

CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE MARCAS EM LONGO PRAZO: ESTUDO DE CASO DA MARCA TIROL

Rubens Fernando Freddo*
Silvia Spagnol Simi dos Santos**

Resumo

Este trabalho buscou ampliar os conhecimentos na área de Estratégias de Marketing e *design*, melhorando o entendimento do mercado regional, visando compreender como uma marca precisa agir, desde sua criação até a manutenção de seus valores para se manter forte em um mercado competitivo. Utilizando referenciais teóricos sobre *design* de marca, *branding*, marketing de marcas, comunicação institucional e relações públicas, este trabalho objetivou analisar as estratégias de criação e manutenção da marca Tirol que a tornou tão forte e revolucionária ao longo do tempo. Os objetivos específicos a serem alcançados foram compreender o processo e a importância da manutenção de uma marca; analisar o processo de construção de identidade visual e a imagem corporativa da marca Tirol e definir os métodos utilizados que a fortaleceram durante anos. O embasamento teórico realizou-se com base nos autores Costa e Silva (2002), Petit (2003), Wheeler (2008), Martins (2000) e Strunck (2007). Para a análise e conclusão, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória sobre a marca Tirol, com base em informações cedidas pela assessoria de comunicação da empresa. Com este trabalho, foi possível perceber a importância do investimento em estratégias e *design* de uma marca para que ela consiga atender às necessidades crescentes do público consumidor, que está acostumado a ter contato com diversos tipos de informação.

Palavras-chave: Tirol. Marcas. Design. Identidade visual. Estratégias de marca. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto trouxe alguns conceitos que são fundamentais para a criação, construção e manutenção de marcas. A análise foi realizada comparando as estratégias adotadas pela Tirol ao longo do tempo e que a tornaram uma marca conhecida e admirada pelo público consumidor e pelos profissionais do ramo da comunicação.

Não é mais novidade que a globalização e as novas tecnologias possibilitaram às pessoas um acesso muito fácil e rápido às informações. Com isso, o contato com as marcas e os produtos estrangeiros ficou usual. Hoje, em uma rotina diária e comum, o consumidor comunica-se com milhares de marcas, produtos e apelos visuais que tentam despertar a atenção, chamar para experimentar uma marca nova, um produto que talvez ele não necessite. Em um ambiente tão

* Acadêmico da 8ª fase do Curso de Graduação em Comunicação – Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

** Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda; orientadora deste trabalho; silvia.simi@unoesc.edu.br

conturbando, naturalmente, algumas marcas passam despercebidas e, no final do dia, ele nem sequer lembra que teve contato com aquela marca ou produto. Outras despertam a atenção, fazendo-o parar ou pensar alguns instantes se realmente não precisa daquilo para o seu bem-estar. Em meio a esse cenário, as instituições precisam agir para manter sua marca atualizada, ativa na mente dos consumidores, fazendo-os comprarem sem pensar em outro produto que possa satisfazer o mesmo desejo. As necessidades do sistema capitalista e de uma sociedade consumista obrigaram as empresas a diferenciarem os seus produtos deste para se destacarem no mercado.

Utilizando de referenciais teóricos sobre *design* de marca, *branding*, marketing de marcas, comunicação institucional e relações públicas, o objetivo geral foi analisar as estratégias de criação e manutenção da marca Tirol que a tornou tão forte e revolucionária ao longo do tempo. Os objetivos específicos a serem alcançados foram compreender o processo e a importância da manutenção de uma marca; analisar o processo de construção de identidade visual e imagem corporativa da marca Tirol e definir os métodos utilizados e que a fortaleceram durante anos.

Para chegarmos aos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória com o objetivo de proporcionar mais familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e apresentando as soluções ao final. Utilizaram-se os métodos de pesquisa bibliográfica com base em materiais existentes de livros e artigos científicos, além de conteúdos disponibilizados pela própria Tirol. Por meio desta pesquisa, analisaram-se e compararam-se as técnicas e estratégias que a instituição adotou para a construção da imagem da marca ao longo dos anos. Essa abordagem contribuiu no desenvolvimento de algumas estratégias de construção e manutenção de marcas. A maioria dos autores citados Costa e Silva (2002), Petit (2003), Wheeler (2008), Martins (2000) e Strunck (2007) possui ideias semelhantes, e nas que há divergências, discussões foram colocadas a ponto de tentar esclarecer mais sobre o assunto proposto. Portanto, na seção 2 será abordada a fundamentação teórica dos temas: como as marcas surgiram, identidade e imagem corporativa, manutenção da marca, a importância de uma identidade visual, valor, posicionamento e desenvolvimento de uma marca, processo de criação, nome, registro de propriedade desta marca, sistema de identidade visual, cor, símbolo, tipografia e alfabeto-padrão, som e movimento, ensaio de aplicações, manual de identidade visual, principais pontos de contato, arquivos digitais para a reprodução, estratégias de marketing de marcas e varejo e mercado. Na seção 3, apresentar-se-á a pesquisa documental da marca Tirol.

2 MARCAS

A marca é a soma de ideias, ações, valores, missão, posicionamento, expectativas, preço, história e reputação que envolve um produto ou serviço, representada por um símbolo visual ou logotipo. Construí-la não é apenas desenhar um símbolo visual, mas adequar todos os conceitos do produto ou do serviço ao público-alvo, transmitindo as informações de uma forma homogênea, investindo em comunicação e ações que possam agregar e manter um valor a esta marca. Uma marca sólida é capaz de continuar estável nos mais conturbados mercados. Conforme Martins (1999, p. 17), “[...] a marca é uma entidade com personalidade independente”; “[...] a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.” Para Strunck (2007, p. 18) a marca é:

[...] um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

O reconhecimento e a imagem da marca são componentes importantes para a comunicação eficaz. A marca que for lembrada no momento em que ele necessitar e que não tiver nenhum obstáculo, como alto deslocamento de preço, terá uma maior chance de ser adquirida e reafirmada pela sua consciência de que é a melhor. Para uma marca concorrente, quebrar essa hegemonia fortemente associada na mente do consumidor é um trabalho difícil que exige muitas estratégias e ferramentas de *branding*.

Quando se fala em identidade corporativa de uma organização, basicamente se define o que a organização é, ou seja, são os atributos distintos que ela possui, seu diferencial e valores agregados à sua marca. “É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos [...]” (KUNSCH, 2003, p. 170). Por esse motivo, toda a empresa é única e diferente uma da outra. Os produtos, o atendimento, os serviços, as pessoas e a distribuição fazem parte de um sistema de comunicação visto pelos consumidores como os elementos de identidade que eles escolheram comprar.

A identidade corporativa aparece de várias maneiras: no logotipo da empresa, na comunicação interna e externa, na produção ou no atendimento, no relacionamento com o cliente, nos seus profissionais, no nome, nos produtos, etc. Para Martins (2000, p. 75) esses pontos de contato “[...] representam padrões consistentes de qualidade e propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadãos, formando associações.”

A imagem corporativa de uma empresa diz respeito à percepção externa desta, ou seja, como o público vê a marca e o que ele associa à organização. “Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade.” (KUNSCH, 2003, p. 170). Esta imagem corporativa é o que a empresa quer ser, ou seja, o que está na cabeça do público em relação ao comportamento institucional da organização. “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade.” (JOAN COSTA, 1999 apud KUNSCH, 2003, p. 171). Em um cenário competitivo de negócios, muitas instituições trabalham para criar e comunicar uma imagem positiva para seus clientes, acionistas e comunidade em geral. Qualquer empresa que ignorar a sua imagem pode encontrar uma variedade de dificuldades de relações com o consumidor. Independente do tamanho da organização é importante que os gestores e profissionais reconheçam a importância de criar e manter uma imagem forte. A imagem da marca, por ser intangível, é muito complexa e necessita bastante esforço na comunicação institucional. Segundo Kunsch (2003, p. 174), “[...] a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada.” Os colaboradores também precisam estar cientes de todos os valores da instituição, da sua imagem e da sua identidade. A globalização das informações é um importante fator de contribuição para o crescimento da importância da imagem corporativa.

3 MANUTENÇÃO DE MARCA

As empresas buscam constantemente atender às necessidades dos seus consumidores, fazendo seus produtos corresponderem aos desejos deles. Para consolidar a marca, alguns valores intangíveis como segurança, qualidade e confiança são agregados e transmitidos para o público. O valor de uma marca é criado nas relações da empresa com seu mercado e seu público, tanto interno quanto externo. Para uma boa gestão é necessário entender as causas e os efeitos nesse relacionamento entre marca e público. Como cita Haigh (2003, p. 77), “[...] quando surge a concorrência, o objetivo da empresa, além de vender, passa a ser também manter e conquistar market share de seus concorrentes.” Os profissionais que realizam a gestão de marca devem estar atentos a isso, pois o uso de uma marca em um mercado tanto nacional quanto internacional necessita de investimento em manutenção.

O tempo de vida desta marca aumenta a credibilidade, pois os consumidores passam a confiar nela. Isso requer um esforço muito grande dos profissionais de marketing, pois ela precisa ser avaliada o tempo todo. Segundo Martins (2006), “[...] o branding precisa de recursos e esforço intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência.” Muitas pessoas acham que uma marca somente tem importância para grandes instituições ou multinacionais. É um engano, pois para fidelizar clientes e conquistar novos mercados, além de uma boa imagem da marca, a identidade visual é fundamental para qualquer empresa.

O valor que o consumidor percebe na marca está ligado à sua decisão na hora da compra. Este valor que ela transmite é um indicador de qualidade do produto e um diferencial diante dos concorrentes. Os consumidores que tiveram uma experiência boa com o produto vão tornar a comprá-lo. Porém, não basta que ela seja escolhida apenas por ser melhor que as concorrentes. É preciso que o consumidor a veja como a única solução de seu problema; assim, ela estará em uma área relativamente segura em relação aos seus concorrentes.

Todas as ações da empresa devem estar focadas em um ponto de vista estratégico, para criar uma imagem sólida da marca. Este ponto de vista é chamado de posicionamento de marca, uma breve concepção das estratégias e o desenvolvimento de diferenciais competitivos diante dos concorrentes, que devem ser percebidos pelos consumidores. Para Strunck (2007, p. 36), posicionamento é “[...] a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores.”

4 DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA

Uma marca é muito mais do que uma simples identificação de um produto, serviço ou instituição. É um significado ou uma porta para a experiência do indivíduo quanto ao consumo de objeto ou sistema. Antes de iniciar o desenvolvimento de uma marca, nome, logotipo ou posicionamento, uma ampla pesquisa de mercado é necessária, além de várias ferramentas de marketing de marcas que precisam ser estudadas.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de direcionamento utilizada por profissionais especializados e que conheçam as suas técnicas de aplicação e gerenciamento de resultados. Uma boa pesquisa de mercado pode prevenir enganos e fazer com que o empresário conheça seu público-alvo e o mercado que deseja atingir. Porém, como cita Adler (1975, p. 7), “A pesquisa de mercado lhe fornece mais dados para reforçar sua intuição, mas não lhe diminui a responsabilidade como encarregado de tomar decisões.” Portanto, a pesquisa fornece dados que podem ajudar a tomar decisões em relação à marca ou a um novo segmento de mercado; porém, cabe aos profissionais e ao empresário escolher qual o melhor caminho.

Se a empresa não trabalhar os outros aspectos de gestão de marcas, a publicidade pode ser dinheiro desperdiçado. Convém não esquecer que algumas das marcas que mais investiram em grandiosas campanhas já desapareceram do mercado. Conforme Petit (2003, p. 15), “[...] muitas empresas que tinham uma imagem excelente e que foi abandonada, esquecida ou, pior, foi irresponsavelmente trocada por qualquer modismo ou tendência.” O autor diz ainda que “[...] muitos empresários não acreditam na mágica imagem de marca.”

Depois de muita pesquisa e análise, começa o processo criativo de *design* do logotipo, seguindo o sistema de identidade visual, coletando informações do *briefing* da marca. Nessa etapa, os profissionais buscam interagir o significado com a forma. “Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável.” (WHEELER, 2008, p. 114). Enquanto a marca trabalha na mente do consumidor, criando valores e ideias, a identidade desta apela para símbolos visuais que possibilitam que a marca seja memorizada facilmente, criando apoio para a comunicação e expressividade para ela.

Também conhecido como logotipo, a identidade visual é uma construção composta de um nome, um símbolo (não obrigatoriamente) e uma tipografia específica. Elementos como cor e arquitetura gráfica atribuem significado e diferenciam as marcas uma das outras. “Um logotipo é o ponto de entrada da marca.” (GLASER, 1995 apud WHEELER, 2008, p. 14). Os profissionais que forem desenvolver vão analisar, trabalhar, discutir e segmentar centenas de ideias até chegar em uma versão que agrada as expectativas. Assim, poderão haver dezenas de alterações até chegar no formato ideal, que atinja os objetivos. Rotineiramente, vários esboços são expostos e analisados. A grande responsabilidade é trabalhar em um projeto gráfico de longo prazo, considerando que a marca será reproduzida milhões de vezes, em dezenas de meios diferentes, durante 20 anos ou mais, dependendo do projeto. Wheeler (2008) deixa uma lista de atributos a analisar durante a criação como: significado, atributos, história, forma, combinação, tempo, espaço, reta, curva, ângulo, intersecção e padronagens.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE MARCAS

O objetivo do marketing de marca em qualquer instituição é criar um valor percebível pelo consumidor maior que o do concorrente e tornar a marca lucrativa e bem-sucedida no mercado que está atuando. Com o passar dos anos, a forma como o marketing para as marcas é praticado alterou muito, consequência da mudança de pensamento e percepção do consumidor.

As estratégias de marcas geram credibilidade às ações futuras da empresa e atraem investidores de mercados futuros que acreditam na marca, além de profissionalizarem a empresa e estabelecerem ações de médio e longo prazo. Algumas empresas, além de restringirem seu foco do marketing, não possuem uma estrutura boa para cuidar de suas marcas com rigor e continuidade por acreditarem que elas são apenas uma atividade relacionada ao marketing. Para Martins (2000, p. 125), a distorção desse conceito “[...] bloqueia a identificação dos perigos que surgem em um mercado de consumo atraente e que desperta riscos.” O conflito gerado por uma marca que não remete a nada ou não tem força é inevitável, por isso, é necessário estar pronto para atualizar ou repensar em seu posicionamento no mercado, procurando tendências que geram a necessidade no consumidor, por meio de mais esforços em campanhas e estratégias de marketing.

Estas estratégias de marketing devem estar sempre em harmonia com o mercado, produto, público-alvo e o posicionamento da instituição, pois de nada adianta a aplicação de uma boa campanha se ela não trazer retorno na venda dos produtos. Deve-se entender que despertar a atenção não quer dizer que irá vender, principalmente quando o marketing é usado como forma de ganhar dinheiro e não como técnica importante do conjunto que forma a organização. “Qualquer consumidor pode ser enganado uma vez pelos truques de marketing, mas poucos estarão propensos a ser enganados duas vezes em seguida.” (WEILBACHER, 1994, p. 20).

Pinho (1996) observa duas estratégias possíveis para marcas individuais ou marcas de família. A primeira delas é a estratégia de extensão da marca, que é a criação de novos produtos utilizando o sucesso da marca que já está no mercado ou modificando algumas características de um produto que já existe, como novos sabores ou tamanhos diferentes.

Weilbacher (1994, p. 41) diz que o objetivo da extensão de marcas é “[...] aumentar o interesse pela marca básica, embora nenhum segmento de mercado específico tenha sido identificado como alvo para esta extensão.” No processo de extensão da marca, a comunicação visual deve ser controlada com rigor para que os produtos sejam facilmente distinguíveis.

A segunda estratégia que o autor cita é a estratégia de marcas múltiplas. Essa técnica consiste na criação de duas ou mais marcas, as quais funcionariam como concorrentes entre si. Os cuidados desta estratégia são “[...] a dispersão de recursos no lançamento de determinado número de marcas, em que cada uma obtenha uma pequena participação do mercado e nenhuma seja particularmente lucrativa.” (PINHO, 1996, p. 26).

A criação destas marcas concorrentes pode ser muito útil para entrar em mercados novos e atingir outros públicos que a outra marca não consegue por questões como posicionamento e imagem da marca. É importante citar os conceitos de *trading-up* e *trading-down*. O primeiro ocorre quando um novo produto ou marca é lançado para concorrer com uma faixa superior que existe no mercado. Algumas marcas de carro utilizam esse processo, lançando uma nova linha com carros de luxo ou esportivos, por exemplo, para concorrer com essa categoria e participar da fatia de mercado. Já o *trading-down* é o inverso, quando a organização decide lançar uma marca para concorrer com produtos de qualidade popular. Nesse caso, a empresa lança a marca geralmente com outro nome com a finalidade de “[...] não colocar em risco a identidade da marca tradicional.” (GUILLERMO, 2007, p. 26).

Com a ascensão dos grandes varejos e o desenvolvimento de tecnologias para o controle de estoque “[...] o modelo tradicional de desenvolvimento de produtos e marcas pelos fabricantes de produto de consumo tem sido colocado em discussão, inclusive no Brasil.” (MARTINS, 2000, p. 185). O consumidor começou a ter contato com o produto na prateleira, com a diversidade de marcas, preços e promoções. Já é comprovado que a maioria das decisões de compra é feita no ato desta, no supermercado, por exemplo. “Fatores como estética e funcionalidade das embalagens, disposição dos itens, área dedicada e posição dos produtos nas prateleiras, são comprovadamente determinantes para provocar a escolha do consumidor.” (MARTINS, 2000, p. 186).

O papel da marca na prateleira não deve ser subestimado. Os consumidores escolhem os produtos entre diversas opções, analisando no ato da compra as experiências boas que já tiveram com o produto. “O resultado é que não existe espaço para tantas marcas, sendo impossível para os consumidores memorizar as diferenças entre tantas alternativas.” (MARTINS, 2000, p. 194). Cada produto tem um espaço diferenciado na prateleira dos supermercados, considerando a frequência de compra do consumidor, a imagem da marca ou o fato de ser conhecida. É necessário pensar em estratégias para o ponto de venda e utilizar ao máximo o espaço fornecido para expor o produto, deixando-o visualmente agradável e de fácil reconhecimento.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a coleta de dados e o desenvolvimento do estudo de caso da marca Tirol, realizou-se uma pesquisa exploratória com o objetivo de proporcionar mais familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, com procedimento técnico-documental, tendo-se como base conteúdos disponibilizados pela assessoria de imprensa da Tirol que ainda não tiveram um tratamento analítico. Mediante esta pesquisa foram feitas as análises e os comparativos sobre as técnicas e as estratégias que a instituição adotou para a construção da imagem da marca ao longo dos anos. Essa abordagem pretendeu contribuir no desenvolvimento de algumas estratégias de construção e manutenção das marcas. Os objetivos tiveram a finalidade de resolver questões como a importância da manutenção de uma marca nos dias atuais e como foi projetada e desenvolvida a identidade dela e o posicionamento da Tirol. Também se exploraram quais semelhanças ou diferenças destacam a marca dos seus concorrentes e os métodos utilizados que a fortaleceram durante os anos de atuação no mercado.

7 ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA MARCA TIROL

Como visto anteriormente, uma boa imagem da marca é fundamental para a reputação de uma instituição. A Laticínios Tirol zela pela boa imagem da sua marca e usa isso como um grande diferencial competitivo, aliado a um rígido controle de qualidade, tornando um dos principais diferenciais em relação à maioria dos seus concorrentes. Por meio dessa estratégia, notou-se que os consumidores valorizam a qualidade e, com isso, foi possível agregar valor aos produtos e à marca, mesmo sabendo que o quesito qualidade é um componente básico para qualquer produto conseguir competir e sobreviver no mercado nos dias atuais. Por causa deste

diferencial, a Tirol ocupa boa parte da fatia de mercado e acaba definindo o preço de venda do leite para o mercado de Santa Catarina e do Paraná, assegurando a lucratividade do produto ou minimizando os efeitos quando o mercado está em queda.

Como alguns autores citados avaliam, a construção de uma boa marca exige que os conceitos do produto ou do serviço estejam adequados ao público-alvo, transmitindo as informações de uma forma homogênea, investindo em comunicação e ações que possam agregar e manter valor a esta marca. Segundo a assessoria de imprensa, a Tirol tem como posicionamento estratégico oferecer aos clientes produtos diferenciados com base em inovações tecnológicas, matéria-prima selecionada e força de distribuição. Dessa forma, a empresa realiza constantes investimentos, inovando sua produção e focando na qualidade do seu produto, aliando a força de distribuição tanto em pequenos quanto em grandes mercados. Sabe-se que as estratégias podem ser usadas para não permitir que os concorrentes conquistem o espaço e a presença da marca na mente do consumidor. No caso da Tirol, o fortalecimento da sua qualidade, aliada a uma boa distribuição e comunicação visual dos seus produtos, garante um ambiente relativamente seguro no mercado que está atuando.

A empresa investiu em *design* para modernizar sua comunicação. O logotipo da Tirol foi reformulado duas vezes desde sua criação original. Essa reformulação trouxe muitos resultados positivos e foi bem aceita no mercado que atuava naquele ano. A segunda e última reformulação aconteceu em 2007. As conclusões foram: deficiência de construção nas partes da pena em cima do chapéu, excesso de elementos na parte de baixo, deficiência de construção e algumas linhas tortas que não se harmonizavam. Além disso, notou-se um problema na redução e na legibilidade do logotipo. O objetivo dessa evolução foi deixar a marca mais moderna sem perder sua tradição, lembrando dos conceitos do produto caseiro, colonial e tradicional.

A Tirol não utiliza a estratégia de marcas múltiplas. Todos os produtos carregam a marca em destaque e o nome do produto, seguindo o mesmo padrão de identidade visual para fortalecer a linha de produtos e unificar o reconhecimento da marca. Porém, uma das estratégias apresentadas anteriormente, conhecida como *trading-down*, teve de ser adotada pela fábrica. O *trading-down*, é uma marca secundária colocada no mercado para concorrer com produtos de qualidade popular. A nova marca para a segunda linha que se chamará Biglac e alguns produtos como queijos e leite em pó estarão nas prateleiras dos mercados nos próximos meses. Esta estratégia foi adotada para atingir um público que opta por um preço mais acessível, fazendo a empresa concorrer com marcas inferiores, disputando mais uma fatia de mercado.

A Tirol acredita que investir em pessoas é investir no respeito, na motivação e no comprometimento. A empresa investe nas pessoas que fazem parte da sua história: colaboradores, fornecedores ou clientes. Esse incentivo promove o engajamento de todos com a empresa, refletindo em uma equipe de profissionais comprometida. Quando uma marca está inserida em uma comunidade, é necessário investir no seu desenvolvimento. Ações como esta agregam valor e promovem o nome da instituição, desempenhando o papel de agente social e fortalecendo a importância dentro da sociedade. A Campanha do Agasalho e o Pedágio do Brinquedo são exemplos de ações sociais que a empresa acredita que podem melhorar as condições sociais da região.

Ainda com base em informações documentadas na área institucional do *site*, a marca investe em ações e eventos culturais em toda a região de Santa Catarina, promovendo a cidadania,

a cultura e a tradição regional, aumentando a visibilidade regional, estadual e até nacional. A implantação de novas tecnologias na produção e no monitoramento ambiental também faz parte do dia a dia da Tirol. O uso racional dos recursos naturais é abordado com os funcionários por intermédio de ações do Programa de Produção Mais Limpa (P+L), que traz assuntos sobre a importância dos combustíveis fósseis, a utilização de material alternativo como fonte de geração de energia e a minimização de perdas com a matéria-prima. Os funcionários formam grupos setorizados que avaliam e monitoram o processo produtivo com a finalidade de identificar eventuais falhas com o uso de energia e matéria-prima. As medidas incluem desde a mudança de comportamento dos funcionários até a implantação de novas formas de produção e a substituição de equipamentos. A Tirol investe significativamente no tratamento de efluentes líquidos industriais. A emissão de gases atmosféricos é reduzida nas unidades nas quais a biomassa é utilizada como fonte de energia.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

É possível perceber que a Tirol tem uma constante preocupação em qualidade e tradição e que seu foco é direcionado para o desenvolvimento e a expansão da marca em nível nacional. Desde os elementos que compõem o logotipo até o seu posicionamento estratégico, a marca deixa claro o seu objetivo de se tornar reconhecida em qualidade e em sabor, carregando sua identidade regional com orgulho para todos os consumidores. No começo de suas atividades, a Tirol focava sua atenção ao mercado regional, porém, a possibilidade de expansão e a abertura de novas oportunidades de mercado, decorrentes da popularização e do reconhecimento da qualidade do seu principal produto, o leite longa vida fez com que seu foco e suas ações direcionassem para o mercado nacional. Para isso, a empresa precisava estar no nível de marcas muito poderosas e apresentar de forma eficaz sua marca e qualidade para todo o Brasil. Nesse momento, foi necessário investir em um novo projeto de identidade visual, que fosse moderno o bastante para competir com a concorrência, além de ações de marketing que conseguissem alavancar e mostrar que a marca estava em constante crescimento e que a qualidade já era reconhecida nos Estados do Sul.

Os investimentos em redesign do seu logotipo fizeram com que seus valores e seu tradicionalismo ficassem em destaque, ampliando a capacidade de reconhecimento da marca pelos consumidores. O logotipo que apresentava formas brutas e um pouco ultrapassadas para o estado atual do mercado passou a contar com um *design* harmônico, agradável, legível e forte. Toda a identidade da empresa e a comunicação visual precisaram ser repensadas a fim de planejar as melhores aplicações nos pontos de contato com o público consumidor. Um dos principais pontos de contato que a Tirol investiu foi a embalagem. A nova comunicação visual exigia esse investimento, não apenas no *design* mas também em tecnologia de embalagem que pudesse apresentar o produto de forma inovadora e competitiva. Essas estratégias foram decisivas para os primeiros passos da marca rumo à popularização no mercado nacional. Percebeu-se como os pontos de contato da marca são extensões que formam um só conjunto e agregam valor à imagem institucional. O novo logotipo, aliado ao bom *design* de embalagem, gerou uma identidade visual muito forte para a linha de produtos da empresa e, conseqüentemente, a marca ficou em desta-

que, tornando reconhecida tanto em nome quanto em qualidade dos produtos oferecidos. Foi necessário também pensar em estratégias que pudessem promover os produtos, como ações em ponto de venda e melhor identificação nas gôndolas. Todas essas aplicações precisavam seguir o conceito inicial do logotipo.

Outro fator importante é o constante investimento em tecnologia e qualidade na fabricação dos seus produtos, além da expansão e da abertura de novas unidades espalhadas pelos Estados. Como pode ser avaliado, a Tirol precisou manter uma base sólida para que todas as outras ações pudessem ter êxito. A tradição da marca e a qualidade dos seus produtos sempre foram seus pontos fortes e todas as ações planejadas foram focadas nesses valores que servem como estrutura que mantém a marca segura. Nenhuma ação deve distorcer ou confundir os valores que a marca possui e que servem de escudo e garantia. O reconhecimento leva muito tempo para ser criado na mente do consumidor, considerando que ele conhece muito pouco sobre o que compra e consome, mesmo sendo fiel a algumas. O posicionamento estratégico da Tirol é direcionado para a qualidade e para destruição do produto nos diferentes pontos que a marca tem com o seu público. As estratégias de marcas geram credibilidade às ações da empresa, de profissionalizá-la e estabelecem ações de médio e longo prazo. A partir da reformulação do logotipo, que buscava manter a tradição e a originalidade, o posicionamento também teria que carregar esses conceitos, bem como seus produtos. Sobre um bom posicionamento, Martins (2000) analisa: “Se a marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem contar e mesma concepção de posicionamento.” (MARTINS, 2000, p. 45).

Mantendo a imagem da marca como um diferencial competitivo, a Tirol consegue agregar valor à sua marca pelo reconhecimento e pela tradição em qualidade na Região Sul do Brasil, seu foco principal de mercado. O valor que o consumidor percebe na marca Tirol está diretamente ligado à sua decisão no ato da compra. Este valor é um diferencial diante dos concorrentes. “O recomendável para a criação de uma marca bem-sucedida, é que a identidade de um negócio seja construída e sustentada sobre as características, qualidades, promessas e entrega de produtos ou serviços.” (MARTINS, 2005, p. 28). A Laticínios Tirol investe em campanhas para o fortalecimento do seu principal produto, o leite longa vida UHT, como o reforço de determinadas linhas específicas de produtos quando necessário. Esses investimentos promovem o produto e a marca e a mantém sempre lembrada pelos consumidores. Toda a comunicação empresarial precisa ser fiel aos valores e ao posicionamento que direciona as ações da empresa.

9 CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou como é fundamental à sobrevivência de qualquer instituição o investimento constante em ações que mantenham a marca sempre ativa no mercado e, principalmente, na mente do seu público consumidor. Desde sua criação, a marca precisa apresentar diferenciais, ser competitiva e diferenciada de seus concorrentes, tendo particularidades e características que possam fazer os consumidores reconhecerem e voltarem a comprar o produto ou a adquirir o serviço sem pensar duas vezes. Os investimentos em marca iniciam muito antes do seu lançamento no mercado, quando é necessário conhecer o público que poderá se interessar

pelo produto/serviço, fazer análises do mercado concorrente, descobrir quais as oportunidades de expansão para novos mercados e definir o posicionamento que a marca deve seguir para que concentre todas as suas atividades nos objetivos definidos, sem causar confusões com marcas já conhecidas e que possuam certo grau de reconhecimento pelas pessoas.

Notou-se a importância do investimento em *design*, por ser um influenciador no ato da compra, já que é um importante ponto de contato com o público que consome os produtos. Depois da última reformulação do logotipo e das embalagens, a imagem geral da linha de produtos da Tirol ficou, notavelmente, muito mais clara e fácil de identificar no ponto de venda. O projeto de identidade trouxe uma cara nova e mais moderna à empresa, igualando o produto que já tinha uma boa qualidade competitiva a outras marcas fortes no mercado regional e nacional. Outro fator decisivo foi a busca, desde o início de suas atividades, pela qualidade e pelo investimento em matéria-prima. Essas ações agregaram valor à marca Tirol ao longo do tempo, fazendo com que ela fosse reconhecida pela sua qualidade e tradição, unindo a modernidade e tecnologia nas suas embalagens.

A manutenção deverá ser contínua para os próximos anos, garantindo que a marca tenha uma boa visibilidade e que seu posicionamento esteja sempre ligado aos valores que transmite em seu logotipo e suas embalagens. Mesmo com tantas informações coletadas para a pesquisa, notou-se um certo grau de escassez de informações relacionadas à estratégia de marca, *branding*, posicionamento e valores de marca, comparado as análises do logotipo e padronização visual. Com isso, percebeu-se que a empresa investe e acredita muito mais em comunicação visual, embalagem e logotipo do que em estratégias de marca e posicionamento. Por mais que se tenha um posicionamento estratégico definido, visão e valores bem desenvolvidos, as informações são, de certa forma, superficiais, e não existe um aprofundamento documental ou uma análise mais abrangente da marca, feita, por exemplo, por uma equipe de profissionais especializados em gestão de marcas. Porém, segundo as informações cedidas pela Tirol, notou-se que existe uma boa aceitação da marca no mercado regional, isso porque a marca é tradicionalista e conhecida na região, muito próxima da cultura do consumidor que a compra. É preciso considerar que qualquer marca que queira expandir seus negócios precisa de uma base sólida de posicionamento e valores, para que os investimentos em outras áreas, como *design* e embalagem não se tornem obsoletos ou não transmitam exatamente o que a empresa busca atingir em seus objetivos iniciais.

Esta pesquisa pode ser aplicada na análise de marcas regionais que precisam de um reforço em suas estratégias, no posicionamento ou na comunicação visual do seu logotipo, não esquecendo que cada marca possui seu próprio diferencial e os valores que a tornam única no mercado. Qualquer pesquisa relacionada à gestão de marcas é bem-aceita na região, pois existem poucas empresas especializadas em assessoria ou que possuem equipe qualificada para fazer uma boa análise de uma marca, desde seu posicionamento até os pontos de contato com o público. Isso ocorre porque o mercado regional é pequeno, mas que, indiscutivelmente, possui muitas marcas fortes, bem reconhecidas e lembradas. Este trabalho pretendeu somar conhecimento e melhor entendimento na área de gestão estratégica e *design* de marcas que consigam sobreviver em um mercado tão conturbado e em constante evolução. É necessário, ainda, muito entendimento pelos proprietários da marca, não somente na apresentação visual do seu logotipo, mas em comunicação estratégica e marketing de suas marcas.

REFERÊNCIAS

ADLER, Max Kurt. **A moderna pesquisa de mercado**. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1975.

ARTIGONAL. 2010. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/design-grafico-artigos/o-design-ideal-para-um-logotipo-1568834.html>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

DAY, George S.; KUMAR, V.; AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DES, Dearlove; CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas: histórias e revelações das 50 maiores marcas do mundo**. São Paulo: Makron Books, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo: Demais, 2007.

HAIGH, David. **Marca: valor intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.

INSTITUTO DE ESTUDOS PECUÁRIOS. 2008. Disponível em: <<http://www.iepec.com/noticia/a-marca-tirol-conquista-mercado-e-reforca-atuacao-junto-aos-produtores>>. Acesso em: 22 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARCAS FAMOSAS. Disponível em: <http://marcasfamosas.info/mos/view/As_Cores_da_Marca/>. Acesso em: 05 set. 2012.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MUNDO DO MARKETING. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

_____. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/paulo-al-assal/23169/o-antropomorfismo-das-marcas.html>>. Acesso em: 03 set. 2012.

_____. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/canais/guia-de-gestao-de-marcas-e-produtos>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

_____. **Grandes marcas, grandes negócios**. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Estrategias_de_marca_em_marketing.htm>. Acesso em: 15 out. 2012.

SCRIBD. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/21276366/O-CONCEITO-DE-MARCA-COMO-ESTRATEGIA-DE-MARKETING>>. Acesso em: 18 out. 2012.

SPDM. Disponível em: <<http://www.spdm.org.br/site/images/stories/pdf/treinamentos/30%20280411%20estrategias%20de%20marcas.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TIROL. Disponível em: <<http://www.tirol.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2012.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas**. São Paulo: Markron Books do Brasil, 1994.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_corporativa>. Acesso em: 14 ago. 2012.

_____. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa>. Acesso em: 16 ago. 2012.

_____. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

