

Desenvolvimento de Marca: Trilho Burguer, A Felicidade Só É Real Quando Compartilhada¹

Alexandra TAVARES²

Gabriela MARQUES³

Lídia MARÇAL⁴

Raíssa da SILVA⁵

Rayla FREITAS⁶

Victoria RODRIGUES⁷

Centro Universitário do Pará, Belém, PA

Resumo

O seguinte trabalho apresentará a construção da empresa universitária temporária Trilho Burguer, a partir do modelo de negócios Canvas, solicitado como forma de requisito parcial de avaliação para o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará. A empresa entrou em vigor na Feira Universitária de Negócios (FUN), e o trabalho expõe assim as técnicas e as ferramentas utilizadas, e como as mesmas foram imprescindíveis para se chegar ao resultado final, com o propósito de atingir o potencial cliente.

Palavras-chave: Canvas; Branding; Mini-Hamburguer; Trilho Burguer; Cliente.

Introdução

O produto criado trata-se de um mini-hamburguer, e através de métodos de pesquisa como grupo focal e análise de mercado, pudemos traçar detalhadamente o que os potenciais clientes esperam e procuram em uma marca. Com base nas informações

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexandramb.tavares@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gbarbaramarques@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lidiaamarcal@gmail.com.

⁵ Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: raissaeti@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rayla-freitas@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: victoriasr5@hotmail.com.

adquiridas, desenvolvemos o *branding*, estratégias de mercado e de divulgação para o mesmo.

Ries (2014) define uma *Startup* como “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”. Envolvidos em uma situação de semelhança como a citada, estaremos enfrentando as dificuldades, e recebendo as motivações a cerca desse universo.

Diante disto o trabalho se objetivou no desenvolvimento de um produto ou serviço, construção de uma marca e a elaboração da mesma através de um planejamento estratégico montado a partir de ferramentas específicas.

O Produto e a Empresa

De acordo com o Instituto Foodservice Brasil (IFB, 2016), o brasileiro vem cada vez mais destinando parte do seu orçamento no *Food Service*⁸, quase $\frac{1}{3}$ do seu orçamento é consumido fora do lar, sendo que mais de 70% de tal consumo é feito nos dias da semana.

Sabendo-se que o produto ou serviço seria vendido na FUN (Feira Universitária de Negócios), optamos por um produto de caráter alimentício, que deveria ser algo prático e rápido para as pessoas que ali transitam, já que muitas das vezes as mesmas possuem pouco tempo e não contam com a oportunidade de se alimentar em casa. Segundo Dutra (2012, p. 8) “As ruas também oferecem a seus transeuntes oportunidades de consumo, muitas das quais apresentadas como alternativas ao tradicionalmente vivenciado no espaço privado, doméstico.”

Diversos fatores podem ser apontados como responsáveis pelo aumento do consumo fora do lar, o distanciamento entre o local de estudo/trabalho e a casa, o pouco tempo de intervalo, a falta de praticidade. O fato é que cada vez mais, tal prática se torna inerente à vida urbana.

Dutra (2012, p. 8) reafirma:

⁸Venda de alimentos e bebidas para consumo imediato, preparados por operadores (restaurantes, padarias, lanchonetes, etc.) e consumido no próprio estabelecimento ou em outros locais como na própria casa do consumidor. (ECD, 2010)

Seja pela subsistência, pelo entretenimento ou pela estratégia de distinção e refinamento, a explosão da variedade de serviços relacionados à comida, os restaurantes cheios nos fins de semana, demonstram que o ato de consumir alimentos em locais públicos tem se revelado como uma prática consolidada no estilo de vida urbano.

Após a definição do segmento, definimos que o produto em questão se trataria de um mini-hamburger, pois se trata de um produto saboroso, promissor, de consumo prático e rápido, além de estar inserido no hábito de consumo do nosso público alvo. Partimos então para o desenvolvimento da marca.

A Trilho Burger foi criada e desenvolvida com o intuito de criar um vínculo de valor com seus clientes, por isso apostamos e criamos uma marca que pudesse estabelecer empatia e identificação por parte dos mesmos.

De acordo com a empresa WYSE (2016), o *branding* é “uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento. Vai muito além do logotipo ou da identidade visual da empresa. O objetivo de um projeto integral de Branding é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca.” Com base nessa definição, começamos a desenvolver o *branding* do nosso produto.

Kotler (2010) diz que:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer. (KOTLER, 2000, p.27)

O conceito da Trilho se desenvolveu a partir de ligações entre nosso público alvo, o produto, e referências do filme *Into The Wild*. Sabemos que nosso público é consumidor frequente de *Food Service*, e que ele procura por algo que não atrapalhe a sua rotina diária, logo, nosso potencial cliente é alguém que corre atrás de seus objetivos sem deixar que algo o atrase.

O filme citado anteriormente tem como um de seus maiores ensinamentos o de que apesar de seguirmos o rumo das nossas vidas como achamos melhor, “a felicidade só é real quando compartilhada”, tornando esse o slogan da nossa empresa.

Através de estudos e pesquisas realizadas, descobrimos o nosso público, o que eles precisam e o que pretendem com o nosso produto, utilizando de tais informações como forma de complementação com os valores da marca. Martins (2006) afirma que:

O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (MARTINS, 2006, p.235)

Segundo Poser (2005, p.2), “Não adquirimos produtos ou serviços. Adquirimos soluções, e elas são altamente emocionais”. Analisamos então que o ato da compra é influenciado por diversos fatores, incluindo a apresentação visual do PDV, do design da marca, dos seus valores. Apostamos então na construção de uma marca que favorecesse a empatia do consumidor, algo que ele se sentisse atraído e acolhido ao mesmo tempo, *no online* e *no offline*.

O posicionamento de mercado e o valor da nossa empresa engloba o fator compartilhamento, queremos que nossos potenciais clientes dividam momentos felizes e prazerosos com seus amigos, que se sintam satisfeitos na experiência de consumir a nossa marca com o outro. Poser (2005, p.7) afirma que “A diferença é feita por gente”, e nossa marca acredita nisso.

Partimos do conceito do *Endobranding*, que Keller e Machado (2006) afirmam como:

posicionar a marca internamente, isto é, a maneira como o posicionamento de marca é explicado e comunicado dentro da empresa. Especialmente no caso de empresas de serviço, é fundamental que todos os funcionários tenham um entendimento atualizado e profundo da marca. (KELLER; MACHADO, 2006, p.87)

O produto, o atendimento, a apresentação e a interação que proporcionamos para os clientes, são os diferenciais da marca, queremos mais do que satisfazer a necessidade básica, queremos que nossos clientes se sintam parte de um todo, não queremos que ele consuma apenas um produto, queremos que ele consuma um valor.

Planejamento Estratégico

Após o comunicado da tarefa a ser executada, iniciou-se um *Brainstorm* a fim de decidir o produto a ser produzido. Logo após a decisão do mesmo, optamos por fazer um grupo focal baseado no estudo realizado pelo Antropólogo Cultural e Especialista em Marketing, Clotaire Rapaille, idealizador do livro *Código Cultural*, que consiste em extrair respostas do cérebro reptiliano⁹, para assim conseguir traçar com objetividade os valores e as intenções da nossa marca. Clotaire (2007) diz que:

este processo os ajuda a acessar uma parte distinta do cérebro. As respostas que eles dão agora provêm do “cérebro reptiliano”, o lugar onde os instintos estão abrigados. As respostas verdadeiras repousam em nosso cérebro reptiliano. (RAPAILLE, 2007, p 15.)

Em seguida, utilizamos o Canvas¹⁰ para o planejamento estratégico, sendo ele um método dividido em nove blocos: Segmentos de Clientes, Propostas de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave, Estrutura de Custos. Tal estrutura foi capaz de nos ajudar a desenvolver com facilidade as propostas que queríamos para o empreendimento, já que o mesmo “abrange as 4 principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira” (DESCOLA, 2016). O método pode ser analisado no Apêndice 1.

A identidade visual da empresa foi elaborada através do programa Adobe Illustrator, no qual a kombi utilizada passou por um processo de vetorização.

⁹Esse primeiro nível de organização cerebral é capaz apenas de promover reflexos simples e padrões de comportamento que caracterizam os Répteis, por isso o nome; Esta parte do nosso cérebro se encarrega das funções mais básicas: Sobrevivência e Reprodução, trata das nossas atividades físicas como os movimentos coordenados e resposta a certos estímulos como “sair correndo” quando se apresenta um perigo. (Line Coaching, 2016)

¹⁰O Business Model Canvas, mais conhecido como Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. (SEBRAE, 2016)

Figura 1 - Logo produzida pelo grupo.



A felicidade só é real quando compartilhada.

Fonte - Produzido pelos autores do texto, 2016.

A escolha de cores e formas da logo foi efetuada para que a mesma passasse a percepção de algo vintage¹¹ e ao mesmo tempo minimalista, para que ficasse na memória de quem a visse. A Kombi em desenho teve sua inspiração no gênero cinematográfico *road movies*, onde, Markendorf (2012, p 224), os define como “um ato de peregrinação da alma ou de uma movimentação nômade em que, muito embora mover-se implique um ponto de chegada pré-definido, mas não definitivo, a viagem torna-se a própria meta.”

A montagem do produto foi feita com carne produzida pelo grupo, assim como os molhos, o pão utilizado foi cedido pela empresa Arbórea, que entrou em contato com a equipe para o fechamento de parceria. O mini-hamburguer contou com variação de

¹¹ Vintage: Diz-se de produto antigo mas de excelente qualidade. (PRIBERAM,, 2016)

sabores, incluindo um para o público vegetariano. O processo de venda da marca e do produto, foi feito por um PDV fixo. A interação com o cliente aconteceu no meio *online* e no *offline*, através de mídias sociais como Facebook e Instagram.

Para a divulgação da marca/produto, contamos com o evento da FUN no Facebook, e um perfil próprio da Trilho Burguer no Instagram, lá postamos fotos a respeito da marca, dos nossos produtos, promoções e novidades. Nossa marca também foi divulgada em alguns perfis regionais influentes, como o @marcamagazine e o @belemeuamoeucuido, que possui mais de 13 mil seguidores.

Um teste de qualidade foi efetuado na praça Batista Campos, e com as imagens captadas por lá, lançamos através de um vídeo a promoção #FelicidadeCompartilhada que consiste nos clientes publicando fotos pessoais no seu perfil, e na interação com a marca, no fim da promoção, o perfil da foto sorteada ganhou um kit com produtos exclusivos, que contou com camisa, copo, adesivos, produtos cedidos por empresas parceiras, além de uma mini kombi preta, representada na logo da marca.

No dia da Feira Universitária de Negócios, contamos com material impresso como adesivos de vinil para padronização do produto, e camisas para a padronização dos funcionários.

Considerações

Diante da proposta em questão, é possível concluir que a contribuição do Canvas foi base imprescindível para a construção do trabalho, e para elaboração de toda a estratégia de negócio, desde a teoria até a prática, a fim de atingir o objetivo proposto.

Desta forma, pudemos inferir que o desenvolvimento de *branding* é uma tarefa que exige grande estudo, para que todos os conceitos a serem apresentados, sejam coerentes com a proposta a ser apresentada pela empresa. Toda a forma de divulgação construída e realizada necessita estar em total sincronia para que a comunicação empresarial seja bem sucedida.

Referências

ARAUJO JÚNIOR, Célio. et al. **Marca, o Elemento de Familiarização entre Cliente e Empresa.** Campo Grande. 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3259-1.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2016

Archetype Discoveries Worldwide. **Dr. Rapaille's Biography.** Disponível em: <<http://www.archetypediscoveries.com/biography/>> Acesso em: 3 mai. 2016

DUTRA, Rogéria. **Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade.** Águas de Lindóia. 2012.

Disponível em:

<http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7917&Itemid=217> Acesso em: 3 mai. 2016

DESCOLA. **Business Model Canvas: inove na maneira de modelar o seu negócio.** Disponível em <<http://www.descola.org/curso/14/business-model-canvas>> Acesso em: 4 mai. 2016

ECD. **INTRODUÇÃO AO MERCADO FOOD SERVICE.** 2010. Disponível em:

<<http://www.ecdfoodservice.com.br/downloads/01.pdf>> Acesso em: 3 mai. 2016

Instituto Foodservice Brasil. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>> Acesso em: 3 mai. 2016

Life Coaching. Disponível em:

<<http://linecoaching.com.br/site/a-teoria-do-cerebro-triunico-e-o-neuromarketing-parte-i-cerebro-reptiliano/>> Acesso em: 2 jun. 2016

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3ª edição. São Paulo: Global Brands. 2006.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marques. **Gestão Estratégica de Marcas.** Pearson. 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARKENDORF, Marcio. **Road Movie: A narrativa de viagem contemporânea.**

Disponível em: <<http://www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL10A-Art16.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2016

PRIBERAM: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/Default.aspx>> Acesso em: 22 mai. 2016

WYSE. Disponível em: <<http://wyse.com.br/branding-brand-management/>> Acesso em: 3 mai. 2016

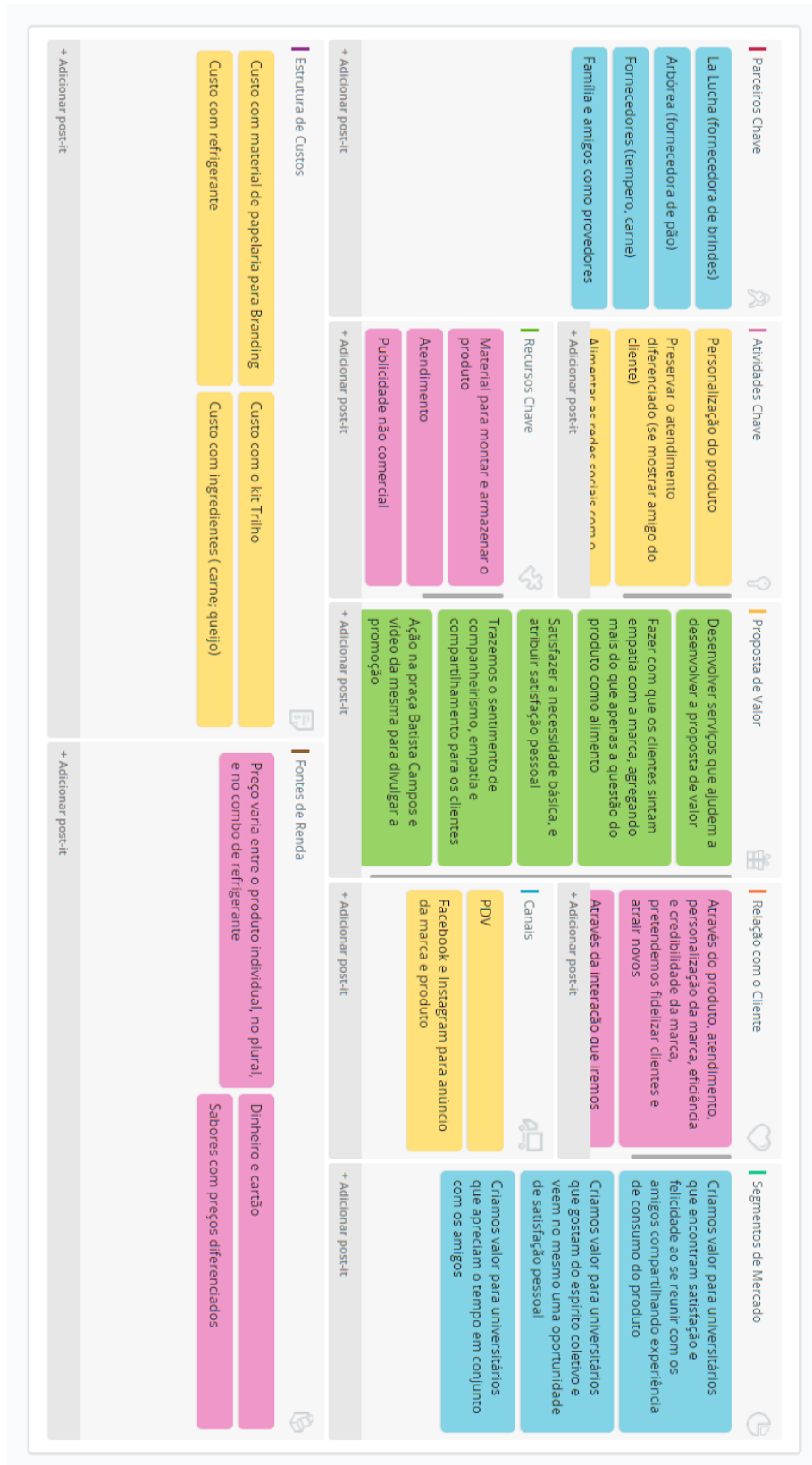
POSER, Denise. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras.** Editora Manole. 2005.

RAPAILLE, Clotaire. **O Código Cultural**: Por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RIES, Eric. **A Startup Enxut**. Leya Brasil. 2014

SEBRAE. **Canvas**: como estruturar seu modelo de negócio. Disponível em:
<<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>> Acesso em: 3 mai. 2016

Apêndice



Apêndice 1 - Plano de Negócios Canvas