

LUCIANA MELO

**As contribuições da Assessoria de Comunicação para o  
*branding* de produtos**

**A projeção da imagem dos *Produtos Viçosa***

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2009

LUCIANA MELO

**As contribuições da Assessoria de Comunicação para o  
*branding* de produtos  
A projeção da imagem dos *Produtos Viçosa***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientador: Joaquim Sucena Lannes

Viçosa - MG  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV  
2009

*"Según se sabe, esta mudable vida  
Puede, entre tantas cosas, ser muy bella."*

*(Jorge Luis Borges)*

*"Continue a nadar, continue a nadar..."*

*(Dori – Procurando Nemo)*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço ao meu pai, que sempre esteve ao meu lado e me apoiou na tomada de decisões difíceis, que foi ouvido nos momentos de angústia e me ensinou que eu posso conseguir tudo aquilo pelo qual eu lute.*

*Agradeço a minha mãe pelas horas incalculáveis de conversa ao telefone, que em muitas vezes preencheu momentos de solidão, curando até mesmo algumas dores de cabeça.*

*Agradeço as minhas irmãs, por demonstrarem o carinho que sentem. Por acreditarem no meu potencial e me incentivarem a continuar lutando pelos meus objetivos.*

*Agradeço aos meus sobrinhos, por simplesmente existirem, e fazerem a minha vida mais feliz.*

*Agradeço ao Steve, por ter ficado ao meu lado em todos os bons e maus momentos, por ter sido um namorado compreensivo e um amigo leal.*

*Aos amigos queridos, que tornaram minha estadia em Viçosa muito mais divertida. Ao Mário e a Gi, por terem se tornado uma parte tão especial da minha graduação.*

*Agradeço aos mestres, que dedicaram e dedicam suas vidas para que possamos nos tornar bons profissionais. Especialmente ao professor Lannes, por sua sabedoria e dedicação ao longo da construção deste trabalho.*

*Agradeço aos queridos amigos que conheci durante os estágios que realizei durante a graduação. Em especial aos funcionários do Supermercado Escola, que tornaram o ambiente de trabalho um local de aprendizado, cooperação e amizade.*

*Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para meu desenvolvimento e crescimento profissional e pessoal.*

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como maior objetivo identificar as estratégias de assessoria de comunicação e avaliar quais suas contribuições para a construção e fortalecimento da marca *Produtos Viçosa* e a projeção da imagem da marca no mercado. Por meio de um estudo de caso, nos quais foram analisadas ações ocorridas ao longo de 2009, bem como um estudo documental das origens de construção da marca, foi possível a realização de um estudo sobre as reais necessidades da empresa e qual o papel principal das atividades desenvolvidas ao longo do ano. A monografia aborda ao longo de seu conteúdo algumas definições de termos pertinentes ao *branding*, bem como um histórico e atribuições das atividades das áreas relacionadas à assessoria de comunicação.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Marcas, Assessoria de Comunicação, Organizações, Estratégias

## **ABSTRACT**

This study aims to identify larger strategies and communications consultancy which evaluate their contributions to building and strengthening brand products Viçosa and projecting the image of the brand. Through a case study, which analyzed the actions that occurred during 2008 as well as a documentary study of the origins of brand building, it was possible to conduct a study on the actual needs of the company and what the role of activities carried out during the year. The monograph covers over your content some definitions of terms relevant to branding, as well as a history of activities and tasks of areas related to communications consultancy.

## **KEY-WORDS**

Brand, Communication Consultancy, Organizations, Strategies

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.1 e 1.2: Exemplos de apresentação de marca figurativa .....	15
Figura 2.1 e 2.2: Exemplos de apresentação de marca Mista.....	15
Figura 3: Conceito de Brand Equity .....	18
Figura 4.1 e 4.2: Evolução do Logotipo dos <i>Produtos Viçosa</i> .....	37
Figura 5: Demonstração de etapa da construção do signo.....	38
Figura 6.1 e 6.2: Resultado final do logotipo acrescido de slogan.....	38
Figura 7: Comportamento Cromático do Logotipo .....	39
Figura 8: Descrição da proporção do Logotipo .....	40
Figura 9: Demonstração das Cores Utilizadas.....	40
Figura 10: Layout utilizado para publicidade no dia mundial do leite.....	45
Figura 11: Layout utilizado para publicidade no dia dos professores .....	45
Figura 12: Layout utilizado para publicidade no aniversário de Viçosa .....	46

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela1: Organograma de uma empresa, instituição, entidade com o Departamento de Comunicação .....	21
Gráfico1: Idade dos consumidores dos Produtos Viçosa .....	32
Gráfico2: Tempo de consumo .....	33
Gráfico3: Peridicidade de consumo.....	33
Gráfico4: Resultado obtido a partir de questionário.....	42
Gráfico5: Resultado obtido a partir de questionário.....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1 – O BRANDING NAS EMPRESAS .....</b>	<b>13</b>
1.1 – Marca.....	13
1.2 – <i>Branding</i> .....	16
1.3 – <i>Brand Equity</i> ou Valor de Marca.....	17
<b>CAPÍTULO 2 – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>20</b>
2.1 – História e Especificidades da Área.....	20
2.2 – Assessoria de Imprensa (AI) .....	22
2.3 – Relações Públicas (RP).....	24
2.4 – Publicidade e Propaganda (PP).....	25
2.5 – Marketing e Endomarketing .....	28
<b>CAPÍTULO 3 – MARCA: IDENTIDADE E IMAGEM DOS <i>PRODUTOS VIÇOSA</i> .....</b>	<b>31</b>
3.1 – <i>Produtos Viçosa</i> .....	31
3.2 – Estratégias aplicadas.....	33
3.2.1 – Comunicação Interna.....	33
3.2.2 – Comunicação Externa.....	34
3.2 – Nome e Identidade.....	36
3.3 – Logotipo .....	37
3.4 – Reputação e Fidelidade.....	41
3.5 – Imagem .....	43
<b>CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>50</b>



## INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho consiste na importância e contribuições da Assessoria de Comunicação (AC) para a construção e fortalecimento de marcas no mercado.

A AC é uma importante peça de ligação entre uma organização e seu público, por meio desta, as empresas administram as informações que serão transmitidas, bem como auxiliam na construção da sua marca junto ao mercado, fazendo assim com que a imagem do produto seja reconhecida e que transmita confiança ao consumidor.

Por meio do *branding* é possível aumentar a percepção dos consumidores com relação a marcas. A importância deste tipo de trabalho vem sendo tratada de forma cada vez mais efetiva pelas organizações, isto porque, a valorização da marca é um investimento que traz retorno às corporações, e cada vez mais, estas procuram atender cada um de seus clientes como se fosse único.

A importância do nome de um produto chega ao ponto de conhecermos certos artigos por meio de algumas marcas, isto devido a força que este representa no mercado. Fato este, que pode ser observado no caso da *Maizena*, que muito raramente é reconhecida como amido de milho, da esponja de aço identificada como *Bom Bril* e das lâminas de barbear, popularizadas como *Gillette*.

Isso nos leva a acreditar que marcas são grandes referências ao estímulo dos consumidores. Segundo Torquato (2004, p.97) “Um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam”. Esta afirmação pode ser mais bem compreendida se considerarmos o fato de que algumas das marcas mais valiosas do mundo, tais como *IBM*, *Coca-Cola*, *Kellogs*, *Microsoft* e *Banespa*, tem em seus chamados ativos intangíveis - valor da marca - mais de 80% do seu valor patrimonial.<sup>1</sup> Ou seja, elas tornaram-se um fator-chave na condução do sucesso corporativo.

Conforme estudos realizados por alguns autores a valorização das marcas é obtida em longo prazo e requer grandes investimentos. Preços baixos apenas, não fazem com que os consumidores mudem os seus hábitos de consumo. A presença da AC nas empresas viabiliza estratégias para o reconhecimento de uma marca pelos seus consumidores, estratégias estas que levam em consideração principalmente o público alvo que a campanha deve atingir o custo para a realização da mesma, e o impacto e fidelidade que se pretende gerar. De acordo com Kotler

---

<sup>1</sup> Best Global Brands 2009, Interbrand Corp. <<http://www.interbrand.com/>> Acessado em: 12/07/2009

(1998, p.402): “A criação e gestão de marca é o principal problema na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem”.

A presença da AC nas organizações auxilia ainda, na divulgação das empresas, principalmente se analisarmos sob um contexto onde a informação através da imprensa é um meio utilizado para agregação de valores a produtos. A afirmação supracitada pode ser justificada pelo fato de que devido aos avanços, tanto tecnológicos quanto da democracia da informação, as empresas se expõem cada vez mais por meio da mídia, utilizando-a até mesmo como forma de prestação de contas.

O surgimento de canais de comunicação como o *twitter*<sup>2</sup> e *blogs*, por exemplo, permite que grandes corporações possam transmitir informações, por meio da Assessoria de Imprensa (AI) de forma rápida e sem o intermédio de terceiros. Alegando, nestes casos, não correrem o risco de terem suas declarações distorcidas, como é o caso do *blog* da Petrobrás e do *blog* do Lula<sup>3</sup>, que causaram grande alvoroço na imprensa, justamente por desta forma, apresentarem somente uma versão dos acontecimentos sem haver apurações e um filtro, até mesmo para que seja publicado apenas o que é relevante. Nestes casos a mídia tem o papel de disseminar a informação associadas aos nomes em questão, e dessa forma privilegiar os envolvidos e fortalecer sua imagem junto ao público.

Outra forma de divulgação que vem se tornando usual, com intuito de colocar algumas empresas em evidência na mídia, é a realização de entrevistas com executivos, como fontes de matérias institucionais e especializadas. Para que estes representantes transmitam as informações de uma forma positiva para a empresa, eles recebem treinamento prévio - *media training* - preparando-se melhor para responderem as perguntas e ao mesmo tempo fazer com que a empresa tenha sua marca divulgada através de veículos que gerem credibilidade aos consumidores.

Cabe também à AC trabalhar o nome destes empresários que conquistaram notoriedade perante a sociedade na mídia, no sentido de manter seus nomes e das empresas representadas por

---

<sup>2</sup> Rede social e servidor que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.blogpetrobras.com.br/fatosedados/>> & <http://blog.planalto.gov.br/> respectivamente.

Acessado em: 17/08/2009

eles em evidência. Assim hoje é comum a AI oferecer pautas cujas fontes são estes assessorados, que indiretamente fortalecem suas empresas quando se tornam ligados a determinados assuntos.

O patrocínio que algumas empresas fornecem à atletas, eventos esportivos e culturais também é uma forma de dar visibilidade às marcas e utilizar a mídia para a disseminação da imagem empresarial. Um bom exemplo é a Caixa Econômica Federal, que utilizando ferramentas de AI, mantém em seu site conteúdo exclusivo para a mídia, no qual vários *releases* relativos às suas campanhas, patrocínios e parcerias ficam disponíveis para *download*.<sup>4</sup>

Com o objetivo de compreender e analisar as aplicações das ações, efetivadas em um contexto de Comunicação Integrada foi realizado um estudo de caso sobre empresa *Produtos Viçosa*, que avaliou questões pertinentes à *branding* e AC.

Esta organização possui uma marca forte no mercado viçosense, mas de uma forma geral, tendo em vista o potencial da marca, ocupa a 5ª colocação no ranking do Concurso Nacional de Produtos Lácteos, poderia alcançar uma abrangência ainda maior no mercado. Esta pesquisa busca abordar e avaliar então: Como a Assessoria de Comunicação é aplicada nas estratégias de Construção e Fortalecimento dos *Produtos Viçosa*?

O objetivo Geral deste trabalho é analisar o papel AC no *branding* de produtos, e como objetivos específicos temos:

- Demonstrar algumas especificidades do *branding*
- Conhecer mais sobre o papel e funções das áreas ligadas à AC
- Analisar através de estudo de caso as ações de AC que contribuem para o branding dos *Produtos Viçosa*.
- Estabelecer qual a imagem que os *Produtos Viçosa* tem junto aos seus consumidores e por quais meios estes consumidores receberam e recebem as mensagens relativas aos produtos.
- Avaliar quais os meios de comunicação são utilizados pela empresa para divulgação dos *Produtos Viçosa*

Artifícios de AC como propagandas em TV e rádio, outdoors, folder, protetores de bandejas do restaurante universitário da Universidade Federal de Viçosa com publicidade dos produtos,

---

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www1.caixa.gov.br/Imprensa/imprensa\\_release.asp?codigo=5403038&tipo\\_noticia=0](http://www1.caixa.gov.br/Imprensa/imprensa_release.asp?codigo=5403038&tipo_noticia=0).

Acessado em: 25/08/2009

calendários, marcadores de livros, fixação da identificação visual em placas de supermercados e distribuição de brindes personalizados são utilizados pela empresa.

Para a conclusão deste trabalho foi realizado um estudo bibliográfico, contemplando publicação de diversos autores das áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Comunicação Integrada, *Branding*, entre outros. Foi realizada ainda, análise documental e observação direta aplicados entre o período de abril a setembro de 2009.

Foram utilizadas como técnicas de coleta: entrevista com Josiane Wander Maas e com a prestadora de serviços Gabriella Araújo, e outros importantes *stakeholders*, além de aplicação de questionários em consumidores para análise de imagem e fidelidade. A pesquisa possui um caráter descritivo e método qualitativo de análise.

## CAPÍTULO 1 – O BRANDING NAS EMPRESAS

### 1.1 – Marca

O assunto relacionado à marca se tornou mais notório com o decorrer dos últimos anos e alcançou nível elevado de importância nas prioridades das organizações.

Principalmente por causa da quantidade de bens e serviços oferecidos no mercado os consumidores se tornaram mais críticos e exigentes em relação à suas preferências.

O termo marca possui várias definições, por justamente existirem várias publicações e autores que tratam deste assunto.

De acordo com Martins e Blecher (1998, p.15) “Uma marca é um produto ou serviço ao qual foi dado uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”.

Já Aaker define marca como sendo.

Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que ofereçam produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p.7).

Kotler (2002, p.426) afirma em sua obra que segundo a *American Marketing Association* a definição mais apropriada para marca seria “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência”.

Ainda de acordo com Kotler o termo marca traz muito mais significados em seu uso, sendo eles: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, os quais são provenientes das experiências do consumidor, ou seja, para ele o valor simbólico da palavra traz muito, remete a muito mais sentimentos e expressões do que os autores citados anteriormente <sup>5</sup>:

---

<sup>5</sup> KOTLER, 2000.

- **Atributos:** a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos. Por exemplo: Mercedes sugere automóveis caros, bons e de alto prestígio.
- **Benefícios:** estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Por exemplo: um carro Mercedes custa caro e sugere status elevado para o seu dono.
- **Valores:** a marca também transmite os valores da empresa. Por exemplo: Um carro Mercedes simboliza desempenho, segurança e prestígio.
- **Cultura:** a marca tem o poder de representar certa cultura. Por exemplo: A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, preocupada com a qualidade e eficiente.
- **Personalidade:** a marca pode projectar certa personalidade. Exemplo: um chefe decidido que tem um carro Mercedes.
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto. Exemplo: espera-se que um usuário de um carro Mercedes seja um executivo bem sucedido, com um pouco mais de idade e não uma secretária de vinte e poucos anos.

Seguindo esta visão mais abrangente de Kotler, outras definições foram surgindo, e o valor intangível do termo foi sendo mais valorizado, surgiram definições de que marca seria 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. Existem três formas de apresentação de uma marca, são elas <sup>6</sup>:

- **Nominativa:** é aquela constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, como exemplo podemos citar: Café Prudente, Ardósia Brasil, Floxicam, Astrazeneca, etc.

---

<sup>6</sup> STRUNK, 2001.

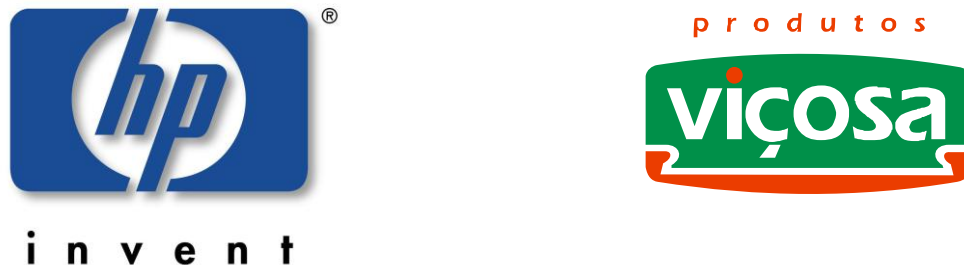
- **Figurativa:** é aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente. Ex:

**Figura 1.1 e 1.2: Exemplos de apresentação de marca figurativa**



- **Mista:** é aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, também chamados de marca composta, cuja grafia se apresenta de forma estilizada:

**Figura 2.1 e 2.2: Exemplos de apresentação de marca Mista**



A grande maioria dos produtos que se encontram no mercado é conhecida por meio de seu nome fantasia. Este, geralmente é diferente do nome que consta em seu registro – razão social. O nome fantasia é a forma com que uma marca é conhecida popularmente, e é ele que difunde o nome do produto no mercado, por meio dele as empresa trabalham seu diferencial frente à concorrência e ganham força para associar qualidade ao seu produto.

De acordo com a *Organização Mundial de Propriedade Industrial* (OMPI) <sup>7</sup>, que é órgão responsável pela proteção jurídica da marca comercial, as categorias de marca podem ser:

- **Marcas de fantasias:** geralmente são as que possuem maior proteção, são constituídas de palavras novas que não possuem significado, tais como: *Esso, Odd, Sepa, Davox, Askat, LMM, Leco, Gope, Pollus*, etc.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.wipo.int/portal/index.html>>. Acessado em: 12/10/2009

- **Marcas arbitrárias:** são constituídas por palavras conhecidas que não guardam relação com o produto que distinguem. Como: *Ypê* para detergente, *Pombo* para brindes, *Colibri* para mudanças, *Sabiá* para imóveis, *Diamante* para tintas, etc.
- **Marcas sugestivas:** são constituídas por palavras que atribuem benefício ou atributo ao produto que distinguem: *Azulim* para azulejos, *Aquecebem* para aquecedores, *Carpex* para carpetes, *Sillencio* para acústica ambiental, etc.
- **Marcas descritivas:** (geralmente possuem a menor proteção): são constituídas de “expressão” que descreve o produto ou serviço, por exemplo: *Casa do Queijo*, *Casa de Carnes*, etc.
- **Marcas Tridimensionais:** Geralmente representadas por embalagens estilizadas. Ex.: Garrafa de vidro da *Coca-Cola*.

Muitos autores citam ainda em seus trabalhos a definição de marca registrada pela OMPI “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas”.

## 1.2 – Branding

Se analisarmos com cuidado, podemos identificar traços da origem da valorização das marcas em meados do século XVIII com a revolução industrial, o termo revolução significa, neste caso, a velocidade das transformações. A Revolução Industrial não gerou somente um aumento nas mercadorias oferecidas, mas conseqüentemente à este fato, à valorização destes produtos, que desde estes primórdios já tiveram que conviver com uma concorrência implacável com a chegada das máquinas.

A marca de uma organização tem se tornado foco de estudos, podendo ser considerada atualmente como uma grande estratégia para diferenciação e posicionamento mercadológico, atribuindo às atividades de *branding* uma grande responsabilidade pela consolidação das ações de uma corporação.<sup>8</sup>

Segundo Perez (PEREZ, 2004). “A propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações”. Assim, marca tornou-se parte essencial de um

---

<sup>8</sup> LUÍNDIA, 2001.



processo integrado de gerenciamento, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores.<sup>9</sup>

### 1.3 – *Brand Equity* ou Valor de Marca

O termo *Brand Equity* é um dos conceitos que mais tem se desenvolvido em relação à gestão de marcas. Para Aaker (1998, p. 16) o conceito de brand equity pode ser traduzido como “[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela”.

Segundo a *America Marketing Association* o *Brand Equity* é o nome, termo, símbolo ou design, ou a junção de tudo isso com o propósito de criar diferencial em um produto ou serviço.<sup>10</sup>

A criação deste valor gera uma influência nas atitudes dos consumidores com relação à determinadas marcas, preço e lucro também são fatores influenciados pela atuação do *Brand Equity*, ele representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor mais subjetivo, criado na consciência do consumidor e ainda o valor financeiro da organização.

Para Pinho (1996, p.47) o *brand equity* pode, ainda, ser agrupado em cinco dimensões:

- **Lealdade à marca:** ganhar a fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto. Enquanto o custo para conquistar novos clientes é elevado, ele é relativamente pequeno para manter os consumidores já existentes, principalmente se eles estão satisfeitos com a marca e demonstram fidelidade. Essa fidelidade dos consumidores diminui a ação dos concorrentes, que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos
- **Conhecimento do nome:** uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Em um mercado competitivo, as marcas conhecidas serão aquelas que irão merecer a confiança do consumidor.

---

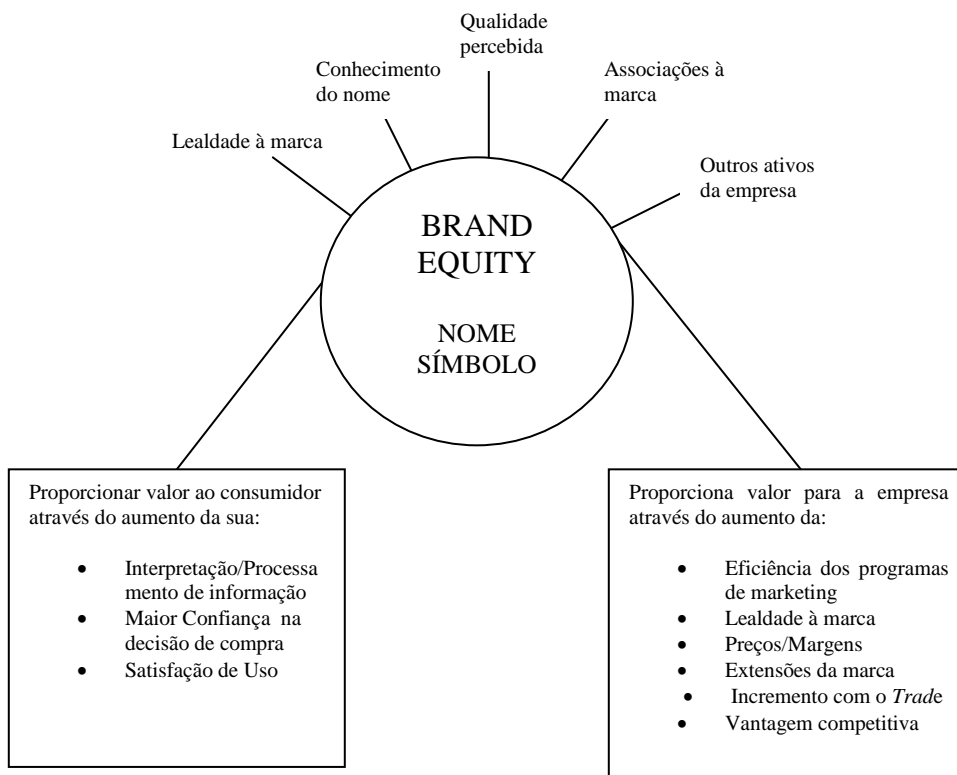
<sup>9</sup> MARTINS, 2005.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acessado em: 07/09/2009.

- **Qualidade percebida:** a percepção de qualidade da marca interfere diretamente na escolha e preferência dos consumidores. Além da possibilidade de práticas de preços maiores, este valor ainda permite uma extensão da marca para outros produtos.
- **Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida:** O valor de um nome da marca pode estar basicamente nas associações estabelecidas para a marca por meio de figuras de propaganda, do testemunho de personalidades ou mesmo de características tangíveis como a superioridade tecnológica do fabricante, e intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio.
- **Outros ativos do proprietário da marca:** patentes, marcas registradas e relações com canais de distribuições constituem outros ativos do detentor de uma marca

Para Aaker (1998, p.17) o conceito de *Brand Equity* está resumido na seguinte figura:

**Figura 3: Conceito de *Brand Equity***



Existem ainda outros termos que são usuais neste campo de estudo <sup>11</sup>:

- **Brand Experience:** O valor acumulado da marca obtido a partir de impressões visuais, verbais e vivenciais encontrados com a marca. A experiência com a marca engloba uma série de conexões intelectual, sensorial e emocional.
- **Brand Image:** A imagem formada pelo público, como resultado de seus vários pontos de contato ou experiências com a marca. A marca só existe na mente do público, então a partir das experiências vivenciadas por ele é que acontece de forma efetiva a projeção da imagem.
- **Brand Promise:** A promessa da marca é a garantia de que o público receberá em troca da sua decisão um produto que lhe proporcionará os benefícios anunciados.

---

<sup>11</sup> AAEKER, 1998.

## **CAPÍTULO 2 – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

### **2.1 – História e Especificidades da Área**

Em 1906 teve início as atividades das AC no Brasil, quando Ivy Lee iniciou um trabalho de reconstrução da imagem do empresário John D. Rockefeller, mas ganhou mais notoriedade quando o então presidente do País Nilo Peçanha criou a Secção de Publicações e Biblioteca no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, que tinha como função fornecer informações sobre o setor para a imprensa. Nesta época, com o regime totalitário, o Brasil vivia uma fase onde o governo divulgava suas propagando e controlava as informações.

Mais de cinco décadas depois as AC passaram a ser reconhecidas como fortes estratégias de divulgação de marcas e empresas. Além disso, o grande número de possibilidades de emprego fez com que jornalistas passassem a ter mais interesse pela área, principalmente se levarmos em consideração a atual conjuntura política do país que vivia nesta época a Ditadura Militar.

Com o fim deste período a essência desta atividade já estava disseminada nas organizações. Na década de 80 o avanço tecnológico e a presença da mídia no cotidiano das pessoas fizeram com que as atividades relacionadas à esta área atingissem um patamar significativo nas estratégias das empresas, tanto públicas quanto privadas.

O profissional da área de jornalismo, frente à ampliação das atividades relacionadas à sua categoria, foi levado a atuar em áreas estratégicas dentro das organizações. O fim de algumas especificidades relacionadas à áreas da assessoria de comunicação incentivou a integração entre profissionais da AI, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, dando origem à Comunicação Integrada.

Segundo Kunch (2003, p150.) "A comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional".

Segundo o manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ as funções da Assessoria de Comunicação são:

[...] criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (MANUAL ASSESSORIA DE IMPRENSA FENAJ, 2007, p.08).

**Tabela1: Organograma de uma empresa, instituição, entidade com o Departamento de Comunicação**

<b>Presidência</b>		
<b>Assessoria de Comunicação</b>		
<b>Publicidade e Propaganda</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>	<b>Relações Públicas</b>

Fonte: Manual de Assessoria de Comunicação Fenaj<sup>12</sup>

Além disso, é através da AC que uma marca consegue desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação, por meio de envio de releases que contenham assuntos relevantes e com informações verídicas e devidamente apuradas. E que ainda se determinas as estratégias, objetivos e responsabilidades gerais da comunicação, identificando e analisando os públicos de interesse, bem como as mensagens chave e mídia adequada.

Para uma boa fluência das informações, fez-se necessário um resgate histórico, bem como atribuições das áreas que fazem parte deste conceito de comunicação integrada.

---

<sup>12</sup> FENAJ, 2007.

## 2.2 – Assessoria de Imprensa (AI)

As contribuições da AI para a divulgação da marca de produtos pode acontecer de forma muito singular e sutil. Através dela pode-se identificar oportunidades de evidenciar produtos sem que seja preciso uma publicidade explícita.

O trabalho de AI, assim como da AC, de uma forma geral começou, em 1906, quando o repórter Ivy Lee, passou a integrar a equipe de Rockefeller adotando estratégias pioneiras de comunicação com a imprensa, e que tornaram o empresário figura bastante popular, produzindo notícias em um fluxo inverso ao que acontecia normalmente.

Assim como Ivy Lee, o profissional de assessoria é um intermediário entre a empresa e seu público. Fornecendo à imprensa: notícias, esclarecimentos, informações de utilidade pública e até mesmo prestação de contas. Estas podem se dar por meio de envio de *releases*, *Press Kits*, sugestão de pautas, entre outros meios que são utilizados.

Segundo Chinen (2003) o profissional de AI está dentro do maior negócio da comunicação:

O jornalista deve aprender a trabalhar com os conceitos e ações de relações públicas, publicidade e propaganda, design, recursos humanos e outras ferramentas poderosas de construção da imagem. No fundo ele deve sair de uma visão atrasada e cooperativista e praticar a comunicação organizacional de forma integrada. E, mais do que isso participar profissionalmente de um mercado de movimentação, no Brasil, anualmente, bilhões de reais. (Chinen, 2003, p.15).

O profissional de AI deve ter uma visão bastante abrangente do mercado no qual seu assessorado está inserido, para que assim possa reconhecer oportunidades de evidenciar o nome da sua empresa.

Segundo o manual da FENAJ:

A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados. (MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA FENAJ, 2007, p.12)

Ainda de acordo com o manual da FENAJ, os produtos serviços desenvolvidos pelos profissionais de assessoria estão descritos abaixo:

- **Proposta/sugestão de Pauta** - Informe sucinto enviado aos veículos de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e à sociedade.
- **Release** – Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.
- **Mailing-list de Jornalistas** - Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail de jornalistas.
- **Contato com a Imprensa** - Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, marcar encontros com assessorado etc.
- **Pasta de Imprensa (Press Kit)** – Textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.
- **Entrevista Exclusiva** – São oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.
- **Entrevista Coletiva** – Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e/ou de interesse público.
- **Clipping Impresso, Clipping Eletrônico e em Tempo Real (online)** – Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.
- **Súmulas** - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet).
- **Sinopse** - Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.
- **Análise** - O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi publicado.

- **Textos Técnicos e Científicos** - Cabe ao jornalista somente a revisão – e adequação da linguagem, quando for o caso - em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.
- **Vídeos e Filmes Institucionais** - O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o briefing a ser passado para o produtor. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.
- **Discurso** – Pesquisa, redação e revisão.
- **Sites** - O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e atuar na “edição das páginas”, assim como na aprovação do design do site feito por profissionais especializados.
- **Jornais e Revistas** – Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.

### 2.3 – Relações Públicas (RP)

A história da profissão tem início com a famosa expressão *The public be damned* (O público que se dane) pronunciada por William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt. A declaração que ocorreu em 1882, foi feita à jornalistas sobre o interesse público a respeito de um trem expresso que seria implantado entre Nova York e Chicago. Com a organização da sociedade civil americana surge a necessidade da profissão de relações públicas. Durante este período inicial o principal conceito da função era de persuadir a opinião pública, surgindo como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas na esfera política deste contexto. Em 1903 desponta o jornalista e publicitário Ivy Lee, ele escreveu artigos para jornais que sugeriu um tipo de atividade entre as instituições e seu público. Sua atuação como profissional foi voltada para grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas do período.<sup>13</sup>

França recorrendo à categoria aristotélica de relação afirma que “a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte

---

<sup>13</sup> MOURA, 2008.



operacional da atividade” (2003, p.150). Para esse autor, “relações públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos” (idem).

Para Ferrari (2003, p.58), “as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”.

Têm funções diversas nas organizações, sempre com vistas à manutenção do equilíbrio entre estas e os públicos com os quais interagem. O objetivo de seu trabalho é o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, trabalhando a relação com a opinião pública. A sua história se confunde com a da assessoria de imprensa.

A tarefa dessa área pode ser sintetizada na execução das seguintes atividades: identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos, como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados, coligados e membros, a nível interno<sup>14</sup>.

Uma das mais importantes contribuições que as RP agregam às marcas que trabalha está na criação de estratégias que atribuam conteúdo aos esforços institucionais e de marketing.

## **2.4 – Publicidade e Propaganda**

A Publicidade no Brasil teve sua base fundamentada principalmente na oralidade, com os pregões dos mascates e vendedores ambulantes cantados ou falados.

Houve bastante resistência com relação à implantação da imprensa no Brasil, a censura imposta pela Coroa impediu por diversas vezes que a tipografia e jornalismo se instalassem na colônia. Fato que se encerrou com a vinda da família Real para o Brasil.

O primeiro anúncio impresso foi publicado na edição de estréia da Gazeta, mas tratava-se de um comunicado sobre a futura publicação de alguns livros, o que leva muitos autores a considerarem o primeiro anúncio como sendo um classificado sobre venda de imóveis na edição de 17 de setembro de 1808, deste mesmo jornal: “*Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.*” Este

---

<sup>14</sup> MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA FENAJ, 2007.

anúncio foi seguido por muitos outros nesta mesma época, o assunto mais tratado nos anúncios eram sobre a fuga de escravos, ao quais em sua maioria ofereciam prêmios de recompensa por possíveis capturas. A seguir segue um exemplo de anúncios sobre escravo foragido: *“Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos pés grandes e corpo grosso. Na Loja de Fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na Rua da Quitanda n. 64, receberá quem o entregar; além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras.”*

Os anúncios foram seguidos pelos cartazes, que eram afixados em ruas para divulgar, na maioria das vezes, produtos e preços à venda em mercados e em seguida pela proliferação das revistas a partir do século XX, que atraem para suas páginas estabelecimentos comerciais, fabricantes, produtos e artigos farmacêuticos.

Em 1914 foi fundada a primeira agência de publicidade do Brasil, por Jocelyn Bennaton e João Castaldi. A agência Castaldi e Bennaton, mais conhecida como “A Eclética” marcou a entrada de agenciadores de propaganda e a elaboração de novos conceitos da área.

Nos anos 20 com a chegada do rádio as publicidades eram veiculadas na abertura e encerramento do período de irradiação, por meio da divulgação dos nomes dos patrocinadores da emissora. “O Cruzeiro” – maior revista brasileira por várias décadas – também marcou esta fase da publicidade através dos inúmeros anúncios, pela inovação da diagramação – utilização e valorização de fotografias – e técnicas inéditas na elaboração das propagandas. Nos anos 30 teve início o Império de Assis Chateaubriand, que desta época até a década de 70 contou com 31 jornais diários, 13 estações de televisão e uma agência noticiosa. O rádio foi um grande destaque nos anos 40, com as radionovelas, jornalismo, seriados e programas de auditório os anúncios foram crescentes e grandes patrocinadores foram revelados como Coca-Cola, Esso Brasileira de Petróleo e Goodyear.

Os anos 50 foram marcados pela chegada da televisão, que ultrapassadas as dificuldades iniciais superou o rádio, tendo como suporte uma linguagem própria que usufruindo de recursos de imagem que não poderiam ser projetados para os outros meios e em pouco tempo se tornou o meio de comunicação mais utilizado no país.

Nos anos 60 com a Ditadura, desenvolveu-se uma série de campanhas com propagandas

ideológicas que tinham por objetivo legitimar o golpe militar que esperava através deste recurso obter maior apoio da população e estimular o sentimento de patriotismo. Nos anos 60 nascia também a Rede Globo de Produções, que a partir da década de 70 sedimentou-se como um poderoso veículo de informação e propaganda.

Nos anos 70 o Brasil experimentava as conseqüências do chamado “Milagre Brasileiro”, e a atividade publicitária configurava-se como uma verdadeira indústria, estimativas afirmam que o investimento publicitário partiu de um bilhão de cruzeiros no início desta década, para 45 bilhões em seu final. Em 1980 foi aprovada a idéia da auto-regulamentação publicitária. Em 5 de maio 1980 foi fundado o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, CONAR, que adotou como instrumento o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

As atividades desenvolvidas por uma corporação relativas a área de publicidade e propaganda são importantes para a construção, divulgação e reconhecimentos das imagens de marcas, isto porque possui uma carga de criatividade e persuasão que acompanha tendências e faz com que os consumidores desejem adquirir certos produtos. A função da publicidade trata-se da transformação de produtos ou serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios aos consumidores ou potenciais consumidores, dando ao produto personalidade e o diferenciando dos concorrentes. De acordo com VESTERGARRD E SCHRODER:

De um modo geral o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996, p.171).

Segundo o manual da FENAJ:

“São duas as diferenças básicas entre informação publicitária e informação jornalística: 1ª - a informação publicitária tem clara intenção de venda de um produto, serviço ou imagem, visando a um público-alvo específico; já a notícia para a imprensa deve ser o relato, o mais fiel e imparcial possível, de um fato de interesse da coletividade; 2ª - para veicular sua informação, a publicidade reserva espaços nos veículos e paga por eles; o aproveitamento ou não da informação jornalística não envolve pagamento: sua divulgação fica a critério do editor”. (MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, FENAJ, 2007)

O manual especifica ainda que as funções exercidas pelos profissionais desta área se resumem em:

- planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal e campanhas promocionais;
  - supervisionar e coordenar os serviços de agências contratadas;
  - criar e executar peças publicitárias e de propaganda;
  - planejar, coordenar e executar estudos mercadológicos
- A regulamentação da profissão de publicitário está definida nas seguintes leis: Lei 4.680, de 18.06.65, e Decreto 57.690, de 01.02.66.

Em síntese o objetivo geral das atividades relacionadas à RP e PP é o melhoramento da comercialização seja na área de produtos propriamente ditos ou na de prestação de serviços. Os trabalhos executados por estas áreas dão um amplo suporte aos trabalhos de AI. Cada uma, de acordo com suas especificidades pode detectar assuntos que geram notícias aos mais diversos canais de divulgação existentes.

## **2.5 – Marketing e Endomarketing**

O *marketing* e o *endomarketing* são processos que buscam satisfazer as necessidades dos clientes, internos e externos, e é através de ferramentas ligadas a esta área que as empresas estão agregando valores às suas marcas. Fortalecendo e contribuindo, por meio de aplicações estratégicas desta área, com a Assessoria de Comunicação das Empresas.

O *marketing* opera estratégias que visam alcançar o público externo e o *endomarketing* o público interno. Para Kotler e Armstrong<sup>15</sup> a função deste é principalmente lidar com os clientes, para ele *marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Enquanto isso para Bekin<sup>16</sup> o *endomarketing* nada mais é que ações de *marketing* voltadas ao público interno da empresa, objetivando de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente.

---

<sup>15</sup> KOTLER & ARMSTRONG, 2006.

<sup>16</sup> BEKIN, 1995.

Ao consumirmos um produto estamos diretamente ligados à imagem que nos foi transmitida pela sua marca. O *marketing* e o *endomarketing* compõem a Comunicação Integrada dentro da comunicação empresarial se completam na missão de fortalecimento da marca de produtos, pois é necessário que exista uma integração entre o ambiente interno e externo de organização. A empresa deve estar preparada para oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade e para isso os seus funcionários devem estar em sintonia com as necessidades da organização e qualificados para oferecer o melhor atendimento, e para que isto aconteça com naturalidade é extremamente importante que este público interno confie na marca que ela representa.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong<sup>17</sup> *marketing* é um processo administrativo e social através do qual indivíduos ou a sociedade de uma forma geral obtêm o que necessitam e desejam.

São por meio dessas ações, que as organizações buscam que sua identidade seja estabelecida de forma positiva e marcante junto ao seu público consumidor, e para que obtenham êxito nesta busca é necessário que seus colaboradores, ou seja, o olhar deve ser de dentro para fora das empresas, tenham consciência de suas atribuições e, além disso, compreendam e participem dos processos relativos aos clientes externos.

O marketing deve aplicado a priori dentro da organização e então partir para o público externo, sendo uma olhada externa reforçada a partir de uma ênfase da valorização interna, a interação entre estes dois clientes abre uma vantagem competitiva, pois oferece ao cliente uma orientação conquistada na prática.<sup>18</sup> A valorização da marca junto ao público interno acarreta em uma maior credibilidade dos mesmos frente aos consumidores externos, já que os mesmo acreditam nos valores agregados aos produtos que oferecem.

A cultura organizacional deve ser sempre relevada, pois a mesma e influencia o *endomarketing* e contribui para uma “cultura de serviços”<sup>19</sup>. Quando não definimos o perfil das culturas o distanciamento psicológico entre a comunidade e a administração aumenta.<sup>20</sup> Teorias que implicam em um retrocesso no fortalecimento da marcas no mercado, pois, podemos estabelecer através de tais afirmativas que quando o público interno não é considerado com certeza haverá conseqüências para as organizações.

---

<sup>17</sup> KOTLER & ARMSTRONG, 2006.

<sup>18</sup> GRÖNROOS, 1995.

<sup>19</sup> BEKIN, 1995.

<sup>20</sup> TORQUATO, 1991.

O estabelecimento de uma marca e sua longevidade no mercado é intrínseco ao *marketing*, pois é através do mesmo que são estudadas e aplicadas estratégias e ações que farão com que a mesma tenha visibilidade e atratividade perante o seu público alvo. Para Pinho<sup>21</sup> o *marketing* está diretamente ligado ao processo de troca que proporciona satisfação às pessoas. Os clientes devem ser vistos como alvos constantes, a empresa deve estudar o mercado onde seus clientes estão inseridos<sup>22</sup> e então avaliar as estratégias que possam alcançar sucesso.

Como podemos avaliar as estratégias em conjunto do *marketing* e *endomarketing* significam muito mais que a busca por novos consumidores, significa uma constante descoberta de meios para a obtenção de êxito das metas e missões de empresas. Significa ainda, além da inserção de novos clientes em seu mercado, a manutenção daqueles já conquistados principalmente através da confiabilidade dos seus empregados, conhecedores de grande parte dos mecanismos de processo, e do investimento do fortalecimento da marca no mercado através do *marketing* externo propriamente dito.

Apesar da relevância do *marketing* nas estratégias da comunicação empresarial, muitos profissionais e estudiosos da área não compartilham da idéia de que comunicação empresarial e marketing devam caminhar juntos, visto que não deve haver uma convivência entre ambos. Segundo eles, esta área contamina a comunicação empresarial. Bueno<sup>23</sup> acredita na hipótese, mesmo de forma irônica, que a comunicação institucional e mercadológica quando autênticas não entram em conflito e sim se alinha para construir um trabalho ético e comprometido com o interesse público.

---

<sup>21</sup> PINHO, 2006.

<sup>22</sup> KOTLER & ARMSTRONG, 2006.

<sup>23</sup> WILSON DA COSTA BUENO, 2007.

## CAPÍTULO 3 – MARCA: IDENTIDADE E IMAGEM DOS *PRODUTOS VIÇOSA*

### 3.1 – *Produtos Viçosa*

Fundada em 15 de julho de 1971, pelo Dinamarquês Beck Anderson, a *Usina Piloto de Laticínios* tinha como objetivo inicial servir de apoio às aulas práticas em leite e derivados do *Departamento de Tecnologia de Alimentos* da *Universidade Federal de Viçosa* – UFV, bem como fornecer leite à cidade de Viçosa.

No começo, o *Laticínios* era gerenciado pela CCPL (*Cooperativa Central dos Produtores de leite*) e tinha um convênio com a CAMIV (*Cooperativa Agropecuária Mista de Viçosa*), de quem comprava cerca de 10 mil litros de leite, embora só processasse 4 mil. Como a CAMIV tinha seu interesse voltado para a cidade de Juiz de Fora e entrou em atrito com a CCPL, as duas se desvincularam e desde a década de 80, quem o gerencia é a *Fundação Arthur Bernardes* – FUNARBE, que na época, captava tudo que poderia ser produtivo e gerar retorno financeiro.

Em 1973 produziu-se no *Laticínios* o primeiro iogurte com polpa de frutas do Brasil, posteriormente, em 86, o primeiro iogurte em saquinho. Foi aqui também que fizeram o primeiro leite hidrolizado a nível nacional.

O primeiro produto do *Laticínios - Funarbe* foi o leite empacotado. Com a necessidade de desnatar o leite, surgiu a produção de manteiga e inicialmente o requeijão em barra. Hoje é produzido o requeijão cremoso. Na década de 80, foi desenvolvida a técnica de pingar o leite aos poucos para aumentar o rendimento do doce. O segredo seria usar amido ou glicose de milho e colocar o mínimo de conservantes possíveis.

O *Laticínios* já chegou a produzir além do requeijão em barra, queijo de cabra, que era vendido para o *Carrefour em Campinas* – SP, e uma espécie de *Petit-suisse* chamado *Funarbinho*, comercializado no *Supermercado Escola*, atualmente não existem mais no mercado.

Em 1988, como não havia produtores de leite capacitados para a produção, conseguiu-se um convênio com a *Nestlé*, que além de dar assistência tecnológica e sociológica aos produtores, contribuiu para a capacitação de estudantes de Agronomia, Zootecnia, Veterinária e Tecnologia de Laticínios da UFV. Atualmente, esta produz quase 90% dos especialistas em leite do Brasil, à nível de fazenda.

A partir de então, teve-se a formação de profissionais, o incentivo a pesquisas e o cuidado com a qualidade produtiva. Em 1991, abandona-se a marca *Funarbe* e adota-se a *Produtos Viçosa*. De pioneiro no Brasil na produção de iogurte em saquinho à Tetracampeão na 35ª edição do *Concurso Nacional de Produtos Lácteos – Expolac*, os *Produtos Viçosa* destacam-se pelo uso de tecnologia de ponta e matérias – primas selecionadas.

Na década de 90 vários testes sensoriais com doce de leite com coco, chocolate e amendoim foram feitos para chegar a uma formulação ideal e diversificar o mix de produtos. Pela dificuldade de armazenamento do amendoim e menor aceitação frente ao mercado consumidor, não se chegou a produzir doce de leite com amendoim.

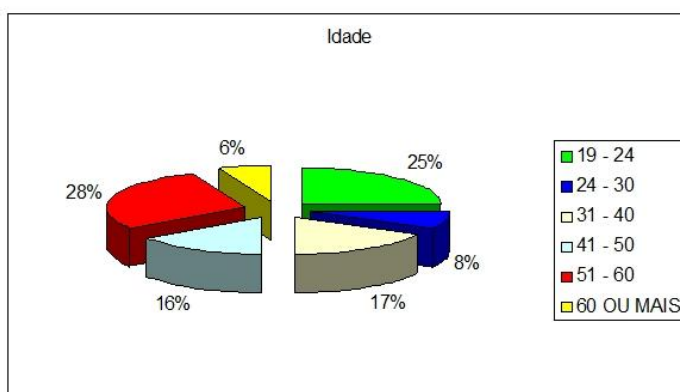
Dessa forma, foi lançado o doce de leite com coco (ver data - registro de rótulo) e o com chocolate em 12 de junho de 2006. Inicialmente, comercializava-se doce de leite puro e de coco em latas de 385g, que a partir de outubro de 2004 transformaram-se em potes de 400g.

Em 2001, houve o lançamento do leite desnatado. Em outubro do ano seguinte, lançou-se o leite B, em novembro o requeijão e a manteiga. Frente a uma tendência de mercado, em fevereiro de 2008, adotou-se uma nova embalagem de iogurte, com curvas e redução de conteúdo de 1L para 860g e 200g para 185g. Aproveitou-se o momento para fazer o lançamento do iogurte light de morango e salada de frutas.

Atualmente, o *Laticínios-Funarbe* tem uma produção de aproximadamente 13mil L/dia e conta com duas linhas de produção: Refrigerados - com leites, iogurtes, requeijão e manteiga; e de Doces de Leite - nas versões Tradicional, Com Coco e Com Chocolate.

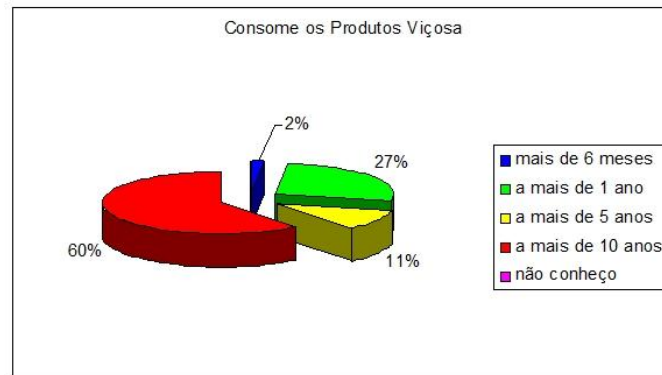
Durante este estudo foi elaborado um questionário com o objetivo de traçar o perfil dos consumidores:

**Gráfico1: Idade dos consumidores dos Produtos Viçosa**

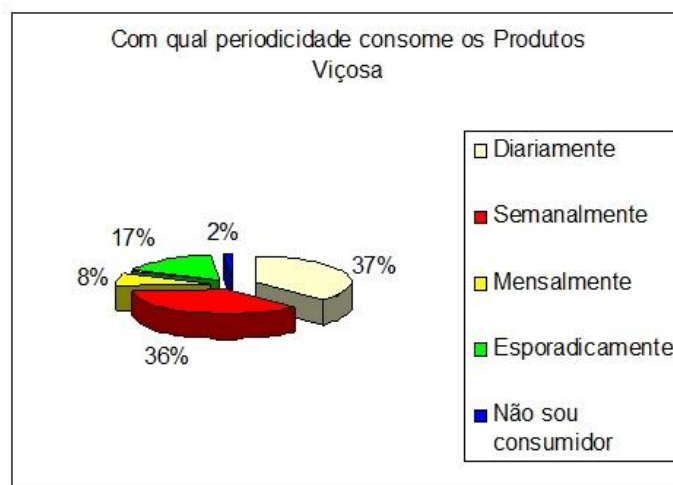




**Gráfico2: Tempo de consumo**



**Gráfico3: Peridicidade de consumo**



### 3.2 – Estratégias aplicadas

#### 3.2.1 – Comunicação Interna

A comunicação interna da empresa é ineficaz, o que existe é apenas um mural onde são colocadas informações que a gerência julga pertinente. Além disso, são realizadas reuniões mensais, mas apenas os funcionários que mantém contato direto com a gerência participam da mesma.

O que pôde ser observado em entrevista com colaborador é que este tipo de atitude desmotiva os demais funcionários que se vêm sem nenhum tipo de canal de comunicação com certos superiores, isto gera uma certa divisão no corpo de funcionários, promovendo também uma elitização de alguns cargos em detrimento dos chamados funcionários chão de fábrica.

### **3.2.2 – Comunicação Externa**

A empresa *Ori Comunicação* é prestadora de serviços de AC aos *Produtos Viçosa*, ela baseia seu trabalho de AC em um cronograma de atividades para criação de peças e campanhas. O Cronograma é elaborado pela Funcionária Joasiane Wan-Der-Maas Guimarães que é Supervisora Financeira e Comercial da empresa, com auxílio de uma estagiária responsável pela área de *marketing*. O cronograma norteia a empresa *Produtos Viçosa* bem como a agência de comunicação para negociação de adições de futuros trabalhos, organização de prazos e negociações de produção.

Cronograma de ações e campanhas elaborado para 2009:

- Ação Dia internacional da mulher
- Finalização da embalagem - Requeijão novo pote e nova embalagem
- Campanha de lançamento - Requeijão novo pote e nova embalagem
- Roteiro para VT Institucional
- Campanha do leite – reaquecimento
- Ação páscoa
- Ação dia das mães
- Dia Mundial do Leite
- Campanha interna Expolac
- Roteiro VT 2
- Ação Laticínios sobre 30 anos Funarbe
- Ação dia dos pais
- Manual de instruções para produtor rural
- Ação dia do estudante
- Camisa 30 anos Funarbe
- Banner apoio evento junto com Supermercado Escola

- Ação aniversário da UFV
- Ação Dia das Crianças
- Atualização do site
- Ação Dia das Crianças
- Ação aniversário de Viçosa
- Ação dia do representante comercial
- Finalização da embalagem - Iogurte Light 800g;
- Ação dia do professor
- Ação dia do servidor público
- Folder genérico – produção
- Campanha de lançamento – Iogurte *Light* 800g;
- Avaliar a adesivação da frota;
- Campanha para escolas e lanchonetes
- Criação de ação institucional de Natal e final de ano

Para a execução das ações são realizados *briefing* com roteiro estabelecido pela ORI e preenchido pela estagiária sob supervisão da funcionária Josiane. Este *briefing* contém informações relativas ao nome da campanha, público alvo que a campanha deverá atingir, área geográfica onde serão aplicadas, e peças que serão trabalhadas – *folder*, mala direta, *banner*, roteiro de *spot*, roteiro VT, entre outros – para que assim a agência possa finalizar cada etapa com êxito.

O trabalho de fortalecimento de marcas no mercado, utilizando estratégias de AC, é algo que deve buscar pela aproximação do produto ao consumidor é por meio desta que surge a aceitação de determinados produtos e conseqüente preferências. Segundo Torquato

[...] A marca constitui uma roupagem pública e simbólica do produto, geralmente externada por meio de um logotipo (designação verbal) ou logomarca (designação verbal-icônica para o produto). A imagem de marca será tanto maior e mais bem consolidada quanto maiores forem seu tempo de exposição pública (lei da redundância), os volumes e as densidades publicitárias e as verbas investidas (lei da difusão da visibilidade) e a homogeneidade gráfico visual das manifestações impressas a respeito

do produto e da marca (lei da coerência e da homogeneidade). (TORQUATO, 2004, p.109).

Não é realizado pela empresa nenhum estudo relativo ao *feedback* dessas campanhas junto aos consumidores. Porém segundo a responsável pela área de *marketing*, Josiane, o retorno das campanhas puderam ser observados através simplesmente do aumento das vendas. Afirmção esta que pode ser justificada, segundo a mesma, que todas as ações de *marketing* para doce de leite foram suspensas para outras cidades desde o mês de maio, pois desde então a empresa está trabalhando em sua capacidade máxima, e não suportaria o aumento do número de clientes. Para que esta capacidade possa ser aumentada deverá ser construída uma nova unidade que possa atender à novas demandas. Houveram mais investimentos porém, na área dos iogurtes, que é a única linha onde existe condições/capacidade de ampliação de vendas.

### **3.2 – Nome e Identidade**

Por uma questão de posicionamento de mercado e concessão de maior autonomia à gestão, em 1992 o *Laticínios* adotou a marca Viçosa para a comercialização de toda a sua produção. Desse ponto em diante, a marca ganhou novos componentes em sua família de produtos enquanto a Usina se tornou mais profissional, estabelecendo parâmetros competitivos com o mercado sem deixar de lado a qualidade de todos os produtos, que sempre foi a diretriz do *Laticínios*.

Assim, os antigos produtos *Laticínios Funarbe* adotou o novo nome *Produtos Viçosa*, como forma de valorização de sua procedência e origem.

A construção de uma identidade no mercado deve levar em consideração diversos fatores, segundo Torquato (2004, p.104) “A identidade se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente”.

É por meio da identidade que um produto se torna único, é ela que o diferencia de seus demais concorrentes. A missão e os valores da empresa também são expressos através da sua identidade. Este conceito inclui aspectos tangíveis e intangíveis, esta deve permanecer através dos tempos e superar mudanças de gestão, crises internas e externas.

Uma vez que a empresa decide sua estratégia de nome de marca, ela deve escolher um nome de marca específico. O nome é o mais importante elemento do dispositivo identificador de uma marca.

O nome deve sugerir o posicionamento da marca no mercado, o *Produtos Viçosa* carrega consigo uma carga simbólica originada dos produtos *Funarbe*, que já transmitiam confiança aos seus consumidores, e muitas vezes ainda são referenciados desta forma. *Produtos Viçosa* é o nome fantasia que representa a Razão Social *Fundação Arthur Bernardes*. A identidade cultural da marca tem uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais.

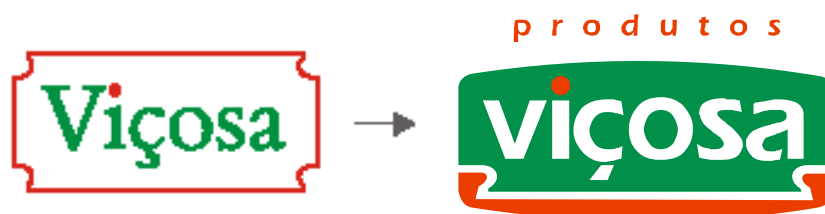
A identidade da marca é responsável por agregar valor da imagem dos produtos. Os *Produtos Viçosa* procuraram construir e sustentar sua identidade sobre qualidade, tradição, características, e alcance dos seus produtos, fixando suas estratégias nos públicos, que de acordo com pesquisas internas se revelaram ser mais importantes.

A empresa está investindo na valorização do seu nome através de patrocínios a eventos internos e externos à Universidade Federal de Viçosa. Apoios a eventos e ao jornalismo local, estão conseguindo fazer com que a marca se fixe na mente dos consumidores.

### 3.3 – Logotipo

Não existem registros oficiais sobre a empresa que criou o primeiro logotipo dos *Produtos Viçosa*. O Logotipo foi redesenhado por Hugo Arantes, funcionário da Empresa Studium – Antiga prestadora de serviços de Assessoria de Comunicação dos *Produtos Viçosa* - por volta do ano de 1999.

**Figura 4.1 e 4.2: Evolução do Logotipo dos *Produtos Viçosa***



As cores seguiram um padrão previamente estabelecido por ser tratar de um trabalho feito sobre um logo já existente. Segundo Hugo, houveram questionamentos relacionados às cores

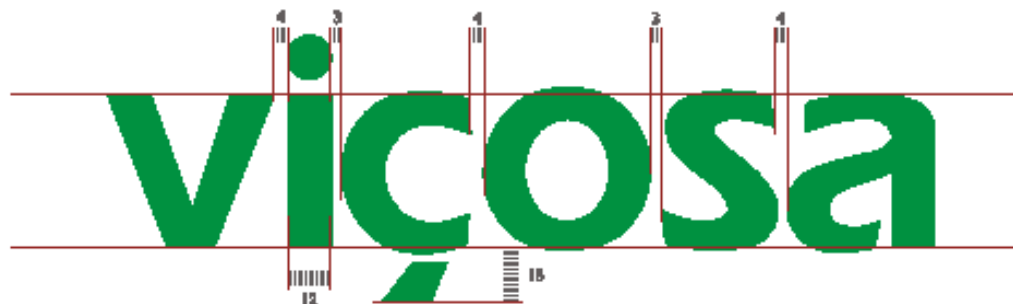
utilizadas no desenho que seriam cores que remeteriam à produtos questões – como molhos temperos por exemplo. A forma e a tipografia foram atualizadas, manteve-se o desenho da moldura anterior na parte de baixo da logo, como referência.

No *lettering* – local onde se fixou o *slogam*: “*qualidade de nível superior*” optou-se por grafar a palavra toda em caixa baixa eliminando assim os espaços vazios desnecessários, além de fortalecer a palavra como uma marca e não como referência simples ao nome de uma cidade.

Na época desta criação não foi feita nenhuma pesquisa com relação ao mercado e público alvo, foram utilizadas informações enviadas pela empresa e dados de pesquisas empíricas. A base do logotipo viçosa foi o tipo *Eire Black* em diferentes tamanhos e espaçamentos. Segundo consta no manual de uso da marca *Produtos Viçosa*, temos:

**Construção do Signo:** Estabelecer o módulo padrão é o primeiro passo para a definição das corretas relações entre os elementos. Através disso foi definida toda relação estrutural da marca.

**Figura 5: Demonstração de etapa da construção do signo**



**Figura 6.1 e 6.2: Resultado final do logotipo acrescido de *slogam***



**Tipografia Padrão:** Tipografia da marca é composta por um primário Eeire Black. Os tipos secundários se aplicam de acordo com as famílias de produtos a serem aplicados, a fonte complementar do doce de leite é a *calumet*. Essas famílias devem responder por toda comunicação da empresa evitando anexar ou variar tipos para não banalizar.

**Tamanho Mínimo:** Deve-se evitar a aplicação da marca em tamanhos menores que 3cm, e do símbolo em tamanhos menores que 0,5cm, que pode acarretar em perda total da leitura da marca.

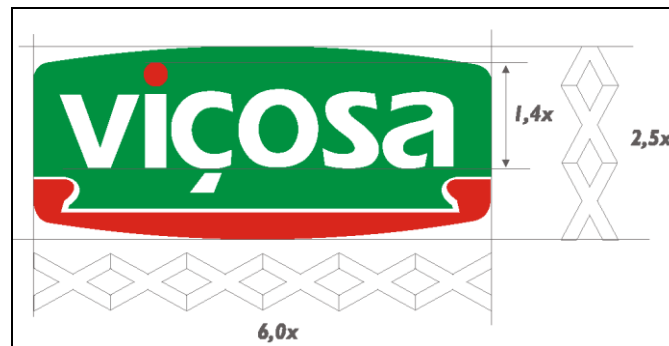
**Comportamento Cromático:** Prevendo uma maior gama de utilizações, aplicou-se um estudo sobre o comportamento da marca sob as mais diversas situações cromáticas, mantendo-se sempre a leitura e integridade do logograma.

**Figura 7: Comportamento Cromático do Logotipo**



**Proporção:** A marca usa proporção 6,0 x 2,5, e só deve ser aplicada na horizontal. A marca basicamente não desvincula o logotipo do símbolo, devendo sempre ser usado o conjunto completo.

**Figura 8: Descrição da proporção do Logotipo**



**Cores:** A marca foi planejada para trabalhar somente em duas cores, mantendo a sobriedade e barateando a produção. Foram escolhidas então cores fortes chamativas e vibrantes para reforçar o poder da marca e destaca-la. As cores oficiais são o PANTONE 355C e PANTONE 485C.

**Figura 9: Demonstração das Cores Utilizadas**



Mesmo existindo estudos científicos que relatam que a sensibilidade humana se altera quando exposta à grande quantidade de cores, não há uma receita que indique a forma ideal para a utilização de cores quando empregadas em projeto visual gráfico.

Analisando as cores empregadas no logotipo dos *Produtos Viçosa* observamos que tais estudos que afirmam que na criação de uma marca ou na propaganda, a cor vermelha é



estimulante, motivadora e aumenta a atenção. O vermelho acentua a forma, é uma cor que impõe pelo impacto visual. Portanto, é fácil de ser recordada.

O verde apesar de ser uma cor que não chame tanto a atenção, nem atraia rapidamente o olhar, como é o caso do vermelho em contrapartida é uma cor que facilita a concentração quando, por exemplo, da leitura de um texto, sendo ideal por não ser cansativo e nem saturar. Facilita a leitura, mantendo uma sensação agradável e equilibrante, possibilitando uma boa capacidade de julgamento sobre o tema ou produto apresentado.

Estas duas cores, segundo alguns autores não seriam indicadas para uso neste tipo de produto visto que o vermelho sugere artigos que indicam calor, energia e vitalidade, tais como: ginástica, remédios, estimulantes, chocolate. E o verde O verde é ideal para apresentar qualquer produto associado à natureza, tais como produtos naturais e fitoterápicos, pois essa cor transmite a sensação de pureza do conteúdo.

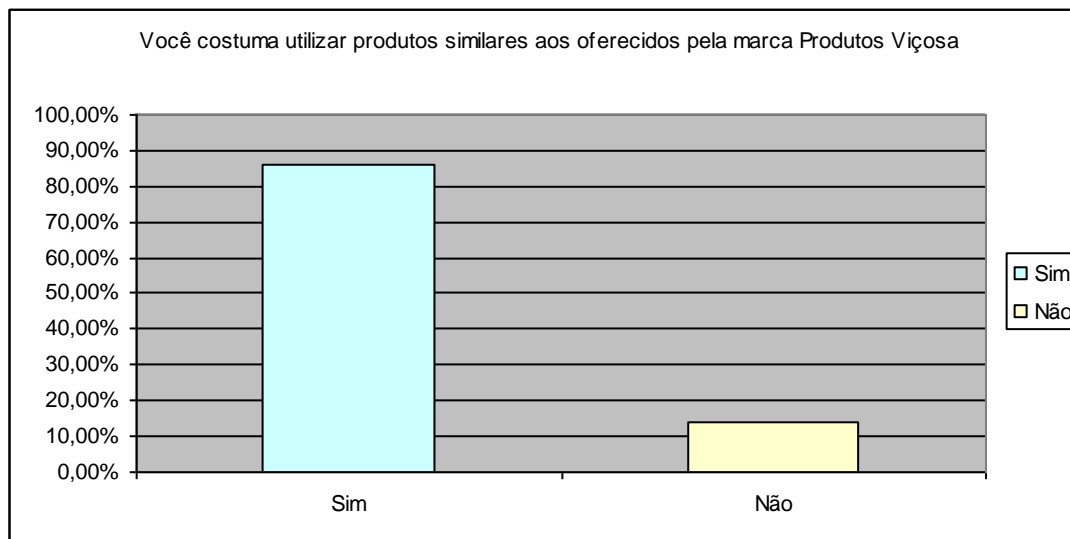
### **3.4 – Reputação e Fidelidade**

A reputação e credibilidade são conceitos marcantes nos estudos referentes à ascensão de marcas, estes surgem a partir do momento onde as pessoas acreditam no nome do produto. A credibilidade despendida à marca *Produtos Viçosa* é evidente ao analisarmos o resultado da pesquisa aplicada aos consumidores. A grande maioria dos entrevistados creditou o fato da escolha pelos *Produtos Viçosa* por se sentirem seguros em relação à marca, resposta geralmente justificada pela procedência do mesmo – Universidade Federal de Viçosa/FUNARBE.

A realização da pesquisa aplicada aos consumidores tinha, ainda, por objetivo analisarmos o posicionamento da marca no mercado, para que assim pudéssemos avaliar as forças e fraquezas do objeto de estudo.

Um dos resultados observados por meio da pesquisa é de que não existe uma fidelidade acentuada com relação aos *Produtos Viçosa*. Apesar da preferência a grande maioria dos consumidores não descarta o consumo de produtos similares aos comprados na empresa.

**Gráfico4: Resultado obtido a partir de questionário.**



Apenas em Viçosa são realizadas ações e campanhas de publicidade para a marca. O site disponibiliza um espaço para *releases* sobre a empresa e assuntos pertinentes à área de atuação da mesma. Entre os motivos para os consumidores escolherem os *Produtos Viçosa* destaca-se qualidade, Sabor e preço acessível sendo citadas algumas vezes a procedência como motivação, visto que muito preferem consumir itens produzidos em sua própria cidades.

Os *Produtos Viçosa* são comercializados pelos seguintes representantes, nas seguintes regiões:

- 5 Representantes autônomos em (Viçosa – MG);
- Roma G Distribuidor de Leite – (Viçosa – MG);
- Representações Jardim LT (Muriaé – MG);
- Ponto D Comércio e Distribuição de Alimentos (Belo Horizonte – MG);
- Marjhon Representações Dist. (Ipatinga – MG);
- Hélio Robero Mendes Cornélio (Região Sul do Estados de Minas Gerais);
- Giovane Zinato – Cooperativa (Ubá – MG);
- Geraldo Paula (Ponte Nova – MG);
- TRT Representações LTDA (Vitória – ES);
- Helvécio A. R. Maitan (Região de Cachoeiro de Itapemirim, Itaperuna – ES);
- Lico Representações (Vitória – ES);

- Bien Haus Distribuidora de Alimentos (São Paulo – SP);
- Zanin Comércio Representações (São Paulo – SP);
- Projetar LTDA (Campinas – SP);
- Diogo Aquino (São José dos Campos – SP);
- W Fênix Representações LTDA (São Paulo – SP);
- Representações LTDA (São Paulo – SP);
- Netto e Cavalcanti Comercio e representações (Santos – SP);
- Landgren Comércio e NSG Representações LTDA (Norte do estado do Rio de Janeiro);
- Delegare Representações de Produtos Alimentícios e Bebidas (Estado do Rio de Janeiro);
- Ataíde F da Luz (Sul do estado do RJ);
- Kadosh Representações Comerciais LTDA (Estado de Santa Catarina);
- JJ Martins (Fortaleza – CE);
- D.F.B Comércio e representações LTDA (Estado do Paraná);
- Carmel Representações LTDA (Brasília);
- Ângelo do Carlo Empório (Brasília);
- FJ Lima Representações e Comércio (Olinda – PE);
- J. L. Silveira Representações LTDA (Estado do Rio Grande do Sul);

### **3.5 – Imagem**

Imagem é a símbolo da identidade da organização. É o instrumento estratégico que se constrói na mente dos diversos públicos por meio de propagandas e outros meios que envolvem a fixação de mensagens.

Os produtos de maiores destaque entre o gosto dos consumidores são o Doce de Leite e o Iogurte, e as propagandas mais lembradas são as veiculadas em rádios, TV e por meio da distribuição de folders e e-mails.

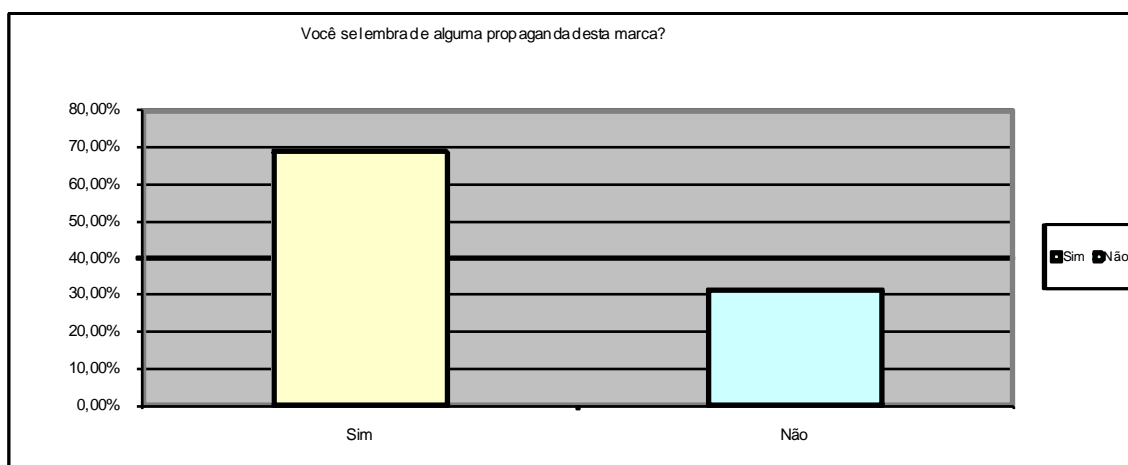
Os *Produtos Viçosa* estão trabalhando sua imagem junto ao público consumidor por meio de investimentos em publicidade utilizando estratégias AI, PP, RP e *Marketing*. Após a assinatura do contrato com a FRATEV, a empresa pôde utilizar este como sendo seu principal meio de divulgação. Além disso, são disponibilizados no *site releases* para que mídia local possa utilizar.

Os *Produtos Viçosa*, já participaram ainda de um programa que apresentava os pontos turísticos da região e um pouco da história de Minas Gerais.

Na rede Globo, durante programa veiculado em 2008, foi mostrado como referência nacional em pesquisa e qualidade. Ambos foram temas selecionados por meio de *releases* enviados.

Em Viçosa são utilizados variados meios para a divulgação da marca, mais de 60 % dos entrevistados na pesquisa já viram e se lembram de alguma propaganda da marca:

**Gráfico5: Resultado obtido a partir de questionário.**



Um meio de comunicação que também tem se mostrado bastante eficiente é a internet, através das chamadas malas diretas, datas sazonais são utilizadas para trazer a mente o nome da marca, e assim utilizar datas festivas para fazer homenagens e parabenizar profissionais e clientes de uma forma geral. Nos arquivos do setor de marketing da empresa existe um

Acreditando que a comunicação visual é uma extensão de tudo que a nossa empresa oferece aos seus clientes, funcionários e colaboradores é que tem se usado cada vês mais os artifício de datas sazonais para a divulgação de encartes, folder, entre outros materiais.

Desta forma as datas comemorativas são utilizadas para chamar a atenção para o nome da empresa de uma forma sutil e aparentemente desinteressada. Mas o que na realidade acontece é que esta mensagem é transmitida por meio do inconsciente, fazendo com que os clientes tenham sempre em mente os nomes dos produtos.

A seguir podemos observar algumas das publicidades utilizadas durante algumas datas, a mesma arte é utilizada muitas vezes em *folder*, cartazes, *banner* e para o envio via mala direta.

**Figura 10: Layout utilizado para publicidade no dia mundial do leite**



**Para nós, a diferença entre eles chama-se saúde.**

Dia 1º de Junho comemora-se o “Dia Mundial do Leite”, uma justa homenagem a um dos alimentos mais consumidos em todo o planeta. Rico em vitaminas, cálcio, proteínas e minerais, o leite é essencial para uma vida saudável, além de ser base para diversos derivados.

Para nós, do laticínios Funarbe – Produtos Viçosa, oferecer produtos com altíssima qualidade é o que motiva o nosso trabalho diariamente. Produzido no campus da UFV, nossos produtos utilizam recursos de alta tecnologia e matéria-prima de primeira linha para sempre oferecer o melhor para a sua família.

Comemore esta data e brinde conosco.  
Uma homenagem de toda equipe do laticínios Funarbe.

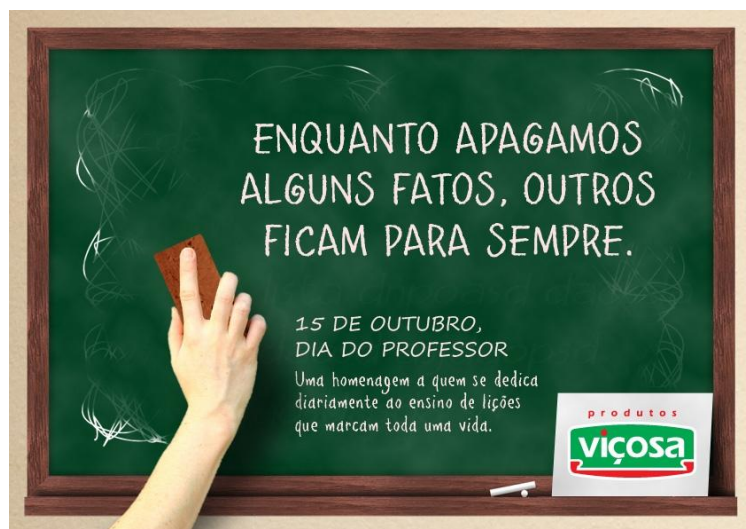
**Meio Leite 7ª Expressão Viçosa da Região**

**viçosa**

www.produtosvicosa.org.br

O Ministério da Saúde informa: O consumo moderado de leite, leite em pó e derivados auxilia no fortalecimento do sistema imunológico e na prevenção de doenças. O leite é essencial para uma vida saudável, além de ser base para diversos derivados.

**Figura 11: Layout utilizado para publicidade no dia dos professores**



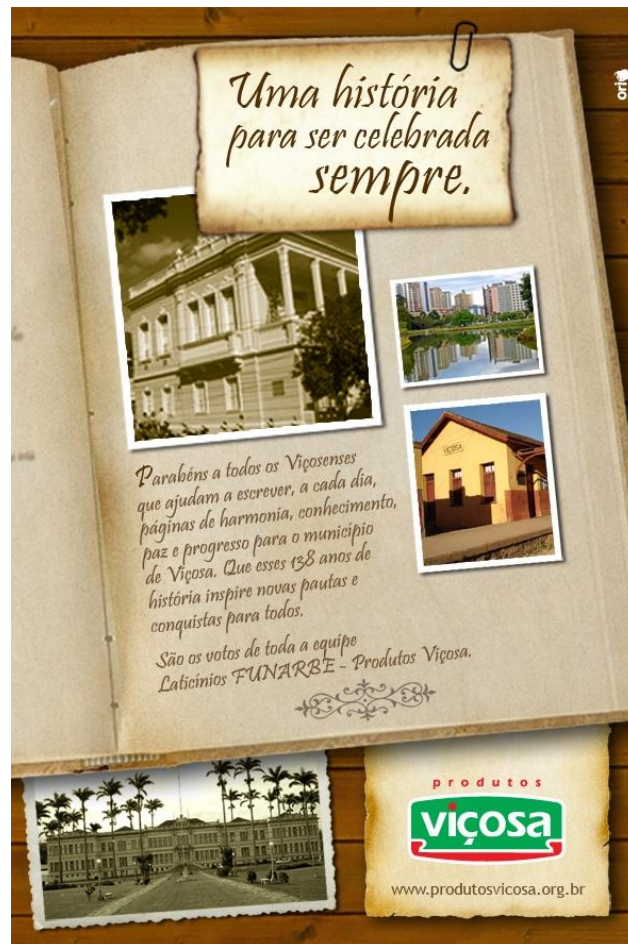
**ENQUANTO APAGAMOS  
ALGUNS FATOS, OUTROS  
FICAM PARA SEMPRE.**

15 DE OUTUBRO,  
DIA DO PROFESSOR

Uma homenagem a quem se dedica  
diariamente ao ensino de lições  
que marcam toda uma vida.

produtos  
**viçosa**

**Figura 12: Layout utilizado para publicidade no aniversário de Viçosa**



A periodicidade regular com que as propaganda e releases têm sido produzidos pela empresa tem contribuído para uma maior fixação da imagem na mente dos consumidores. As mensagens institucionais são uma forma bastante eficaz de atingir um público importante para os *Produtos Viçosa*, que são os professores e funcionários – de uma forma geral – da Universidade Federal de Viçosa.

Esta união entre procedência e fixação da marca têm sido uma bastante bem sucedida nas estratégias de publicidade dos *Produtos Viçosa*.

## CONCLUSÃO

Em vários momentos do nosso cotidiano exercemos escolhas por certas marcas, seja na hora do café da manhã ou nas roupas que iremos vestir para o trabalho. Muitas vezes fazemos estas opções por meio do nosso subconsciente. O *branding* é o principal responsável por este fato, é por meio da gestão de marcas que efetivamente se cria imagens na mente do consumidor.

A presença do comunicador, bem como das atividades de AC, dentro das corporações são fundamentais para a construção de uma imagem positiva frente aos consumidores. A presente pesquisa constatou que as ações da AC contribuem de fato para a transmissão das mensagens aos consumidores dos *Produtos Viçosa*.

As propagandas e reportagens sugeridas por meio de releases têm contribuído com o conhecimento do nome da marca, mas a sua tradição e procedência são os fatores mais marcantes no quesito escolha do produto. Assim, a marca se projeta por meio dos vários canais de comunicação disponíveis e também a partir de sua trajetória no mercado.

Apesar da importância do *marketing* e da publicidade – seja por meio de propagandas, patrocínios, releases – a qualidade e sua manutenção ainda supera qualquer tipo de ação ou campanha realizadas pela empresa estudada. O que nos leva a concluir que a marca, no caso dos *Produtos Viçosa*, ainda não se tornou maior do que o produto como acontece em muitos casos presentes no mercado.

O fortalecimento da chancela se deu ao longo dos anos, e a tradição dos *Produtos Viçosa* é um dos principais motivos de a maioria de seus clientes serem seus consumidores há mais de 10 anos. Assim, o atributo é o significado, anteriormente citado por Kotler, que faz a maior diferença para a projeção da marca no mercado. As características que as identificam são relativas muito mais ao conteúdo dos produtos do que suas embalagens.

Alem disso, o *brand experience* acumulado na mente dos consumidores ao longo dos anos contribui para o fortalecimento da marca, visto que uma grande forma de divulgação – observada resultado obtido por meio de pesquisa – é a boca-a-boca, através de sugestão de amigos que já são consumidores.

Os produtos carregam ainda fatores importantes que também podem ser considerados agregadores da credibilidade anteriormente atribuída em nosso trabalho. Primeiro, junto à cidade

que os consome e os indica por serem produtos produzidos em Viçosa. Segundo, porque são produzidos pela Universidade Federal de Viçosa.

É do conhecimento geral a enorme influência que a UFV tem sobre a cidade. Queiramos ou não ela sobrevive da fama e da movimentação verificada no campus. Assim, os *Produtos Viçosa*, por sua vez também acabam sendo beneficiados com o fator confiança, uma vez que a Universidade não seria capaz de colocar no mercado um produto que não cumprisse com as qualidades técnicas necessárias.

Com a aplicação das atividades de AC notou-se que a marca *Produtos Viçosa* obteve maior evidência frente aos seus consumidores. A utilização de vários meios de comunicação para a divulgação desta foi importante para a projeção da imagem no mercado viçosense, mas por conta de problemas de produção – demanda maior que oferta – esta projeção não se expandiu para outras cidades e regiões.

As ações onde foram aplicados maiores investimentos foram nas publicidades institucionais da TV Viçosa e Radio Universitária e em patrocínios à eventos culturais ocorridos em Viçosa. Por meio de um *feedback* resultante de questionário a TV foi o veículo que mais suscitou na lembrança do consumidor, o que nos leva à conclusão de que este é um meio que vêm trazendo retorno à corporação.

Um fator preocupante, porém, é a falha observada na comunicação interna da empresa. Os fatos apresentados ao longo do trabalho afetam no posicionamento da marca, visto que, como vimos anteriormente é preciso ter uma preocupação de dentro pra fora da corporação, é necessário que toda a empresa se envolva com o fortalecimento da marca, e a desmotivação acarreta em um certo descomprometimento de certos funcionários.

Os colaboradores que participam da etapa de produção dos produtos, não recebem nenhum tipo de informação ou treinamento prévio para que tenham meios de direcionar seus esforços em um sentido de implementar ganhos na construção da marca e relacionamento com os clientes.

A gestão da marca *Produtos Viçosa* se depara com uma certa facilidade, não existe um concorrente direto para a maioria de seus produtos, em seu mercado principal, que chegue a colocá-lo em uma situação de risco. Fator que pode ser a causa de uma certa falta de agressividade na divulgação da marca.



As ações de AC aplicadas na organização contribuem para o aumento do número de consumidores, mas de uma forma sutil, a projeção da marca no mercado foi mais efetiva no sentido de fidelizar aqueles já eram clientes, que mesmo consumindo produtos de outras marcas assumem sua preferência pelos *Produtos Viçosa*.

A sede da empresa *ORI Comunicação* está localizada em Belo Horizonte – MG, este distanciamento, por vezes, influencia no direcionamento das ações, isto por que ela não participa de forma efetiva da realidade vivida pela empresa, o que pode ter como consequência mensagens superficiais que são passadas para os consumidores de forma precipitada e que conseqüentemente não geram retorno, já que não existe um estudo prévio com relação ao público alvo.

Atualmente a empresa estudada conta com um setor de *marketing* composto por uma funcionária, Josiane Wander-Maas Guimarães – já citada anteriormente - e uma estagiária da área de administração. Ou seja, não existe atualmente a presença de um profissional de comunicação em seu *staff*, o que no nosso modesto entender seria imprescindível no intermédio das questões entre a agência de comunicação e os *Produtos Viçosa*. O comunicador teria conhecimentos necessários para desenvolver uma comunicação interna e externa mais sólida, e conseqüentemente poderia preencher a lacuna espacial que se faz entre a empresas.

Para Kotler (2000) o maior objetivo do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente. Para que as estratégias da área possam ser bem sucedidas os profissionais que atuam na área de AC devem ter acesso à informações a respeito dos clientes, concorrentes, bem como de outras forças que podem interferir no andamento dos processos de projeção da marca.

## **BIBLIOGRAFIA**

AAKER, DAVID A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing .** São Paulo: Makron Books, 1995.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** São Paulo: Majoara Editorial, 2007.

CHINEM, RIVALDO. **Assessoria de Imprensa: como fazer.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, J. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa.** 4. ed. Brasília: Revista Ampliada, 2007.

FERRARI, MARIA APARECIDA. **Novos Aportes das relações públicas para o século XXI.** In: Revista de Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº 39, 1º semestre/ 2003.

FIGUEIREDO, J. C, GIAGRANDE, V. **Comunicação sem fronteiras: Da pré-história à era da informação.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

GRÖNOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOPPLIN, E., FERRARETO, A. F. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática.** 4.ed. Porto Alegre: Editora Sagra Lazzatto, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2002.

KOTLER & ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KUNSCH, M., FISCHMANN, R. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

LUINDÍA, L. E. A. **Eco-marketing, desenvolvimento sustentável e Amazônia?** XXIV. Congresso Brasileiro da Comunicação, setembro 2001.

MARSHALL, L. **O Jornalismo da era da Publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003. v.1, n.2, p.1-8, 2008.

MARTINS, J. R. BLECHER, N. **O império das marcas**. São Paulo: Negócio, 1997.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

MATOS, F. G. **Empresa feliz**. São Paulo: Makron Books, 1996.

MOURA, C. P (Org.) **História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial,1996.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papirus, 2006.

\_\_\_\_\_. (org.) **Trajétoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1995.

POIARES, Valter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SILVA, L.C.C. **Para potencializar o endomarketing**. Artigos, revistas e trabalhos científicos: 2003. Disponível em [http://www.endomarketing.com/artigo\\_7.htm](http://www.endomarketing.com/artigo_7.htm) .Capturado em 22/05/09.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente o seu valor**. Rio de Janeiro: Rio Books. 2001.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VESTERGAAD, T, SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

# Anexos

## Pesquisa de Opinião

**01) Cidade/ UF** \_\_\_\_\_

**02) Idade?**

- 6-12     13-18     19-24     24-30     31-40  
 41-50     51-60     60 ou mais

**03) Consome os Produtos Viçosa**

- há mais de 6 meses     há mais de 1 ano     há mais de 5 anos  
 há mais de 10 anos     não conheço

**04) Com qual periodicidade consome os Produtos Viçosa?**

- Diariamente     Semanalmente     Mensalmente  
 Esporadicamente     Não sou consumidor

**05) Como conheceu os Produtos Viçosa**

- Amigos     Propagandas (inclusive degustação)     não me lembro

**06) Você costuma utilizar produtos similares aos oferecidos pela marca Produtos Viçosa**

- Sim     Não

**07) Qual o principal motivo que o fez escolher a marca Produtos Viçosa?**

\_\_\_\_\_

**08) Qual o seu produto preferido desta marca**

\_\_\_\_\_

**09) Você se lembra de alguma propaganda desta marca?**

- Sim     Não

**10) Em caso afirmativo, qual?**

\_\_\_\_\_