com o passar dos anos, e com novas tecnologias essa guloseima passou a ser consumida diariamente, quando o consumidor estiver com vontade, e não mais apenas quando os comerciantes anunciassem.

O mercado do sorvetes está sempre em alta no Brasil, em nossa região apesar de termos o inverno mais frio que em outras regiões do país, percebe-se que mesmo no inverno as pessoas consomem essa guloseima, principalmente pelo fato do produto conter valores nutritivos, ele é um alimento à base de leite, rico em cálcio, proteínas e vitamina A, portanto, faz muito bem a saúde. Há uma crença, de que os gelados provocam resfriados, dores de garganta, gripes e outros distúrbios do gênero. Mas para o otorrinolaringologista Antônio Celso Nunes Nassif Filho, chefe do Departamento de Otorrinolaringologia da PUC-PR, o sorvete só faz mal para crianças cronicamente afetadas por algum tipo de obstrução. Inclusive em alguns hospitais, o sorvete, vem sendo alimentação para crianças



submetidas à quimioterapia com dificuldade em se alimentar, por ser por ser gelado, é um ótimo analgésico e ajuda a evitar as náuseas causadas pelo tratamento.

De posse de todos estes dados é que o trabalho apresentado propõem investir na idéia do consumo do sorvete ao longo de todo o ano, mudando, portanto, o hábito do consumidor. Esse esforço, certamente, demandaria tempo, mas seria viável para a cooperativa que atualmente dispõe de apenas este produto. O processo de produção da campanha passou por diversas etapas desde o recebimento do briefing ao contato com cliente e posteriormente com a definição do caminho criativo. Num segundo momento focamos nossa atenção na produção da identidade corporativa, visando trazer um posicionamento para a marca a ser lançada e gerando identificação com a região. As peças passaram a ser produzidas depois, sendo no final apresentadas aos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES

Através desta atividade prática se pôde desenvolver todas as etapas necessárias para uma campanha publicitária, desde o pensar da linha criativa, a partir da interpretação do briefing, até a análise da situação problemática. Ter um cliente real, com situações a serem resolvidas tornou-se de especial importância para a aprendizagem do grupo, uma vez que mais do que “lidar” com programas, estava-se lidando com situações do mercado. Deste modo, este trabalho interdisciplinar nos mostrou que o fazer do publicitário é cada vez mais global, ou seja, ele precisa estar ciente do todo da comunicação, não apenas restrito a uma peça, mas sim ao seu papel de agente de transformação.

A Cooperativa em questão é formada por pequenos empresários, a maioria deles sem grandes conhecimentos sobre a importância da comunicação. A partir deste trabalho e de sua apresentação, percebeu-se que mais do que um trabalho de sala de aula, este foi uma oportunidade de socializar o conhecimento, tornando os próprios cooperativados mais conscientes da importância da comunicação e do posicionamento para o sucesso de um negócio.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gelado>> . .
Acesso em 13 Abr.2009.

MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem*, curso avançado. São Paulo: Makron B. 2002.
WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. São Paulo: Pensamento, 1986.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

MARVI. Impossível resistir. Disponível em:
< http://www.marvi.com.br/principal/index.jsp?id_pagina=nutricao> . Acesso em 14
Abr.2009.