



Identidade Corporativa: Cooporsorvet – Cooperativa dos Sorveteiros do Oeste De Santa Catarina¹

Beatrice Andréa Gasparetto²

Gustavo Kronhardt³

Ana Paula da Rosa⁴

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Celer Faculdades

Resumo

Desenvolver uma identidade corporativa para posicionar uma Cooperativa de Sorveteiros no mercado de Chapecó e região, este foi o desafio real apresentado no curso de Publicidade e Propaganda visando pôr em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no semestre 01/2008. O trabalho exigiu uma soma de saberes, desde noções de administração e marketing a técnicas de criação e pesquisa de mercado, de modo a aplicar a transdisciplinaridade. O resultado foi uma campanha diferente, com apelo visual e que foi escolhida pela Cooperativa para ser adotada em todos os materiais.

Palavras-chave

Campanha, Publicidade, Sorvete, estratégia de comunicação

1- Introdução

Este trabalho foi desenvolvido de forma interdisciplinar e transdisciplinar visando a aliar os conhecimentos sobre Design, Redação Publicitária e Técnicas de Administração e Marketing. Os professores repassaram o briefing real do Cliente Cooporsorvet (Cooporsorvet (Cooperativa dos Sorveteiros do Oeste de Santa Catarina) propondo a criação de uma campanha com identidade corporativa, slogan e material institucional a fim de posicionar a cooperativa no mercado de sorvetes e picolés na região de Chapecó (SC). Foram desenvolvidas peças como anúncios para revista e jornal, além da identidade visual. Todo o processo de criação foi acompanhado de perto

¹ Trabalho apresentado no Intercom Sul, na parte do Expocom, do X congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Beatrice Andréa Gasparetto é acadêmica do 6º período de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Celer Faculdades. E-mail: tentarei@gmail.com

³ Gustavo Kronhardt é acadêmico do 6º período de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Celer Faculdades. E-mail: gutook@yahoo.com.br

⁴ Ana Paula da Rosa é coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e orientou o grupo neste trabalho. É Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: anarosa@celer.com.br



pela administradora da cooperativa, bem como os membros da associação que prestigiaram as apresentações das propostas.

O problema a ser resolvido com a campanha apresentada, conforme briefing recebido, “é que desde fevereiro de 2008 a cidade de Chapecó passou a contar com uma cooperativa de sorveteiros, a COOPERSORVET. Desde 2007 a cooperativa vem sendo formada, mas somente em 2008 foi oficialmente montada com 23 associados que comercializam picolés e sorvetes para venda de balcão e comércio ambulante. A idéia é criar uma marca que represente a identidade visual dos produtos e que possa estar em todas as embalagens de picolés, sorvetes e camisetas. Atualmente a cooperativa não possui nenhum tipo de material de comunicação, exceto o cartão de visita que usa as cores azuis. Assim sendo o problema a ser resolvido é: como criar uma campanha com identidade visual que possa comunicar credibilidade, qualidade e despertar o desejo pelo consumo dos produtos da Coopersorvet? A COOPERSORVET atende aos seus associados na Rua Brusque, 345 D, bairro Bela Vista, também está recebendo novos sócios, o contato é através do telefone 49 3324-4031 ou 8804-5411.”

No entanto, mais do que simplesmente responder às exigências do briefing proposto, o trabalho se constitui em um exercício de criatividade, de trabalho em equipe e de uma experiência única na formação acadêmica e profissional.

2- Objetivos

- Promover uma campanha de divulgação para a cooperativa;
- Criar uma identidade visual;
- Criar propostas de embalagens para sorvetes e picolés, além dos carrinhos e freezers;
- Atrair o público para os produtos;
- Reforçar o espírito coletivo e alta qualidade.
- Desenvolver atividades que promovam o contato real com clientes e com o fazer do publicitário
- Pensar a campanha publicitária de modo integrado e transdisciplinar, visando a aplicação prática do conhecimento teórico.



3 – Justificativa

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. Neste caso a Cooperativa de Sorveteiros recorreu ao curso para sanar uma deficiência sua, a falta de linguagem comunicativa. A turma do então 4º período de Publicidade recebeu a tarefa de pensar ações e estratégias para a associação, promovendo produtos e posicionando os sorvetes e picolés produzidos localmente. Desta forma a atividade ganhou proporções para além da sala de aula.

Cada vez mais se torna necessário uma formação que aborde o saber fazer, mas também que possa reverter o conhecimento em ações sociais. A inserção da cooperativa no curso de Publicidade e, em especial deste grupo na cooperativa, proporcionou uma experiência única, onde as diversas disciplinas cursadas foram somadas e aplicadas na prática. Para o publicitário mais do que criatividade o que conta é lançar um olhar macro sobre os problemas dos clientes e encontrar soluções eficazes, aplicáveis e de retorno.

4- Métodos e técnicas utilizados

Para desenvolver a presente campanha foram empregadas as seguintes técnicas: identificação dos problemas e da linha criativa. Pesquisa de mercado sobre produtos do ramo, principalmente na região. Desenvolvimento de teia semântica e painel semântico, seguido de análise do público-alvo. Para isso foram realizadas visitas e entrevistas com os cooperativados e também com potenciais clientes. A partir de então foi desenvolvida a identidade corporativa e as peças da campanha.

5- DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os 4 P'S COOPERSORVET

Produto: A Coopersorvet é uma cooperativa de sorveteiros, onde cada associado ajuda a produzir os sorvetes. O produto é de boa qualidade e, como é produzido por pessoas



cooperadas, conta com um preço baixo. Ainda não possuem uma identidade visual definida.

Preço: São produtos baratos, vendidos para pessoas de baixa renda. O fato de a Cooporsorvet ser uma cooperativa ajuda a baixar os custos, dando chance aos novos produtores/associados para poderem revender o seu produto no mercado.

Ponto: Eles contam com a venda de sorvete em lanchonetes, bares e ambulantes (carinhos na rua), em toda região oeste catarinense. Os produtores são os representantes/atacadistas, pois revendem para determinados pontos de venda, e fazem também às vezes de varejista, pois é possível comprar o produto direto da fábrica.

Promoção: A Cooporsorvet ainda não possui promoções definidas, pois não tem uma identidade visual definida. É conhecida nas cidades apenas pelos seus pontos de venda e carrinhos de rua.

ANALISE DO PÚBLICO ALVO

O Oeste Catarinense é famoso pela industrialização de alimentos sediando algumas das maiores empresas do Brasil. Destaca-se também na produção de maçãs sendo realizada em Fraiburgo a Festa Nacional da Maçã. Inúmeras estações de águas termais e grandes fazendas em campos abertos com casas em estilo colonial dão o toque turístico a essa região.

Geograficamente, o Oeste Catarinense situa-se entre a BR 116 e a fronteira com a Argentina. É uma região marcada pela diversidade cultural, onde as tradições austríacas estão presentes em tudo de Treze Tílias, a cultura italiana no Vale da Uva e do Vinho e a japonesa em Frei Rogério. As tradições gaúchas estão presentes nos costumes do dia-a-dia, com o tradicional churrasco, o chimarrão e vestimentas típicas.

É uma região que tem um apelo histórico muito forte. A Guerra do Contestado, que definiu os atuais limites de Santa Catarina, foi uma das mais sangrentas revoltas populares ocorridas no Brasil com um saldo de mais de 25 mil mortos. As marcas dessa revolução, que estreitou a aviação militar em combates na América do Sul, ainda estão presentes em cidades como Irani, Caçador e Curitibanos.

As principais cidades desta região são:

- **São Miguel do Oeste:** É a principal cidade do extremo oeste catarinense. Sua população é formada principalmente por descendentes de italianos e alemães. Sua base econômica está na indústria, serviços e na agropecuária, com destaque

para a plantação de fumo. Conta com a melhor rede hoteleira da região, sendo a porta de entrada para os turistas argentinos em visita ao Estado.

- **Chapecó:** Com uma população aproximada de 160 mil habitantes, Chapecó é uma das mais importantes cidades de Santa Catarina. Possui prestígio internacional devido à exportação de alimentos industrializados a base de aves e suínos. O município é considerado a Capital latino-americana da produção de aves. Tem ainda na agricultura, na agroindústria e na produção de equipamentos para frigoríficos uma posição de destaque em todo país. É um dos municípios mais ricos do sul do Brasil. Chapecó foi colonizada principalmente por imigrantes de origem italiana vindos do Rio Grande do Sul. Vários CTGs – Centros de Tradição Gaúcha – existem em todo município. O símbolo da cidade é o Monumento ao Desbravador, que mostra um gaúcho empunhando o machado, representando a luta enfrentada por seus colonizadores. É o mais importante centro comercial e cultural da região oeste. Devido à sua pujança econômica, a cidade vem se transformando num pólo turístico da região. Além de boa infra-estrutura urbana, está bastante próxima de várias estâncias hidro-minerais. Também contribui nesse sentido a realização de inúmeros eventos, com destaque para a Exposição-Feira Agropecuária, Comercial e Industrial, realizada todos os anos em outubro, e que recebe mais de 600 mil visitantes. Possui ótima infra-estrutura hoteleira e de restaurantes.
- **Videira:** Com uma população de 42 mil habitantes, Videira é a 4ª cidade do Estado em qualidade de vida. Tem nas atividades industriais, comerciais e agrícolas a base de sua economia. Possui uma das maiores indústrias da América Latina no setor de alimentos industrializados. Como atrativos naturais, rios, cascatas e muitas áreas verdes.
- **Treze Tílias:** Um pedaço da Áustria dentro de Santa Catarina. Seus 5 mil habitantes são em sua grande maioria descendentes de tirolezes que fundaram a cidade em 1933. É um povo alegre com grupos folclóricos típicos e animadas festas populares. Chama a atenção também pela arquitetura de suas casas, detalhes de decoração como umbrais de portas, varandas e esculturas sacras. Com a Tirolerfest, faz parte do circuito das festas de outubro em Santa Catarina.
- **Concórdia:** Com uma população de 85.000 habitantes, Concórdia é a 7ª economia do Estado. É reconhecida nacionalmente como a Capital da



Suinocultura. Tem na agroindústria a base de sua economia, com destaque principal para a produção de aves e suínos. Sede de uma das maiores empresas de alimentos industrializados da América Latina. É um dos lugares com melhor qualidade de vida do Brasil. Foi colonizada principalmente por imigrantes de origem alemã e italiana vindos do Rio Grande do Sul. Ainda hoje mantém viva as tradições com inúmeros GTGs e grupos folclóricos italianos e alemães. Vem desenvolvendo muito o agro-turismo, especialmente na região do lago da Hidrelétrica de Itá. Possui boa rede hoteleira e gastronômica.

- **Joaçaba:** Com pouco mais de 24 mil habitantes, Joaçaba é um importante centro comercial, industrial e educacional de Santa Catarina, principal pólo econômico do meio-oeste. É considerada a 8ª cidade brasileira em qualidade de vida. Tem uma atividade cultural muito intensa, sendo sede de uma importante universidade, a UNOESC. Sua colonização foi feita por imigrantes gaúchos de origem italiana e alemã e ainda hoje mantém viva a cultura desses povos. Seu povo se caracteriza pela hospitalidade e religiosidade, merecendo destaque as romarias a Frei Brun, atualmente em processo de canonização.
- **Caçador:** Com 67 mil habitantes, Caçador é a maior cidade do meio-oeste catarinense. Com uma população predominantemente italiana, tem sua base econômica na agropecuária e na industrialização da madeira. É considerado o maior produtor de tomate do sul do Brasil. Importante pólo cultural e econômico, sendo sede da Universidade do Contestado. Realiza vários eventos ao longo do ano, com destaque para a Expo-feira agropecuária.
- **Fraiburgo:** Com 32 mil habitantes, é a maior produtora de maçãs de Santa Catarina, sendo responsável por mais de 50% da produção. Fundada em 1938 pela família Frey vinda da Alsácia, Fraiburgo tem se tornado um importante centro turístico do meio oeste. Passeios pelas plantações de maçã, uma gastronomia típica e aventuras ecoturísticas não devem ser dispensadas.
- **Curitibanos:** Situada no coração de Santa Catarina, Curitibanos foi colonizada por imigrantes vindos do RS, em sua maioria descendentes de italianos e alemães. Com 36 mil habitantes, tem sua base econômica na agropecuária, sendo o maior produtor nacional de alho. Foi palco de sangrentas lutas na Guerra do Contestado e Revolução Farroupilha. As tradições gaúchas estão presentes no dia-a-dia de seu povo.



- **Campos Novos:** Maior produtora de grãos de Santa Catarina, Campos Novos é considerada O Celeiro do Estado. Têm na agricultura e na pecuária a base de sua economia, com predomínio de latifúndios rurais. Com uma população de 29.000 habitantes, possui uma diversidade cultural muito grande tendo sido colonizada por italianos, alemães e portugueses.
- **Piratuba:** Cidade com pouco mais de 5 mil habitantes, Piratuba, é um dos principais pólos turísticos do oeste-catarinense. O motivo é a existência, sob seu solo, de um lençol freático de águas termo-sulfurosas. Essa maravilhosa fonte de águas garante o abastecimento de todas as piscinas de um atraente parque aquático da cidade, garantindo também ao parque a visitação de milhares de turistas, principalmente os da melhor idade, que buscam, além de muito lazer e diversão, os benefícios medicinais das águas do parque.

PAINEL SEMANTICO DE IMAGENS



COOPERSORVET





LEITE



NUTRITIVO



GOSTOSO



PRAZER



INFÂNCIA

A COOPERSORVET

O QUE: COOPERSORVET – Cooperativa dos Sorveteiros do Oeste de Santa Catarina.

ONDE: Está localizada na Rua Brusque, 345-E, Bairro Bela Vista. Também há venda ambulante e balcão em outros pontos da cidade.

POR QUE: Surgiu da necessidade de adequação das sorveterias à Resolução - RDC nº 267, de 25 de setembro de 2003 D.O.U de 26/09/03, que exige a pasteurização dos ingredientes para gelados comestíveis “sorvete” (pasteurização dos ingredientes), rotulagem (procedência e informação nutricional) e infra-estrutura (instalação adequada para produção de alimentos). São fabricados vários sabores de sorvetes e picolés.

QUEM: É destinado a Chapecó e região.

COMO: A venda dos produtos é feita em pontos de vendas em pequenas porções (casquinha, cascão, potes) e em baldes de 10 litros. Na cooperativa é feita a venda dos baldes de 10 litros e em potes de 2 litros.

QUANTO: Picolé de frutas: R\$ 0,80 (oitenta centavos), picolé de creme R\$ 1,00 (um real), casquinha R\$ 1,75 (um real e setenta e cinco centavos), pote 10 lts R\$ 30,00 (trinta reais).

QUANDO: Atualmente produz, distribui e comercializa juntamente com seus associados sorvetes e picolés. Futuramente estará investindo em outras linhas de produção para a diversificação dos produtos bem como estar fortalecendo os pequenos sorveteiros no inverno onde o consumo do sorvete é reduzido.

ANÁLISE DA MARCA

A imagem desenvolvida para ser utilizada como identidade visual da Cooporsorvet está baseada na idéia de infância e de lembrança desta infância. Por ser uma figura que parece um bebê, ela faz referência direta ao público que mais consome sorvete: as crianças. Também temos o fato de ser uma cooperativa nova, digamos “recém-nascidas”. A bola de sorvete no lugar da barriga se refere diretamente ao produto, além de trazer também uma idéia bem infantil, pois pela cor do sorvete é dedutível que ele seja de morango, um dos sabores preferido das crianças e que lembra este começo de vida.

A expressão de alegria vista no rosto da criança traz uma boa impressão à marca, além de trazer a idéia de saúde e bem estar. Ainda temos a simpatia expressada na face da criança pelo sorriso com a língua para fora alcançando o sorvete demonstrando a alegria que podemos ter consumindo sorvete da Cooporsorvet.

As cores suaves da imagem e em tons rosados lembram a infância e a saúde. O nome Cooporsorvet está em degrade de um tom vinho para um tom avermelhado. O tom vinho passa a sensação de seriedade com as pessoas que estão consumindo o produto, e o tom avermelhado lembra o calor. Esse degrade cria uma relação com o detalhe da bola de sorvete, pois a cor central do degrade está em harmonia com a cor do sorvete.

O nome Cooporsorvet, mesmo de difícil pronúncia, se bem trabalhado, será de fácil memorização, pois além de diferente faz alusão direta ao produto. A criança desenhada ajuda a criar uma simpatia maior pela marca, já que raras são as pessoas que não gostam de crianças.

A imagem do sorvete no corpinho da criança é bem definida e traz o desejo de consumo do mesmo. O sorvete por estar em forma circular traz a idéia de eterna continuidade e união, idéias das quais são passadas para a reputação da empresa.

A figura utilizada é de uma criança, assim lembramos que todas as crianças crescem e viram adultos, da mesma forma que a empresa também vai crescer. A imagem circular da bola de sorvete na barriga da criança é facilmente substituível por



outras imagens que façam referência diretas a outros produtos, como por exemplo: pão de queijo, massas, frutas, entre outros.

As embalagens mostram a fruta utilizada originalmente, de uma forma que pareça muito apetitosa. Essa característica acaba sendo transferida, inconscientemente pelo cliente, para o sabor do produto. Isso valoriza também a qualidade, pois demonstra que os produtos utilizados são selecionados e de alta qualidade. As frutas fazem contraste com a imagem do papel antigo, que sugere algo mais romântico, como um programa a dois. A criança ainda aparece, mas em tamanho reduzido, o que permite sugerir um consumo adulto.

A papelaria, desenvolvida a partir da idéia de um papel antigo sobre uma toalha xadrez e uma mesa de madeira faz novamente alusão à simplicidade, porém agora trazendo uma idéia de tradição e uma sensação de voltar à casa dos avôs e relembrar a infância.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta sugestão de identidade visual analisamos a inserção de uma nova marca no mercado de sorvetes, e como isto reflete no desenvolvimento da imagem da cooperativa que está sendo trabalhada. Apesar de ser uma marca recém lançada, acreditamos que tem potencial para dar certo e durar muito tempo, caso se baseie nas idéias aqui apresentadas, pois estudamos todos os elementos necessários para lançar uma marca de sucesso. Também fizemos uma análise de mercado e utilizamos as informações mais atraentes de outras marcas, para começar a identidade visual. Ainda, através deste estudo de mercado, vimos que as outras empresas são muito competitivas e, caso a cooperativa queira se cristalizar neste mercado é necessária muita divulgação direcionada ao seu público-alvo.

Aprendemos um pouco mais sobre nossa região, sobre o mercado de sorvetes e como ele está sendo divulgado. Após várias idéias e sugestões chegamos a esta identidade visual, que conforme análise está ligada com o que a cooperativa busca para o futuro, além de ter exercitado na prática o fazer do publicitário.

Referências bibliográficas

Inserir aqui as referências bibliográficas em fonte Times New Roman, em corpo 11 (onze), com espaçamento simples entre as linhas. As referências bibliográficas, no fim do trabalho, devem ter os dados completos e seguir as normas da ABNT para trabalhos



científicos. Cada referência deve ocupar um parágrafo e devem estar separados por dois espaços simples