

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FILHO DA ESTRATÉGIA DE *CO-BRANDING*:
Uma análise da estratégia e dos esforços promocionais no lançamento do
produto Picolé Diletto Ovomaltine

Tamara Vieira

Passo Fundo, 2016

Tamara Vieira

FILHO DA ESTRATÉGIA DE *CO-BRANDING*:
Uma análise da estratégia e dos esforços promocionais no lançamento do
produto Picolé Diletto Ovomaltine

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ph.D. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo, 2016

Dedico a conclusão dessa jornada a quem
realização dos meus sonhos acima dos próprios, pai
Adolfo, Mãe Maria Lúcia, e minha Super-Irmã Sílvia.

Agradeço ao meu namorado Marcos Vinícius por segurar a minha mão sempre, me encorajando e incentivando a “apreciar a paisagem” por mais assustadora que pudesse ser. Obrigada por sempre me lembrar que o mais importante é a trajetória e não o destino e que todos os desafios possuem um propósito. Essa fase acadêmica foi movida por ensinamentos do filme Poder Além da Vida e obra “O Caminho do Guerreiro Pacífico”, ambos do autor Dan Millman, ao qual fica aqui registrada a minha profunda gratidão. “Você só precisa ser responsável por suas escolhas, [...] todas as ações têm suas satisfações e seus preços.” Muito obrigada por isso. Reconheço as contribuições de meu orientador Benami Bacaltchuk, por sempre me encontrar com as palavras certas, e, sobretudo, por não desistir de mim. Demais professores, aqui fica registrada minha profunda gratidão pelos esclarecimentos dos impasses de meu estudo, através de e-mails ou conversas de corredor. E por fim, e não menos importante, à marca Gelato Diletto, na representação de Rafael Góes, coordenador de Marketing e Comunicação, por dedicar tempos preciosos da correria do dia a dia no esclarecimento de dúvidas, fornecimento de materiais e comprometimento com o andamento dessa monografia. Rafael, o teu apoio foi fundamental.

“Onde você está? Aqui. Que horas são? Agora. O que você é? Este momento.”

Dan Millman

RESUMO

Este estudo objetiva analisar o produto Picolé Diletto Ovomaltine sob a ótica da estratégia e esforços promocionais no lançamento deste produto ao mercado. Visando atingir tal objetivo opta-se pelo caminho metodológico de Pesquisa Bibliográfica com o intuito de estabelecer uma base teórica consistente acerca dos principais assuntos relacionados ao objeto estudado, aliado a Pesquisa Documental, onde são trabalhadas informações provenientes de revistas digitais e websites que exploram o tema *co-branding* e assuntos relacionados as marcas centrais desta monografia. Também será utilizada a Pesquisa Exploratória ao qual busca-se *cases* e linhas teóricas que difundam os aspectos relacionados ao objeto de estudo. Concluindo esta análise observou-se que as marcas Gelato Diletto e Ovomaltine foram assertivas ao utilizar a estratégia de *co-branding*, podendo ser percebida através da ampliação dos canais de distribuição e reedição da parceria para ofertar também a versão do produto em pote de 500 ml.

Palavras-chave: Picolé Diletto Ovomaltine. Comunicação Publicitária. Marca. *Branding*. *Co-branding*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As Quatro Eras do Processo Evolutivo do Marketing.	14
Quadro 2 - Formas Assumidas pela Estratégia de <i>Co-branding</i> .	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Mix de Marketing.	19
Figura 2 – George Clooney em Ação Publicitária para Marca Nespresso.	32
Figura 3 – Programa de Relacionamento Kop Club Copenhagen.	33
Figura 4 – <i>Co-branding</i> de Inovação entre Apple e Nike.	34
Figura 5 – O Processo de Comunicação em Marketing.	38
Figura 6 – Logotipo da Marca Gelato Diletto.	46
Figura 7 – Comunicação da Marca Gelato Diletto banida pelo Conar.	48
Figura 8 – Logotipo da Marca Ovomaltine.	51
Figura 9 – Picolé Diletto Ovomaltine.	55
Figura 10 – Reedição do picolé Diletto Ovomaltine.	56
Figura 11 – Post Pré-lançamento do Picolé: Facebook Ovomaltine.	58
Figura 12 – Post Lançamento do Picolé: Facebook Ovomaltine.	58
Figura 13 – Post Lançamento do Picolé: Facebook Gelato Diletto.	59
Figura 14 – Post Lançamento do Picolé: Instagram Ovomaltine.	60
Figura 15 – Post Lançamento do Picolé: Instagram Gelato Diletto.	60
Figura 16 – Chef José Maria Meira e Di Ferrero Servindo uma das Receitas.	62
Figura 17 – <i>Presskit</i> da parceria.	63
Figura 18 – <i>Freezer</i> Envelopado Ovomaltine e Diletto.	63
Figura 19 – Ambiente da <i>Flagship</i> Personalizado para o Evento.	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

	10	
1	MARKETING E SEUS FUNDAMENTOS	12
1.1	Raízes e Processos Evolutivos	12
1.2	Conceitos e Definições Contemporâneas	16
1.3	A Ferramenta Mix de Marketing	18
1.3.1	O Pê de Produto	19
1.3.2	O Pê de Preço	20
1.3.3	O Pê de Praça	20
1.3.4	O Pê de Promoção	21
2	OFERTANDO UMA PROPOSIÇÃO DE VALOR A PARTIR DA ESTRATÉGIA <i>CO-BRANDING</i>	22
2.1	Marca e Conceitos Elementares	22
2.2	Conceitos e Definições de <i>Branding</i> e <i>Brand Equity</i>	25
2.3	Estratégias de Marca	
2.3.1	Marcas Associadas: A Estratégia de <i>Co-branding</i>	30
2.3.2	Desbravando a Estratégia de <i>Co-branding</i> Ingrediente	34
3	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	37
3.1	Os Processos de Comunicação em Marketing	37
3.2	A Ferramenta Composto Promocional	39
3.2.1	Publicidade	40
3.2.2	Relações Públicas	41
3.2.3	Promoção de Vendas	42
4	METODOLOGIA	44
5	PICOLÉ DILETTO OVOMALTINE: Um exemplo de <i>branding</i> bem realizado	46
5.1	A Marca Gelato Diletto	46
5.2	A Marca Ovomaltine	51
5.3	A Estratégia <i>Co-branding</i> Ingrediente	53
5.4	Os Esforços Promocionais no Lançamento da Parceria	57
5.4.1	A Publicidade no Composto Promocional	57
5.4.2	Relações Públicas no Composto Promocional	61
5.4.2	Promoção de Vendas no Composto Promocional	63
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

INTRODUÇÃO

Propor valor aos consumidores e parceiros de negócios é uma das atividades do marketing contemporâneo, entretanto, as marcas estão tendo de atuar dentro de um contexto de alta competitividade, fazendo com que as mesmas busquem estratégias criativas com o intuito de sobressaírem-se perante os concorrentes e conquistarem a preferência dos públicos de interesse.

Dessa forma, o *branding* atua como uma ferramenta na busca pela proposição ideal de valor junto a esses públicos. Envolvendo aspectos de identidade de marca, relacionamento com o mercado e desenvolvimento de atributos qualitativos fortes para driblar os empasses desse novo desenho de mercado. Outro ponto que caracteriza o momento das ações de marketing modernas são os investimentos no patrimônio líquido das marcas, ou seja, seu *brand equity*, que é capacidade de criar e ser percebida por atributos fortes, refletidos em fusões, aquisições, lealdade entre outros.

A presente monografia busca analisar uma proposição de valor sob a ótica da estratégia e dos esforços promocionais no lançamento do produto. Neste caso, optou-se por analisar um caso bem-sucedido de *branding* realizado por duas marcas parceiras, que se uniram em uma estratégia de *co-branding* e trabalharam esforços de promoção valendo-se de endossantes e relacionamento com os públicos de interesse através de um evento ocorrido na loja conceito de uma das marcas.

Dessa maneira, fica definida a problemática deste estudo para: qual é a estratégia e os esforços promocionais no lançamento do produto Picolé Diletto Ovomaltine? Estabeleceu-se como objetivo geral a realização de uma pesquisa exploratória visando identificar a estratégia e os esforços promocionais no lançamento deste produto. E três objetivos específicos: 1) construção de um referencial teórico; 2) analisar a estratégia adotada pelas duas marcas no mix de marketing e 3) analisar o composto promocional deste produto.

Este estudo ganhou motivações através de uma sequência de fatos ocorridos com a autora desta pesquisa. O ponto de partida foi aperceber-se da potencialidade que uma marca pode ganhar quando está ancorada à outra. No caso da autora, os alicerces para que o ato da compra fosse concretizado se dão pela estratégia de *co-branding*, mix de marketing e composto promocional.

Como justificativa profissional, pretende-se deixar um legado de informações sobre a estratégia de *co-branding*, estudando um exemplo prático e eficiente. Dessa forma, estudantes,

profissionais interessados em estratégias de gestão de marcas, estarão munidos de informações acerca do *co-branding* e podem visionar a aplicação dessa estratégia a seus clientes.

Há um terceiro critério que sela a importância de estudar a estratégia de *co-branding*, é o critério científico. Acredita-se que indivíduos abastecidos de referenciais teóricos aliado a um estudo prático de mix de marketing e composto promocional, podem ofertar e modificar o mercado de produtos e serviços existente, levando a público ofertas mais satisfatórias e condizentes com as necessidades e desejos do homem moderno.

Para tanto, a presente monografia estrutura-se da seguinte maneira:

No primeiro capítulo abordam-se conceitos elementares do marketing, destacando seu processo evolutivo nas quatro Eras até o que se entende por marketing hoje. Também se trabalha a ferramenta proveniente do “estudo dos mercados”, denominada Mix de Marketing.

No segundo capítulo apresenta-se informações acerca dos atributos que compõe uma proposição de valor. É um capítulo voltado para conceitos e definições sobre *branding*, *brand equity* e os aspectos que tornam uma marca forte no mercado. Complementando o capítulo explora-se o conceito de *co-branding* que é o foco deste trabalho.

O terceiro capítulo apresenta conceitos acerca da comunicação publicitária em marketing, através de linhas teóricas baseadas em Limeira (2008) e Sant’Anna (2009). O quarto capítulo explora a metodologia que oportuniza a interpretação da estratégia adotada pelas marcas parceiras em aliança *co-branding* Gelato Diletto e Ovomaltine.

Por fim, há a exploração das observações dos produtos e estratégias integrando os conceitos de comunicação e marketing, atributos que compõe uma proposição de valor baseada no *co-branding* e finalmente se avaliou a criação e promoção da marca. E com a percepção de que a estratégia trouxe sucesso para ambas as empresas.

1 **MARKETING E SEUS FUNDAMENTOS**

Desde seu firmamento como área independente até hoje, as ações de marketing vêm se modificando. E um fator contribuinte é a competitividade de mercado. O presente capítulo trabalha conceitos elementares do marketing e suas relações com o mercado em períodos distintos de sua história. O ponto de partida é apresentado na seção a seguir, explanando as raízes do marketing, as diferentes funções exercidas por ele, até os dias atuais. Considera-se fundamental resgatar as raízes porque apesar de evoluir constantemente, ainda possui sua base atrelada a um conceito primitivo, que é a troca, ou comércio.

1.1 **Raízes e Processos Evolutivos**

A junção dos radicais *market* (mercado) + *ing* (ação), resulta em “marketing”, que equivale a “ação para o mercado¹” (SENAC, 1996).

Apesar de ser um assunto de conhecimento geral, através da importância que adquiriu desde seu estabelecimento como área independente, amplamente difundido em escolas de Ensino Superior e hoje podendo ter seus conceitos aplicados nas mais diversas áreas de atuação, o marketing possui traços primitivos, que remetem a uma das atividades sociais mais antigas de que se tem história, onde indivíduos, grupos e famílias realizavam processos de troca ou comércio (SENAC, 1996).

Os autores Czinkota *et.al.* exemplificam um conceito de troca primitivo, onde tribos negociavam entre si matérias-primas que elevavam a qualidade de vida e potencial de sobrevivência, dando origem ao comércio:

Uma tribo (A) simplesmente não tinha, onde vivia, a matéria-prima (barro) disponível para fazer os produtos que desejavam (cerâmica). Se uma tribo vizinha (B) tivesse cerâmica, a solução imediata seria enviar um grupo de guerreiros para toma-la à força. Mas, nessas incursões, muitos guerreiros eram feridos ou mortos e grande parte da cerâmica conquistada terminava quebrada. Deixavam para trás pontas de flechas feitas de pedra pela tribo A e muito cobiçadas pela tribo B. Em algum momento, os indivíduos das duas tribos aprenderam a trocar os itens cobiçados – estabelecendo o comércio (2001, p. 29-30).

¹ Mercado: “é o lugar (físico e/ou abstrato) onde surgem dois fenômenos: o da oferta e o da demanda (procura)” (ANDRADE, 2012, p. 22).

Conforme a passagem dos autores Czinkota *et.al.* (2001), as especializações (indivíduos se destacavam em determinadas atividades) e as trocas, oportunizaram o nascimento do comércio que atendia a satisfação de necessidades e desejos básicos, uma vez que trocar era mais vantajoso do que produzir absolutamente tudo.

Complementando o contexto apresentado pelos autores Czinkota *et.al.* (2001), Las Casas observa que

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois (2013, p. 3).

Ou seja, de acordo com a visão dos autores acima, com as especializações, da mesma maneira que indivíduos percebiam valor e cobiçavam itens para satisfazer necessidades e desejos, caracterizando consumidor e fornecedor (e estes compõem o básico do ambiente de mercado), antigamente e hoje, existem negociações através de uma proposição de valor mútua.

De acordo com a publicação de Senac (1996), assim como o marketing passou por diversos processos evolutivos, o comércio ou troca também. O autor menciona processos que vão da autossuficiência, primeiras formas de troca, até o estabelecimento de uma moeda que simbolizava um equilíbrio nas negociações, e dessa forma, o aparecimento das primeiras empresas. Ou seja, da mesma maneira que as necessidades e desejos foram evoluindo através das especializações e percepção que trocar poderia ser mais lucrativo do que produzir tudo, as trocas passaram a responder a elas de maneira mais “profissional”, evoluindo para essa atividade com fins lucrativos financeiramente.

Martins (2010) identifica que a Revolução Industrial foi responsável pela chegada da produção em alta escala de produtos não mais manufaturados e artesanais, que até meados do século XVIII era a condição de consumo, e também representa um dos momentos mais marcantes na história evolutiva das trocas ou comércio, onde produtos simples adquiriam novas

formas, através de atributos industriais que exalavam qualidade e eficiência e com preços convidativos, que rapidamente caíram no gosto da sociedade da época.

Ainda de acordo com esse mesmo contexto, na publicação de Senac (1996) é possível identificar que a Revolução Industrial deu origem a uma das quatro Eras do processo evolutivo do marketing, a chamada Era da Produção, justamente pela ampla demanda por produtos industrializados, isso se dá, “devido principalmente, ao crescimento da população, ao desenvolvimento das cidades, à melhoria dos meios de transporte, à especialização econômica e à acumulação de riquezas” (SENAC, 1996, p. 18).

As diferentes visões dos autores contribuíram para que possa se dizer que havia um novo desenho de mercado, uma nova sociedade de consumo que buscava a satisfação de necessidades e desejos de uma maneira mais sofisticada, e as empresas que estavam atentas as oportunidades de mercado passaram a utilizar os benefícios dos processos industriais, alavancando a produção de baixa para alta escala, com custos reduzidos e eficiência na qualidade ofertada.

O quadro a seguir, representa de forma sintetizada as quatro principais Eras do processo evolutivo do marketing enaltecendo as atividades predominantes de cada estágio. Considera-se importante destacar que em cada período o marketing atuou de forma diferente, acompanhando os cenários de mercado e, dessa forma, apresentando diferentes abordagens.

Quadro 1: As Quatro Eras do Processo Evolutivo do Marketing.

Era	Atividade Predominante
Era da Produção (anterior aos anos de 1925)	Eficiência de Fabricação (baixos custos e qualidade superior)
Era das Vendas (entre 25 e 50)	Venda de produtos em estoque
Era do Marketing (50 a 80)	Produção a partir da identificação das necessidades e desejos dos consumidores
Era do Marketing de Relacionamento (a partir dos anos 90)	Considera-se o desenvolvimento de laços mais duradouros com fornecedores e clientes.

Fonte: Czinkota *et.al.* (2001, p. 27-28). Adaptado pelo autor (2016).

Conforme o quadro 1, na chamada Era da Produção, praticamente tudo que se era produzido, era vendido (SENAC, 1996). É um estágio caracterizado pela demanda superior à oferta (1996).

Um caso prático e bem-sucedido dessa Era, é abordado por Wheeler (2012), onde a autora explana a implementação da produção em série dos automóveis Modelo T Preto da

criação de Henry Ford, onde a preocupação do mesmo era desenvolver um produto acessível, simples e para o maior número de pessoas.

Wheeler (2012, p.24) relembra o famoso argumento de Ford quando “Henry Ford disse que os clientes podiam ter a cor que desejassem, desde que fosse o preto. A General Motors apareceu com cinco cores e roubou a cena”. Ou seja, o concorrente visionou novas proposições de valor para os consumidores, ofertando atributos além da qualidade, como no caso, opções de design, através da cor.

Esse período coincide com o firmamento do marketing como área do conhecimento independente de sua ciência-mãe, a Economia (SENAC, 1996). Complementando esse contexto, o autor Martins (2010) sugere que nessa fase, meados dos anos 20, acaba de nascer o marketing nos Estados Unidos.

Para Las Casas (2009, p. 2) o marketing surgiu no Brasil por volta dos anos 1954, quando nasceram os primeiros movimentos para a implementação de cursos de Ensino Superior específicos voltados a área.

Retomando as explicações referentes aos estágios evolutivos do marketing, na chamada Era das Vendas, os autores Czinkota *et.al.* (2001, p.28) observam que os produtos “não se vendiam mais sozinhos” e, assim, surgem os primeiros esforços de divulgação, através de campanhas publicitárias e apelos pesados de venda.

As atividades de mercado até o presente momento sempre buscaram atender aos anseios dos empresários e estes parecem ter fechado os olhos para o aparecimento de concorrentes e produção excessiva. A opinião dos consumidores sobre seus reais desejos e necessidades de consumo não eram considerados durante os processos de produção, mas isso muda com a chegada da Era do Marketing (ANDRADE, 2012).

A partir dessa seção do capítulo, pode-se entender que as práticas comerciais evoluíram de tal modo que foi necessário surgir uma área que auxiliasse nos processos que visam, desde os primórdios da evolução das trocas até hoje, ligar as necessidades do consumidor as características dos produtos e serviços de um determinado fornecedor, através da troca de valor perceptível entre as partes envolvidas.

E tendo em vista o caminho percorrido pelo marketing, desde sua associação aos processos de troca, do rudimentar (troca visando satisfação básica), ao que se tem hoje (troca visando satisfação e fins lucrativos), passando pelo firmamento como área do conhecimento independente, até a aplicação de seus conceitos nas ações de mercados, todas as informações convergem para a base a qual o deu origem, que é a troca.

O entendimento de sua importância como norte para os processos produtivos industriais deixam evidente que quanto mais nos especializamos em determinadas atividades, melhor nos tornamos (CZINKOTA *ET.AL.*, 2001), e o marketing é um exemplo prático disso, acompanhando, entendendo e propondo formas de responder aos diferentes desenhos de mercado de forma cada vez mais assertiva, valendo-se de exemplos positivos e falhos.

Através do famoso caso da criação de Henry Ford, que caracteriza o ambiente de mercado da época, onde o mesmo obteve êxito com a criação de um padrão de produção, através do automóvel em série Modelo T, pode-se entender que após perder espaço em vendas para o concorrente General Motors, a variável de mercado “concorrência”, passou a ser um fator dificultante nas ações de mercado, uma vez que surge a Era das Vendas e com ela, cada vez mais empresas visando atender as mesmas necessidades e desejos dos públicos. E isso, fez com que elas investissem em campanhas publicitárias e outras formas de persuasão, com o objetivo de fazer girar altos estoques de produção, e o marketing como ciência nasceu como uma tentativa de ajudar as empresas com esses empasses de mercado.

As empresas do século XXI valorizam o marketing e atuam levando em consideração uma ampla concorrência, reflexo, sobretudo, da Era da Vendas. Pode-se dizer, também, que o “estudo dos mercados” beneficia tanto comerciantes, através da oferta de valor de acordo com as necessidades e desejos do consumidor, como também os consumidores, que satisfazem desejos e necessidades, com produtos que vem de encontro aos seus reais ideais.

1.2 Conceitos e Definições Contemporâneas

Houve um tempo em que foi definido como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2009, p. 2). O responsável por atribuir esse significado é a Associação Americana de Marketing (AMA), no ano de 1960.

Essa definição, um dos clássicos retratos conceituais do marketing inicial, compreende o mesmo como uma das atividades do comércio, responsável por gerenciar a transferência de produtos e serviços de quem produz para quem consome. Entretanto, a própria AMA, apresentou diversos conceitos aperfeiçoados, ancorada, sobretudo, aos diferentes desenhos de mercado que o marketing está inserido.

O atual conceito de Marketing apresentado pela AMA (2013) diz que “[...] é a atividade, conjunto de instituições e pessoas para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham

valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Ou seja, há uma evolução operacional e filosófica do marketing, onde ele passa de uma atividade mecânica, visando somente a transferência de algo para quem desejava consumir, para o compromisso de criar, comunicar e entregar valor para todos os envolvidos nesse processo.

Aperfeiçoando esse contexto discorrido pela AMA (2013), o autor Las Casas (2009, p. 7) menciona que “a evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter a vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido.” E complementa dizendo que “um importante aspecto diferenciador foi a postura predominantemente dos comerciantes que consideraram os consumidores como ponto de partida para qualquer negócio” (2009, p. 7).

Outros conceitos sobre marketing, na ótica da contemporaneidade, são apresentados. O autor Kotler (2000, p. 29), diz que o papel do marketing na sociedade é “proporcionar um padrão de vida superior”. E aprofunda o mesmo contexto, o definindo como “[...] um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 4).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o marketing não cria necessidades, apenas ativa as condições naturais do ser humano. Para esses mesmos autores (2003), os desejos são moldados pela personalidade e cultura individual. Um norte-americano tem a necessidade de comer, mas deseja hambúrguer. Um gaúcho identifica a necessidade de alimentar-se, mas deseja um churrasco.

Ainda pode-se dizer que o marketing trabalha a ferramenta de mix ou composto de marketing, decidindo sobre os quatro pês (preço, praça, produto e promoção) e também projetando ofertas considerando forças macro e micro ambientais, como pode-se perceber na passagem a seguir.

O marketing desenvolve um composto de marketing que consiste em decisões de produto, distribuição, promoção e fixação de preços tomadas especificamente para satisfazer as necessidades dos mercados-alvo pretendidos. [...]As forças macroambientais incluem influências competitivas, políticas e, socioculturais, econômicas e tecnológicas. O microambiente é composto de objetivos e recursos organizacionais (CZINKOTA *ET.AL.*, 2001, p.39).

Nesse mesmo contexto, Las Casas (2013) caracteriza os ambientes de marketing como variáveis controláveis e incontroláveis: as variáveis controláveis são os elementos de composto de marketing (mix de marketing) e as variáveis incontroláveis, são as influências externas, podendo ser a economia, concorrentes, consumidores entre outros.

O estudo dos mercados proporcionou ferramentas que contribuem nas tomadas de decisão das empresas em tudo que é ofertado, como o mix de marketing. E também apontou a necessidade de levar em consideração as forças ambientais que antes do marketing, não eram consideradas, como por exemplo, concorrência, economia, consumidores e etc., mas que são de extrema importância nas ações de mercado.

Nesta seção pretende-se enfatizar, que dentre as várias definições de marketing, entende-se que hoje ele deva atuar satisfazendo todas as partes envolvidas nos processos de troca, levando em consideração as constantes mudanças de mercado.

Para que as ações de marketing sejam assertivas, da mesma forma que os conceitos de troca primitivos, deve-se propor valor aos consumidores e outros indivíduos envolvidos nos processos transacionais, entretanto, em um ambiente competitivo como o atual, e os consumidores cada vez mais exigentes, uma vez que possuem várias possibilidades de consumo, as empresas estão tendo que trabalhar o mix de marketing com muita eficiência, visando destaque perante os concorrentes e também o relacionamento prolongado com os públicos de interesse.

1.3 A Ferramenta Mix de Marketing

Segundo Andrade (2012, p. 75) o Mix de Marketing surgiu na década de 60 e é amplamente difundido por E. Jerome McCarthy (1997), sendo esta uma ferramenta de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar os seus objetivos dentro de quatro aspectos: produto, praça, preço e promoção. Las Casas (2009, p. 6) complementa que alguns autores trazem novas abordagens dos 4 Pês, o modificando para 6 Pês, 8 Pês, 4 Cês entre outros.

Entretanto, nesta monografia, será utilizada a abordagem 4 Pês sendo amplamente aceita e difundida até hoje.

A seguir, uma figura representativa contemplando os quatro elementos que compõe o Mix de Marketing e seus respectivos componentes (Figura 1):

Figura 1. O Mix de Marketing.



Fonte: Kotler (2009, p. 126). Adaptado pelo autor (2016).

1.3.1 O Pê de Produto

Na categoria de Produto, Las Casas (2009, p. 186) diz que eles “[...] podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Ou seja, para Las Casas (2009), o produto é, essencialmente, um objeto ao qual pessoas físicas ou jurídicas negociam visando satisfazerem suas necessidades e desejos.

Os autores Czinkota *et.al* (2001, p. 31) explanam que o termo produto conta com diversas variáveis, como por exemplo: desenvolvimento de novos produtos, composição da marca, embalagem, rotulação e gerenciamento estratégico ao longo de seu ciclo de vida.

Ainda de acordo com esses mesmos autores (2001) o termo produto pode assumir diferentes formas, são elas: bens (utensílios, vestuários e etc.); serviços (médicos, jurídicos e etc.); pessoas (candidatos políticos, líderes religiosos e etc.); lugares (centros comerciais, destinos turísticos e etc.) e ideias (apoio a causas como proteção ao HIV, contra as drogas e etc.).

Sendo assim, o objeto das relações de troca, visando satisfação de necessidades e desejos abrange diversas formas, do tangível (produto) ao intangível (serviço) e compõe algumas variáveis, podendo ser desde seu desenvolvimento até o gerenciamento de seu ciclo de vida.

Senac (1996, p. 62) complementa que produtos ou serviços podem ser sinônimos, uma vez que possuem os mesmos significados, enfatizando que o cliente consome os serviços da mesma maneira que consome os produtos.

De acordo com os autores acima, pode-se compreender o conceito de produto dentro do mix de marketing, como um bem tangível (produto) ou intangível (serviço) que é ofertado ao mercado para satisfazer as necessidades e desejos do público interessado.

1.3.2 O Pê de Preço

O preço pode ser compreendido, na visão da publicação de Senac (1996) como o valor monetário que a parte interessada no processo de troca está disposta a pagar pela oferta. E deve diferir de Valor. O Valor é um conceito atribuído pelo cliente, sendo este, que percebe a relação de custo-benefício que a oferta transmite. Ou seja, o Valor está associado ao sentimento.

No contexto do mix de marketing, o Preço diz respeito a variáveis monetárias, como por exemplo, descontos e condições de pagamento (LAS CASAS, 2009, p. 5).

Ou seja, Las Casas (2009) compreende Preço como um valor pré-determinado pelo custo envolvido no desenvolvimento de produção. De uma forma prática, pode-se entender por preço os custos envolvidos com a estrutura organizacional envolvida na oferta, como por exemplo, investimento com funcionários, luz, água entre outros.

De acordo com Las Casas (2009) e Senac (1996), pode-se entender que o Valor está mais direcionado aos desejos ou sentimentos dos consumidores.

O preço é uma condição que pode ser essencial para que o consumidor adquirir ou não a oferta. Relembrando o exposto na seção anterior, por Kotler e Armstrong (2003, p. 4), as pessoas têm desejos ilimitados, mas recursos finitos e optarão pelo produto ou serviço que venha de encontro ao idealizado como custo-benefício por elas.

1.3.3 O Pê de Praça

Kotler (2000, p. 37) discorre sobre o conceito de Praça, dentro do contexto de mix de marketing, como os “canais, cobertura, variedades, locais, estoques e transporte”. Las Casas (2009, p. 5) considera também a armazenagem, *franchising* e logística. Ou seja, a praça reúne as variáveis de distribuição e armazenagem da oferta.

Destaca-se aqui, que a praça também assume uma condição importante na ação de compra. Por exemplo, o indivíduo pode ter a vontade de consumir, mas não encontra o produto ou serviço oferecido pela empresa, todos os esforços de produto, preço e promoção foram assertivos, mas não resultam no principal objetivo, a ação da compra, pela falha no Pê de Praça.

1.3.4 O Pê de Promoção

Las Casas (2013, p. 5) considera que a categoria Promoção contempla a Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Relações Públicas e *Merchandising*.

O Pê de promoção possui uma condição especial quando atrelada aos outros pê. De acordo com Kotler (2009, p. 143) “ os anúncios são idealizados para criar Conhecimento, Interesse, Desejo ou Ação (Awareness, Interest, Desire or Action – AIDA). Ou seja, é a parte onde os produtos são apresentados aos públicos de interesse.

Esta seção reúne informações acerca da ferramenta Mix de Marketing, sendo esta uma ferramenta de planejamento de ações de mercado, utilizada pelas empresas e áreas de interesse para criar e comunicar uma oferta, onde todos os pê devem estar em sincronia para que as tomadas de decisão do fornecedor sejam assertivas e, conseqüentemente, dos consumidores.

O presente capítulo percorre a trajetória do marketing, da derivação do comércio (seu estado natural), até os conceitos atuais pós estabelecimento como área independente, bem como explora conceitos de competitividade de mercado ao qual oportunizaram ao marketing atuar como o centro das atividades de produção pós Era das Vendas. Com os conceitos de marketing aplicados como “bússola” das empresas em suas ações de mercado, e sua evolução constante, surge a ferramenta de Mix de Marketing ao qual as mesmas podem executar a criação e comunicação de uma oferta de forma ainda mais eficiente.

No enfoque proposto pela monografia, que é analisar uma proposta de satisfação de necessidades e desejos, a partir de um produto resultante de uma estratégia de marca, e a forma ao qual foi comunicado ao público-alvo, busca-se direcionar as informações contidas neste capítulo para a criação de uma oferta e sua comunicação, mas partindo da premissa de que o centro de toda atividade de marketing é a satisfação de necessidades e desejos de indivíduos, ligando organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, à pessoas, através do processo de troca.

2 OFERTANDO UMA PROPOSIÇÃO DE VALOR A PARTIR DA ESTRATÉGIA *CO-BRANDING*

Atrair a satisfação de necessidades e desejos às características de uma oferta, ligando fornecedor ao consumidor, consiste em uma das atividades fundamentais do marketing. Além disso, o marketing atua na atribuição de valor aos aspectos institucionais e comerciais, através do *branding*. Entretanto, as ações de marketing do século XXI, estão tendo de considerar um ambiente de mercado competitivo, ao qual, está cada vez mais difícil obter diferenciais em relação aos concorrentes. Uma maneira que tem se mostrado eficiente, é através de uma estratégia denominada *co-branding*. O presente capítulo busca descrever conceitos essenciais de marca e gestão, enfatizando a proposição de valor a partir do *co-branding*.

2.1 Marca e Conceitos Elementares

A Associação Americana de Marketing (2006, citado por TAVARES, p. 9) interpreta o conceito de marca como, “ [...] um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. De acordo com o exposto pela AMA, pode-se entender por marca, a combinação de elementos que visam identificar ofertas entre concorrentes.

Perez e Bairon (2002, p. 65) argumentam que “[...] sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho”. E dentro desse mesmo contexto, Vásquez (2006, p.22) complementa dizendo que “dois produtos podem oferecer os mesmos benefícios, conter os mesmos ingredientes ou componentes, mas um deles será o eleito. O que diferencia um produto de outro é a marca. [...] Sem marca os consumidores perceberiam os produtos como semelhantes”.

Assim, pode-se entender que as marcas favorecem muito os consumidores no ato da compra, diferenciando uma oferta da outra, deixando evidente os atributos qualitativos e de reputação do fornecedor. Mas também há considerações que transcendem o físico (produto) para algo que é intangível, ou seja, que não é palpável, no caso, é a marca. E essa acaba sendo o motor na aquisição do que se é ofertado.

Para alguns autores, deve-se compreender que marcas assumem um papel e produtos outro, mas que ambos se complementam e não existem sozinhos. Na visão de Batey,

Você compra um produto pelo que ele faz; você escolhe uma marca pelo que ela significa. Um produto fica na prateleira dos varejistas; uma marca existe na cabeça dos consumidores. Um produto pode ficar ultrapassado rapidamente; uma marca é eterna. Um produto pode ser copiado por um competidor uma marca é única. Um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo a mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos – para produzir uma ideia total maior do que a soma de suas partes. Uma marca pode consistir em um único produto ou ser composta de vários que se espalham por muitas categorias. Mas no centro existe uma alma, uma identidade distintiva que toca no fundo dos consumidores e transcende a representação física em termos de forma do produto (2010, p. 25-27).

A passagem do autor acima aborda vários pontos interessantes. Entende-se que para ele, toda a ação de compra está associada, primeiramente a marca, depois ao produto. E que por mais que existam produtos ou serviços idênticos em seu estado de composição, o que vai diferenciá-lo é a marca e esta, jamais pode ser copiada. E o autor atribui a marca a função de representar o DNA, chamado por ele de alma, do que se é ofertado. A marca é a representação por completo de toda a essência que se deseja transmitir.

Na visão de Aaker (2007), ao qual parece vir de encontro a Batey (2010), marcas também são percebidas como superiores a produtos, e o autor apresenta um conceito de ligação entre o que as marcas possuem de melhor atrelada a busca por satisfação de necessidades e desejos por parte dos públicos de interesse ao qual a marca se destina. E essa proposição de valor ofertada é percebida através de uma Identidade de Marca. Essa definição é baseada no seguinte levantamento: “ a identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão” (AAKER, 2007, p. 74).

Ainda de acordo com esse mesmo contexto, Vásquez (2006) apresenta uma visão complementar na busca por essa proposição de valor. “Assim como, os pilares são os suportes de uma construção, a identidade é o sustento pelo qual se erige a marca, seja como identificadora de um produto ou de uma empresa” (VÁSQUEZ, 2006, p. 64).

Entretanto, para propor um valor perceptível aos olhos dos públicos de interesse, uma Identidade de Marca bem planejada e executada é fundamental, uma vez que atua como uma ponte entre os públicos-alvo e o que a marca é, mas com a proliferação de produtos semelhantes, está cada vez mais difícil diferenciar-se dos concorrentes.

Dentro desse contexto Trout e Rivkin (2000) argumentam que trabalhar atributos é uma forma eficiente de diferenciação em meio a ampla concorrência. Para os autores “um atributo é uma característica, uma peculiaridade ou um aspecto distintivo de uma pessoa ou coisa. [...] A posse de um atributo é provavelmente a melhor forma de diferenciar um produto ou serviço” (2000, p. 105 - 106).

Os autores mencionados acima (2000) ilustram o significado do conceito atributo, argumentando: “o que torna inconfundível uma pessoa ou produto é o fato de essa pessoa ou esse produto serem conhecidos por algum atributo. Marilyn Monroe era conhecida por seu encanto. A pasta de dentes Crest é conhecida por prevenir cáries” (2000, p. 105).

Assim, pode-se entender que uma identidade de marca eficiente possui intrinsicamente atributos bem planejados, capazes de transcender significados tangíveis. É conveniente retomar aqui a visão do autor anteriormente citado, Batey (2010, p. 25), sobre o conceito de marca e produto: “você compra um produto pelo que ele faz; você escolhe uma marca pelo que ela significa”. Dessa forma, fica evidente que investir em características diferenciadas é a chave para o sucesso de uma atividade em marketing, sobretudo investir em aspectos intangíveis (marca).

Para Trout e Rivkin (2000, 131) dentre as várias maneiras de destacar-se em uma era de competição acirrada como a de hoje, pode ser através do atributo “levando adiante a tradição”, a tradição “das origens”. “Se estiver vendendo vodca e tiver vindo da Rússia, você certamente terá uma bela história para contar”. Ainda complementam argumentando que

Isso se deve ao fato de os países terem se tornado bem conhecidos, ao longo dos anos, em função de determinados produtos. Como resultado, o país de origem concede um relativo conjunto de credenciais a determinado produto. “Se vem de lá, deve ser bom” (2000, p. 131).

Na análise proposta por esse estudo, uma das marcas atua com o atributo “tradição das origens” em suas ações de marketing. Os atributos são características inerentes à Identidade de Marca.

Por fim, uma questão importante a destacar é a diferença entre Identidade de Marca e Imagem, a autora Vásquez (2006), menciona que a diferença fundamental entre as duas é de

[...] Uma relação causa-efeito, onde a causa é a identidade existente que há de projetar, e o efeito são as percepções de tal identidade projetadas em imagem (TAJADA, 1994:143). A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pelo qual o público concebe à marca. A identidade se constrói internamente; a imagem externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura a partir da identidade; a identidade precede à imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (2006, p.66-67).

Ou seja, a identidade de marca corresponde ao que as marcas representam do ponto de vista idealizado por elas próprias, podendo ser criado. Uma identidade eficiente, conta com atributos à altura. Já a imagem é o percebido pelas pessoas dessa construção, como as pessoas enxergam determinada construção de significado, a partir dos elementos de Identidade Visual e Conceitual mencionados acima. E uma forma de trabalhar os elementos que compõe uma proposição de valor, que em síntese dizem respeito a Identidade que uma marca possui e é capaz de ser percebida perante os públicos, é através do *branding*, ou, gestão de marcas, ao qual será trabalhada na próxima seção deste capítulo.

2.2 Conceitos e Definições de *Branding* e *Brand Equity*

Estabelecido o importante papel desempenhado pelas marcas que é, sobretudo, de prometer e entregar soluções aos *stakeholders*², através de uma proposição de valor ligando a marca a capacidade de satisfazer necessidades e desejos, tanto de aspectos tangíveis, quanto intangíveis, um dos caminhos abordados na contemporaneidade para trabalhar essas questões, é através do *branding*, que é o mesmo que gestão de marcas. Além disso, há ainda um segundo papel importante assumido pelas marcas que é a capacidade de fazer transcender o seu valor contábil. Neste caso, fala-se em *brand equity*, ao qual, é de responsabilidade da gestão de marcas e atualmente um dos conceitos mais investidos em ações de marketing.

Brand Equity recebe atenção especial nas ações de marketing porque simboliza o valor que uma marca emite e a maneira com que se estabelece na mente dos públicos, refletindo em fusões, aquisições e investimentos, e essa é a base para que sobrevivam e prosperem no mercado.

² *Stakeholders*: “também chamados de partes interessadas ou públicos relevantes, são os grupos de interesse de uma empresa, tais como acionistas e investidores, comunidade, fornecedores e distribuidores, entre outros (TAVARES, 2008, p. 9).

Segundo Batey (2010), as marcas mais valiosas do mundo, eleitas em 2009 através de uma pesquisa realizada pela Interbrand, considera a Coca – Cola como a líder do ranking, representada financeiramente por US\$ 68. 734 bilhões. Seguida da IBM, US\$ 60.211 e Microsoft US\$ 56.647. E complementa que esse alto valor monetário existe porque os donos adquirem margens altas de lucro através dos produtos e serviços ofertados. O autor ainda ressalta que o alto valor monetário também está associado a capacidade da Coca-Cola em tornar uma mistura de xarope escuro e água gaseificada, que são ingredientes básicos, em algo que transcende valores tangíveis. Coca-Cola é um verdadeiro exemplo de *branding* bem concebido e executado. Unindo ativos intangíveis (valor de marca) à ativos físicos (características do produto) e dessa forma, sobressaindo perante os concorrentes e sendo valorizado pelos públicos de interesse.

A autora Vásquez conta que

Do ponto de vista da empresa, o *brand equity* manifesta-se através da lucratividade, da expansão da marca, da conquista de novos mercados, da vantagem competitiva, assim como, o valor patrimonial na venda ou compra da marca. Do ponto de vista do consumidor, “uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas” (SHIMP, 2003, citado por VÁSQUEZ, 2006, p. 71). Segundo Aaker o estudo do *brand equity* implica agrupá-lo em cinco categorias: a lealdade à marca, o conhecimento do nome e dos símbolos da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos do proprietário da marca (patentes, distribuição, etc) (2006, p. 71).

Analisando a reflexão de Vásquez sobre a prática do *brand equity*, pode-se dizer que o consumidor e a empresa colhem resultados distintos, uma vez que no ponto de vista da empresa ela tem a possibilidade de expansão lucrativa e vantagem competitiva. Já para o consumidor a prática do *brand equity* adotada por uma marca se tornará eficiente quando ela é capaz de gerar associações positivas e intransferíveis com a marca. Ainda no exposto por Vásquez, Aaker menciona que existem cinco categorias que juntas simbolizam a proposição de valor junto aos públicos e a maneira ao qual são percebidas.

De acordo com Silva (2012), por mais que os atributos físicos dos produtos sejam importantes, os principais motivadores na aquisição das marcas são as características intangíveis criadas e emitidas por elas. E é a partir disso que surge o conceito de *brand equity*, valor ou capital de marca, desenvolvendo ações de marketing, voltadas a criação dessas características para, dessa forma, refletir em vantagem competitiva de mercado.

Conforme Vásquez (2006), Silva (2012) e Batey (2010), *brand equity* envolve a criação e emissão de valores convincentes, capazes de diferenciarem marcas similares e colocarem-as em posição de destaque. Esses valores, para Tavares (2008) dizem respeito não somente a ativos tangíveis, como por exemplo equipamentos ou instalações de qualidade na produção das ofertas, como também dos valores intangíveis que as marcas do presente estão tendo de valorizar, como as pessoas envolvidas com as marcas e a própria reputação perante a sociedade.

E as ações que visam construir *brand equity* são trabalhadas no *branding*. Algumas interpretações referentes ao *branding* são discorridas pela autora Wheeler (2012). Na visão de Wheeler (2012) *branding* pode ser compreendido como um processo que assume a função de conscientização e fidelização do cliente para com a marca através de ações que buscam levar os públicos-alvo a questionarem porque estão comprando determinada marca, ao invés da outra. Ainda de acordo com a autora “o desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas” (2012, p. 16).

Assim, entende-se por *branding*, a ferramenta que as marcas dispõem para projetar e executar ações de mercado visando, sobretudo, construir valores fortes e convincentes perante os públicos de interesse. E *brand equity*, como o conjunto de valores que uma marca é capaz de criar e entregar aos públicos, valores tangíveis e intangíveis, sendo hoje, contabilizado através do reconhecimento e fidelidade junto aos *stakeholders*.

Através do *branding* são projetadas estratégias de marca visando a criação de uma proposta de valor, e para tanto, as marcas dispõem do que é denominado “arquitetura de marca”, ao qual será abordado na próxima seção desse capítulo.

2.3 Estratégias de Marca

Uma estratégia de marca reflete a posição que a mesma ocupa no ambiente de mercado, visando obter uma vantagem competitiva perante os concorrentes, podendo ser percebida através da denominada arquitetura de marcas (VÁSQUEZ, 2006).

Dentro dessa arquitetura de marcas, pode atuar como marca individual; guarda-chuva; extensões de linha ou marca e marcas associadas da mesma ou distintas empresas, optando por estratégias, podendo ser lançando produtos novos, diversificando os já existentes entre outras, e a eficiência de tal, pode ser medida através da preferência dos consumidores (VÁSQUEZ, 2006).

De acordo com Vásquez (2006) a estratégia de Marca Individual é caracterizada pela posição independente ao qual atua, não tendo qualquer relação com as outras marcas de uma mesma empresa. A autora cita a visão do renomado autor de marketing, Kapferer, dizendo que o entendimento clássico dessa estratégia “repousa sobre a equação: 1 marca = 1 produto = 1 promessa (2006, p. 39). E complementa dizendo que Marcas Individuais podem ser percebidas com maior frequência nas empresas que atuam nas áreas de produtos alimentícios ou massivos, como por exemplo, Procter & Gamble e Unilever. Onde cada marca atua de maneira individual, não tendo relação com as outras, podendo ser percebidas dessa forma, através de sua embalagem ou etiqueta e podem, inclusive, atuar sendo concorrentes dentro de um mesmo segmento, como por exemplo Ace e Ariel da empresa Procter & Gamble. Dentre as vantagens dessa estratégia está a possibilidade de atuar em segmentos iguais, mas com marcas distintas, e, portanto, com posicionamento para públicos de classes sociais diferentes.

Já a estratégia de marca “Guarda-Chuva” ou “Família”, corresponde a utilização de uma marca denominada “marca abrangente” sob os diversos produtos ofertados, podendo atuar de duas formas: marca corporativa ou marcas-guarda-chuva por linhas de produtos (VÁSQUEZ, 2006).

Tavares (2008, p. 136) observa que o conceito de marcas-guarda-chuva acontece quando “a empresa adota o mesmo nome de marca para a sua família de produtos, que pode ser focada em diferentes mercados”.

De acordo com Vásquez (2006), o que difere uma da outra é que no caso da marca corporativa, há uma marca abrangente, por exemplo, marca Cânon, atuando em distintos segmentos, de câmeras à fotocopiadoras, mas todas carregam o nome da marca-mãe, no caso a fabricante, em exemplo, Cânon. Já na marcas-guarda-chuva por linha de produtos, as empresas atuam trabalhando a estrutura das marcas penetrando em segmentos distintos, mas identificando a marca-mãe forte no segmento atuante, como por exemplo a marca Royal. E a autora explica esse contexto dizendo que a marca Royal coloca

Nomes de famílias separados é [...] uma marca guarda-chuva Kraft [...] que agrupa a linha de produtos de sobremesas como gelatina, pudim, etc. assim como de fermento em pó. Igualmente a Arisco da Unilever que conta com 12 produtos diferentes que vai desde temperos em pasta até refrescos em pó, passando por molhos, maioneses, sopas, entre outros (VÁSQUEZ, 2006, p. 4).

Ou seja, a diferença essencial entre marcas guarda-chuva corporativas e de produto, é que a corporativa liga o nome do fabricante a todos os produtos ou serviços ofertados, já a de produtos, escolhe determinada marca do portfólio e amplia as possibilidades de consumo da mesma. Não há relação com a marca fabricante, no caso da Royal, a Kraft.

E a autora Vásquez (2006) menciona que uma das vantagens da estratégia de guarda-chuva é o valor que uma marca já conhecida possui servindo de vantagem no lançamento de novos produtos.

Outra estratégia de marca são as chamadas Extensões de Linha ou Marca. No caso da extensão de marca “ é a utilização de um nome de marca estabelecido em uma classe de produto para entrar em outra classe” (AAKER, 1998, 219), deste modo, se abrangeria outros mercados diferentes ao original (citado por VÁSQUEZ, 2006, p. 46).

Já as extensões de linha há o desempenho de uma função visando uma determinada marca especializada em determinado segmento, passar a trabalhar em outro, entretanto, em áreas próximas (VÁSQUEZ, 2006). A autora aborda casos práticos dessa forma de extensão e afirma o dito acima.

Esta estratégia designa sob um mesmo nome de marca um conjunto de produtos coerentes que pertencem ao mesmo território de competência. Desta maneira, se estrutura dentro de uma mesma linha, produtos complementares movidos por uma mesma finalidade. É o caso da Linha Seda da Unilever que conta com 12 variantes para o cuidado do cabelo (Ceramidas, Keraforce, Color Vital, Melanina UV, Lissage, Guaraná Active, Hidraloe, Citric Fresh, DNA Vegetal, Lanolina, Selective e Control Umect) e cada uma com produtos nas categorias pré-xampu, xampu, condicionador, creme para pentear e creme de tratamento (VÁSQUEZ, 2006, p. 47).

Há benefícios no uso de ambas as extensões, sobretudo, para penetrar em novos mercados e também tornar a marca mais reconhecida. Entretanto,

A extensão necessita ser adequada à marca: o consumidor deve sentir-se confortável com o conceito da marca estar na extensão. Se a marca ajudar a extensão pela transferência de uma qualidade percebida ou uma associação, uma base de adequação tornará mais viável essa transferência. Se o consumidor perceber uma falta de adequação, pode vir a se perturbar, focalizar sobre essa falha, e não permitir que a desejada transferência ocorra. No extremo, uma incongruência percebida pode estimular o ridículo e o riso” (AAKER, 1998, citado por VÁSQUEZ, 2006, p. 50).

Assim, optar por estender as possibilidades de consumo de determinada marca é positivo quando se tem consciência das responsabilidades em ser eficiente em mais essa condição, pois deve-se levar em conta as marcas líderes nesses segmentos que se deseja atuar e se a marca estendida tem condições suficientes para competir junto.

A última estratégia de marca corresponde as marcas associadas, ou *co-brandings*, ao qual será vista em maior profundidade na próxima seção do capítulo, por tratar-se do objeto de estudo da presente monografia.

2.3.1 Marcas Associadas: A Estratégia de *Co-branding*

Em uma de suas definições mais simples, *co-branding* é caracterizado pela união entre duas ou mais marcas, atuantes em segmentos próximos ou distintos, que visam juntas ofertar uma proposição de valor superior ao consumidor através de atributos de identidade de marca qualitativos uma (s) da (as) outra (s). Como pode ser percebido segundo diversos autores:

Para Spethman e Benezra (1994, citado por SANTOS, 2013, p.19) “o *co-branding* respeita a uma parceria de duas ou mais marcas para formar um produto separado, único e transferir associações positivas dos parceiros para os mesmos”. Neste caso, espera-se que uma marca fortaleça a outra e que isso seja perceptível pelo consumidor.

Uma das principais linhas teóricas sobre essa estratégia, discorridas por Blackett e Boad (1999), compreende *co-branding* como um termo relativamente novo e usado para abranger uma gama de atividades de marketing e *branding* que envolvem o uso de duas ou mais marca onde uma marca empresta seu nome a outra visando ofertar duplo (ou mais) benefício (s) para o consumidor.

Na publicação do Mundo do Marketing (2013) o *co-branding* é interpretado como uma ferramenta importante de marketing voltada para mercados maduros ou em desenvolvimento, onde a associação entre marcas pode criar um diferencial em relação a concorrência. E nesse mesmo contexto, Cravey e Piercy afirmam que:

[...] Fatores como mercados em acelerada mudança, uma gama complexa de tecnologias, escassez de habilidades, recursos relevantes e clientes mais exigentes, apresentam às organizações um conjunto de desafios sem precedentes, [...] um aspecto central da resposta à altura desses desafios é o reconhecimento da parte de muitos executivos de que a construção de relacionamentos com outras empresas é essencial para competir com sucesso na era pós-industrial turbulenta e em rápida mudança, [...] e para lidar com as crescentes e ágeis oportunidades nos mercados [...] estamos passando pela importante transição de uma era de competição para uma era de colaboração estratégica (1994, citado por PIERCY *et. al.*, 2011, p.322).

Dessa forma pode-se dizer que dentre as motivações para optar por associar-se a outras marcas é a sobrevivência em mercados em constante mudança e este é um exemplo prático da anteriormente citada, Era do Relacionamento, onde marcas buscam consolidar laços não somente com o consumidor como também fornecedores e parceiros.

Na teoria consultada constata-se que além da competitividade de mercado e busca por uma vantagem competitiva, algumas das principais motivações pelo qual marcas optam pelo *co-branding* é a rápida injeção de qualidade, acesso a cartela de clientes, penetração em novos segmentos de mercado, oportunidade de dividir os custos em criação e promoção da oferta que a marca parceira é capaz de proporcionar a outra (HSM, 2004).

É uma estratégia de marca tendência, que tem se potencializado principalmente a partir dos anos 90, despertando e ganhando a atenção de investidores no Brasil e no mundo (SANTOS, 2013). Um dos motivos, se não o mais importante, pelos quais o *co-branding* é cogitado pelas marcas, é a capacidade de gerar um valor percebido maior perante o consumidor, onde as marcas reconhecidas em seus respectivos nichos engrandecem a oferta final, também a flexibilidade que ele assume em suas variadas formas é um motivo que leva investidores a optarem por *co-branding*.

Na publicação do Mundo do Marketing (2013) argumenta-se que nas ações de *co-branding* criam-se diferenciais competitivos em vários sentidos, e mostra-se vantajosa para as empresas que trabalham juntas investimentos em publicidade e outras ações de marketing. Mas compensatórias sobretudo, através da transferência da base de clientes, reconhecimento de mercado da marca parceira e união dos atributos qualitativos na oferta final.

Ao desenvolver ações de *co-branding* os produtos devem trazer um duplo valor agregado, o que demonstra garantia de qualidade, personalização e identificação dos clientes com ele, além da criação de diferenciais de mercado através da incorporação de novos acessórios e tecnologias. A estratégia é vantajosa para as empresas, já que pode haver divisão dos investimentos com campanhas de publicidade e outras ações de Marketing para a divulgação do produto, transferência de base de clientes, união dos conceitos qualitativos e projeção de ambas as companhias (MUNDO DO MARKETING, 2013 p.4).

Quanto as formas assumidas pela estratégia, ela assume quatro: o *co-branding* promocional ou de patrocínio; *co-branding* de cadeia de valor; *co-branding* de inovação e *co-branding* de componentes (Quadro 2). Dentro dessas quatro formas, ainda existem as

peculiaridades individuais de cada uma, contemplando um imenso leque de possibilidades (HSM, 2004).

Quadro 2: Formas Assumidas pela Estratégia de *Co-branding*.

Forma	Especificidade
<i>Co-branding</i> promocional ou de patrocínio	Testemunho de celebridades, associação da marca em show, eventos, celebridades e competições.
<i>Co-branding</i> de cadeia de valor	Combinação de marcas afim de expandir experiências oferecidas para os clientes.
<i>Co-branding</i> de inovação	Marcas combinadas a fim de expandir mercados existentes e criar novos.
<i>Co-branding</i> ingrediente	Destaque de atributos da marca componente com o intuito de realçar um produto ou serviço.

Fonte: HSM, 2004, p. 2. Adaptado pelo autor, 2016.

A primeira forma, o *co-branding* promocional ou de patrocínio, se dá quando existe uma associação de uma empresa à imagem de competições, eventos, shows, celebridades, entre outros (HSM, 2004). Na figura a seguir, uma das cenas do comercial da marca de cafés Nespresso, um exemplo dessa forma de *co-branding*.

Figura 2: George Clooney em Ação Publicitária para Marca Nespresso.



Fonte: Exame.com, 2013.

No exemplo da figura 2, observa-se o ator americano George Clooney assumindo um papel de endosso junto a marca Nespresso. Neste caso, há a transferência das características do ator para o produto que está sendo apresentado.

A segunda forma, *co-branding* de cadeia de valor, é caracterizado pela ampliação das possibilidades de experiência oferecidas para os consumidores, podendo ser de marcas atuando em segmentos próximos ou distintos (HSM, 2004). Aqui, o *co-branding* atua na busca de proporcionar experiências diferenciadas para os consumidores, e para tanto, parceiros acabam sendo uma boa alternativa.

A marca brasileira de chocolates finos Copenhagen desenvolveu um programa de relacionamento exclusivo para clientes da marca, intitulado Kop Club (Figura 3), onde cada real consumido nas lojas converte-se para pontos acumulativos que poderão ser trocados por produtos ou descontos nas lojas Copenhagen ou parceiras, como Netshoes, Eótica, Nespresso, Puket entre outros (KOPENHAGEN, 2016). Essa estratégia amplia os relacionamentos dos clientes com a marca e os valoriza.

Figura 3: Programa de Relacionamento Kop Club Copenhagen.



Fonte: Site Oficial Copenhagen (2016).

O *co-branding* de inovação é caracterizado pela criação conjunta de ofertas que expandem mercados existentes e criam novos (HSM, 2004). Um exemplo que ilustra essa forma é entre as marcas Apple e Nike (Figura 4). A Apple desenvolveu um dispositivo para ser colocado dentro do tênis Nike, ao qual envia informações para o iPod com a distância percorrida e o tempo (MUNDO DO MARKETING, 2013). Dessa forma há uma novidade disponível para consumo com atributos inovadores.

Figura 4: *Co-branding* de Inovação entre Apple e Nike.



Fonte: Interbrands, 2013.

E a forma *co-branding* ingrediente ou componente será visto na próxima seção do capítulo e em maior profundidade, por se tratar do foco central deste estudo.

Por fim, considera-se importante mencionar que para obter êxito nas ações de *co-branding* é indispensável que as marcas tenham sintonia entre si, atributos e valores reconhecidos perante o mercado e capacidade de comunicar e entregar um custo-benefício superior ao produto atuando de forma individual (MUNDO DO MARKETING, 2013).

Na presente seção é explanado o conceito de *co-branding*, as motivações pelas quais empresas optam por essa estratégia e as formas que marcas combinadas *co-branding* podem assumir. Dentre os muitos benefícios proporcionados por essa estratégia destaca-se a possibilidade de penetração em segmentos não atuantes, favorecimento de marcas emergentes no mercado quando estão aliadas a marcas mais reconhecidas e da mesma forma que beneficia as empresas, beneficia o consumidor que conta com produtos cada vez mais diversos e completos.

2.3.2 Desbravando a Estratégia de *Co-branding* Ingrediente

A forma de estratégia *co-branding* ingrediente apresenta a peculiaridade de proporcionar componentes que incrementam determinado produto ou serviço. É frequentemente adotada por redes *fast-food* e do meio gastronômico, com a finalidade de incrementar a qualidade percebida.

Para Blackett e Boad (1999), o *co-branding* ingrediente é uma categoria específica de *co-branding* que reúne em um único produto ingredientes da marca parceira com a finalidade de incrementar a qualidade percebida.

Na visão de Aaker (2007) uma determinada marca que atua em um segmento de chocolates por exemplo, visando expandir sua atuação de mercado em bolos por exemplo, teria de buscar processos de fabricação diferentes do habitual, dessa forma, o *co-branding* pode ser uma possibilidade eficiente, onde se busca uma marca líder no ramo de bolos, e firma-se como ingrediente na área que se deseja atuar, no exemplo, ramo de bolos. Assim os próprios consumidores da marca de chocolates não questionarão a eficiência da marca de chocolates em desempenhar um trabalho no ramo não atuante.

Keller e Machado (2006) observam que do ponto de vista do consumidor, ele se mostra interessado em consumir uma oferta em *co-branding* ingrediente por que os mesmos percebem a oferta com um maior sinal de qualidade capaz de fazer com que eles optem por consumir o produto, como pode-se perceber na argumentação desses autores, a partir de um caso prático e eficiente dessa estratégia.

Carpenter Glazer e Nakamoto constataram que a inclusão de um atributo de marca (forro Alpine Class para uma jaqueta com zíper por exemplo) afetava significativamente as escolhas do consumidor mesmo quando ele era informado de maneira explícita de que o atributo não era relevante para sua escolha. Claramente os consumidores inferiram certas características de qualidade como resultado do ingrediente com marca. A uniformidade e a previsibilidade das marcas de ingrediente podem reduzir o risco e tranquilizar os consumidores. O resultado é que elas podem se transformar em padrões do setor para os consumidores a tal ponto que eles não comprariam um produto que não contivesse o ingrediente. Em outras palavras marcas de ingredientes podem se tornar um ponto de paridade da categoria. Os consumidores não precisam necessariamente saber como o ingrediente funciona, mas apenas que ele agrega valor (2006, p. 198).

Um exemplo brasileiro bem-sucedido de *co-branding* ingrediente é explanado pelo Mundo do Marketing (2013) mencionado o famoso caso das redes de *fast-food* McDonald's e Burger King, que lançaram produtos em parceria com a Nestlé. No caso do McDonald's o exemplo abordado é o sorvete McFlurry Bono, a junção da sobremesa do McDonald's com o biscoito Bono. Já no Burger King, o biscoito Negresco virou ingrediente para o Negresco BK Sundae Shake.

Nesta seção, busca-se salientar que uma proposição de valor através da estratégia de *co-branding* ingrediente bem concebida e executada, mostra-se eficiente na ampliação de valor percebido por parte do consumidor.

O capítulo presente, trabalha a proposição de valor alavancada por uma estratégia denominada *co-branding*, mas para tanto, é indispensável uma marca forte, com atributos qualitativos de identidade bem consolidados, e isso é elaborado pelo *branding*. Uma marca forte é capaz de gerar valor suficiente para não só os consumidores perceberem vantagens, como os *stakeholders* de forma geral, refletindo em preferências quando o assunto for associações entre marcas, neste caso, fala-se em *brand equity*.

3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Comunicação pode ser considerada como um importante instrumento de transmissão de uma mensagem de determinado emissor para o público ao qual se destina. Neste capítulo serão explanadas modelos e processos de comunicação voltados ao meio publicitário, em marketing, com o intuito de valorizar tal ferramenta junto ao Mix de Marketing e Composto Promocional.

3.1 Os Processos de Comunicação em Marketing

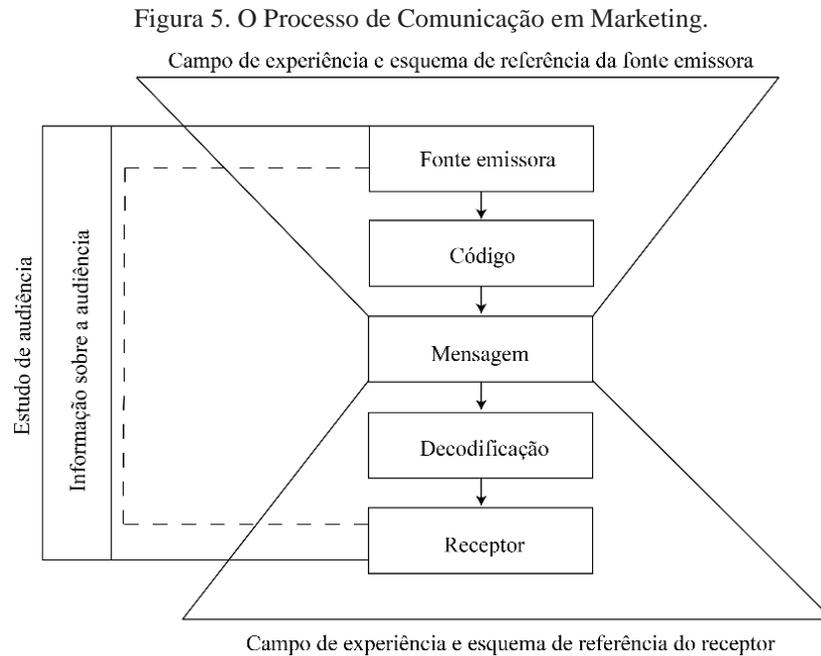
O processo de comunicação é fundamental e vital para os seres humanos, uma vez que, da sociedade primitiva à contemporânea, há a capacidade do homem em transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa e vital, porque a capacidade de trocar informações entre os indivíduos ou grupos faz com que aumente as chances de sobrevivência (SANT'ANNA *et.al.*, 2009).

O autor Cobra (2009) descreve o processo de comunicação através de cinco fatores: a fonte ou emissor, que consiste em quem emite a comunicação, sendo este, por exemplo, o vendedor ou uma agência; o código, que é a transmissão da ideia através da expressão visual ou auditiva valendo-se das condições apropriadas para a ideia; a mensagem, que é a versão que contempla o efeito desejado para a fonte ou emissor através da codificação; a decodificação, que é a ação do consumidor após ou ao mesmo tempo em que recebe a mensagem de propaganda e o receptor, na comunicação comercial, ao qual a informação é destinada. Como pode ser visto na Figura representativa abaixo (Figura 5):

Perez e Bairon (2002) colocam, que para uma comunicação eficiente, se faz necessário conhecer o processo de comunicação. E complementam que a palavra comunicação deriva do latim *cummunis*, que significa comunhão ou tornar comum, por meio do intercâmbio de informações.

Quando se fala em processos de comunicação em marketing, os profissionais utilizam-se de ferramentas visando atingir objetivos estratégicos específicos, podendo ser: criar reconhecimento do produto, serviço ou empresa; construir imagens favoráveis dos mesmos; identificar clientes potenciais através da comunicação; formar e intensificar relacionamentos

através de programas de fidelidade; fidelizar clientes e levar o cliente ao ato da compra (PEREZ; BAIRON, 2002).



Fonte: SCHRAMM, Willbur. *The process and effects of mass communication*, 1996, citado por COBRA, 2009, p. 385. Adaptado pelo autor (2016).

Nesse mesmo contexto, a identidade de marca, tanto a corporativa quanto a de produto, é considerada a base pelo qual se sustenta os processos de comunicação, onde o objetivo da comunicação é estabelecer uma imagem em relação a identidade transmitida para, ao final do processo, atingir os objetivos traçados junto aos públicos de interesse, daí a importância de uma identidade de marca consistente nos processos de comunicação em marketing (VÁSQUEZ, 2006). Conforme observado pela mesma autora:

[...] A comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criador das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (TAJADA, 1994:137). A imagem lograda será o resultado da comunicação adaptada da identidade de marca projetada ao público interno como externo da empresa (VÁSQUEZ, 2006, p. 159).

Difícilmente fala-se em comunicação em marketing sem mencionar o Modelo AIDA (Atenção; Interesse. Desejo; Ação) estes são as quatro respostas do consumidor ao serem expostos à propaganda e foi desenvolvido por Elmo Lewis, em 1898 (LIMEIRA, 2008, p.128).

A autora diz que primeiramente a propaganda deseja chamar a atenção do indivíduo, depois despertar interesse e desejo, para, por fim, persuadi-lo a tomar a decisão de adquirir o produto ou serviço ofertado.

Kotler, através da afirmação a seguir, resume a abordagem de Limeira (2008)

A atenção do cliente em potencial pode ser capturada sustentando-se que o produto dará lucro, poupará muitas despesas, trará paz de espírito ao comprador ou o ajudará a superar os concorrentes. O vendedor procuraria despertar o interesse contando histórias de outros clientes satisfeitos. Para estimular o desejo, o vendedor diria que o preço do produto está com um grande desconto para a primeira compra e que a proposta é válida somente para aquele dia. Por fim, para produzir ação, o vendedor responderia com cuidado a cada objeção e ofereceria uma garantia de devolução do dinheiro se o cliente não ficasse completamente satisfeito depois da compra (2009, p. 164).

Ou seja, compreender os processos de comunicação em marketing é antecipar possíveis falhas de percurso do anunciante em relação aos seus objetivos de marketing estabelecidos e a base desse processo é a identidade de marca, podendo ser corporativa ou de produto. Decidir os meios pelos quais a mensagem do anunciante chegará até os públicos-alvo destinados, e será decodificada, de acordo com os objetivos traçados, está relacionada a capacidade do anunciante em entender o comportamento dos públicos ao qual a mensagem será designada.

A próxima seção deste capítulo explana os meios de comunicação publicitária disponíveis para o atingimento dos objetivos mencionados acima, tanto no âmbito corporativo, quanto de produto.

3.2 A Ferramenta Composto Promocional

Segundo Perez e Bairon (2009), o composto promocional envolve elementos e ferramentas que permitem expor uma marca, empresa, produto etc., de diferentes maneiras e nas mais variadas mídias.

Cobra (2009, p. 443) expõe os elementos básicos que compõe o composto promocional como a publicidade, a propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e as relações públicas e dentro desses elementos existem possibilidades, como por exemplo, no elemento Promoção de Vendas, há de promover a oferta através de prêmios, cupons, selos ou vale-brindes e ainda concursos, sorteios e jogos.

A presente monografia enfatiza os elementos de Publicidade, Relações Públicas e Promoção de Vendas, que serão objetos de análise na problemática desta pesquisa.

3.2.1 Publicidade

Para compreender o sentido que se utiliza a Publicidade nesta monografia, se faz necessário distingui-la de Propaganda.

O termo Publicidade geralmente vêm acompanhado de Propaganda. Por mais que estejam associados, existem diferenças claras que diferem um termo do outro, por mais que muitos autores utilizem ambos os termos com o mesmo significado.

Na visão dos autores Sant'Anna *et.al.* (2009), o que difere Publicidade de Propaganda são os papéis desempenhados por cada uma. “A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços” (SANT'ANNA *et.al.*, 2009, p. 60). Já a propaganda está associada a propagação de doutrinas e princípios religiosos ou políticos, como pode-se perceber na observação dos mesmos autores:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – com derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo (2009, p. 59).

Neste caso, para os autores mencionados acima, pode-se entender por publicidade uma forma de comunicação que se utiliza de meios como jornais, televisão entre outros, com a finalidade de fins comerciais e a propaganda para atividades associadas a propagação de um comportamento ou ideologia.

Segundo Sampaio,

A propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visado, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante” (1995, p.11,12).

Ao que tudo indica, a visão de Sampaio vai de encontro ao que os autores Sant'Anna *et.al.* (2009) compreendem por propaganda. Para Sampaio a propaganda busca beneficiar o anunciante que a utiliza, onde a mesma desempenha funções de informar e despertar interesse pela oferta anunciada.

O autor Sampaio (1995) complementa que a propaganda possui três definições de termos da língua inglesa que abordam a mesma em diferentes aspectos, são eles: *advertising*, *publicity* e propaganda. *Advertising*, em síntese, é caracterizado por divulgar e promover o consumo de produtos e serviços, assim como a propaganda de utilidade pública, que visa promover comportamentos e ações de cunho comunitário. Já *publicity*, pode ser compreendida como a informação disseminada editorialmente através de meios de comunicação públicos, como jornais, televisão, revistas e etc., objetivando promover pessoas, empresas, produtos, eventos e etc., sem que o anunciante pague pela divulgação. E, por fim, a propaganda, que possui caráter político, religioso ou ideológico, com o objetivo de propagar ideias.

Perez e Bairon acreditam (2002, p. 43) “[...] que no Brasil são termos intercambiáveis, ou seja, são sinônimos. Um bom exemplo para reforçar esse entendimento é pensarmos no profissional de propaganda. Quem faz propaganda é publicitário”.

Os autores (2002, p. 43) acima definem propaganda como “ toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado *target*, levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra”.

Dessa forma, Perez e Bairon defendem que a propaganda, utilizada como sinônimo de publicidade, está associada a divulgação de algo, de produtos a ideias, visando atingir êxito nas ações de promoção através da consolidação da compra anunciada.

3.2.2 Relações Públicas

A categoria de Relações Públicas, no composto promocional, está relacionada a formadores de opinião, geralmente pessoas de grande público como por exemplo artistas, escritores, jornalistas, e, atualmente os denominados blogueiros³, que atuam como endossantes dos produtos, marcas ou serviços promovidos e assumem o poder de influenciar outras pessoas

³ Blogueiro: “Pessoa que publica em blog contando coisas do seu cotidiano ou acerca de algum tema em especial” (INFORMAL, 2016).

através de seus atributos qualitativos e, geralmente, atuam com determinada frequência nos meios de comunicação (SANT'ANNA *et.al.*, 2009, p.49).

Em termos gerais, “entende-se por relações públicas um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está ligada diretamente ou indiretamente”, essa é uma definição da Associação Brasileira de Relações Públicas, abordada pelos autores Perez e Bairon (2002, p. 49). Assim, pode-se entender por relações públicas uma área do conhecimento que atua junto a sociedade, exercendo funções de elo entre organizações e grupos, podendo estes estarem direta ou indiretamente ligados.

Para Las Casas (2013)

Toda empresa deve se preocupar com suas relações com os públicos, uma vez que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflitos e mal-entendidos. Os públicos de uma organização incluem clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários e a sociedade como um todo, e devem ser monitorados e alvos de comunicação adequada. Muitas vezes, torna-se muito difícil formar uma imagem favorável para a empresa e, por isso, essa atividade está cada vez mais valorizada (2013, p. 296).

Assim, pode-se entender que a atividade de Relações Públicas contribui na consolidação de uma imagem forte perante os públicos de interesse, ao qual, está cada vez mais difícil de ser obtida, ora pelos deslizes em termos de valores ou mal-entendidos, ora pelo mercado de alta competitividade.

Nesta monografia, Relações Públicas será utilizado como uma ferramenta de lançamento de produto.

3.2.3 Promoção de Vendas

Promoção de Vendas é apresentado por Kotler (2000), no sentido de atrair uma resposta mais forte e rápida por parte das empresas, para os compradores, sendo esta utilizada para obter efeitos de curto prazo, como despertar maior atenção para o lançamento de produtos ou aumentar as vendas em declínio. Ainda de acordo com o autor, elas podem aparecer como cupons, prêmios, concursos, brindes entre outras e oferecem, essencialmente, três benefícios: comunicar, oferecendo informações ao público com o intuito de chamar a atenção levando o consumidor a oferta; incentivo, quando a empresa concede ao consumidor algo exclusivo ou de elevado valor; e convite, onde há um convite especial com o interesse de efetuar a compra

imediatamente, como por exemplo, um desconto imperdível para a primeira compra ou um cartão fidelidade para os primeiros clientes que garante condições especiais de pagamento.

Os autores Sant'Anna *et.al.* (2009) explanam que a função essencial da ferramenta de promoção de vendas é fomentar a demanda de um dado produto ou serviço, agindo a curto prazo, para construir a oferta e gerar fidelidade a marca.

Ainda de acordo com Sant'Anna *et.al.* (2009), além de servir para ampliar ou reforçar o desejo de compra, essa ferramenta atua para impulsionar vendas, bloquear a penetração da concorrência, aditar novas razões de consumo, reativar produtos de vendas decrescentes, divulgar novas ofertas, melhorar a eficiência da força de vendas e injetar estímulos na rede de intermediários.

O intuito da construção do presente capítulo é explanar o conceito de comunicação em marketing, ao qual atua sendo o elo de ligação entre marca/produto e público-alvo, uma vez criada a proposta de valor.

4. METODOLOGIA

Para analisar a estratégia e os esforços de promoção no lançamento do produto Picolé Diletto Ovomaltine, optou-se pelo seguinte caminho metodológico: Pesquisa Bibliográfica, Documental, Exploratória e utilização da técnica de Fichamento.

De acordo com Goldenberg (2004, p. 104-105), metodologia, em seu estado etimológico, diz respeito ao “estudo dos caminhos a serem seguidos, dos instrumentos usados para se fazer ciência”, uma vez que é a junção dos radicais gregos *méthodos* (organização) e *lógos* (estudo).

Conforme Gil (2008) uma pesquisa bibliográfica é trabalhada a partir de fontes já existentes, como por exemplo, artigos, teses e livros. De acordo com Ribas e Fonseca (2008), pode-se dizer que esse caminho metodológico é fundamentado nos esforços acima de materiais de cunho científico. Essas características da pesquisa bibliográfica serão úteis na construção de uma base teórica consistente acerca dos conceitos centrais propostos pelo presente estudo.

No caso da presente monografia, são utilizados autores referenciais na área de marketing e comunicação através de livros e dissertações.

Somada as informações da Pesquisa Bibliográfica, é trabalhada a pesquisa Documental, que tem como característica a liberdade de comprometimento científico (GIL, 2008). Ou seja, o material trabalhado não passou por uma análise mais aprofundada. Podendo ser, por exemplo, filmes, cartas, fotografias e etc. (RIBAS; FONSECA, 2008). Mas, que para atingir aos objetivos propostos, agregam informações fundamentais, tanto quanto a bibliográfica. No caso desta monografia, explora-se o caminho documental valendo-se, sobretudo, de materiais provenientes de websites e revistas.

Finalizando o caminho metodológico, é utilizada a pesquisa Exploratória que para Gil (2008) tem como uma das características essenciais o relacionamento com o objeto estudado e, que para tanto, trabalha fontes, muitas vezes de levantamento documental e bibliográfico, como a análise de exemplos. Aqui, são apresentados *cases* que auxiliem na exemplificação dos conceitos centrais e análise de um caso prático de gestão de marca (*branding*).

Optou-se por buscar informações em websites e revistas digitais que explorem o tema *co-branding*, bem como as marcas Ovomaltine e Gelato Diletto, no que diz respeito a parceria (estratégia de criação e promoção), história e identidade de marca.

Arelado as pesquisas bibliográfica, documental e exploratória é trabalhada a técnica de fichamento, que na visão de Goldenberg (2004) diz respeito a um método de organização de

informações coletas com o intuito de auxiliar o pesquisador na otimização dos dados obtidos para, ao final, aborda-los de forma mais flexível. A mesma autora observa que a técnica pode ser adequada aos diferentes perfis do pesquisador, cada qual, com seu estilo próprio de estudo, como pode ser percebido na argumentação a seguir:

Durante o período de coleta de dados, o pesquisador deve organizar o material pesquisado de tal forma que na hora da análise e do relatório final não se sinta perdido. O fichamento dos livros lidos, a partir das questões da pesquisa, é uma forma prática de juntar a teoria e o material empírico. Apesar de existirem regras metodológicas para cada etapa da pesquisa científica, a marca pessoal do pesquisador é imprescindível. Afinal, cada estudioso sabe como apreende e analisa melhor o seu trabalho (GOLDENBERG, 2004, p. 81).

Conforme as observações de Goldenberg (2004) sobre a técnica de fichamento e demais autores que trabalham teorias metodológicas, define-se as pesquisas Bibliográfica, Documental e Exploratória como o caminho para o atingimento dos objetivos traçados pela presente pesquisa.

5 PICOLÉ DILETTO OVOMALTINE: Um exemplo de *branding* bem realizado

O presente capítulo busca apresentar e analisar um caso bem-sucedido de *branding* sob a ótica da estratégia de criação de produto e comunicação publicitária do mesmo. Considera-se como um caso bem realizado por estender a edição limitada, disponível até hoje, e inclusive sendo expandida para outras formas de apresentação do produto para consumo. As duas seções seguintes trabalham a história e identidade das marcas Gelato Diletto e Ovomaltine. Posterior a isso, inicia-se a análise do objeto central de estudo, o picolé Diletto Ovomaltine.

5.1 A Marca Gelato Diletto

Figura 6. Logotipo da Marca Gelato Diletto.



Fonte: MUNDO DAS MARCAS, 2013.

Apesar de facilmente poder ser confundida como uma marca italiana (Figura 6), a Gelato Diletto não é. Em 31 de dezembro de 2008, em São Paulo, sob a criação de três sócios, Leandro Scabin, Fábio Meneghini e Fábio Pinheiro, nasce uma marca de sorvetes *premium*⁴, com formato e padrão europeus, com a intenção de juntar a evolução tecnológica à sutileza do processo artesanal e atualmente, conta com mais de 3 mil pontos de venda espalhados por todo o Brasil, 30 quiosques (restaurantes e bares) e uma loja conceito (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

⁴ Sorvetes *premium*: “são aqueles com um teor de gordura de aproximadamente 16%. Nestes são utilizadas matérias-primas mais nobres e, conseqüentemente, mais caras. Sua destinação é à um público-alvo de renda mais elevada” (SEBRAE MERCADOS, 2010).

Através de um dos aspectos da identidade da marca Gelato Diletto, observada no slogan “*Lá felicità è um gelato*” a empresa criou um universo lúdico em torno de seus picolés, onde cada produto de criação própria recebe um nome que remete a ingredientes nobres e promete transformar a experiência com a marca em verdadeiras porções de felicidade (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Inicialmente a Gelato Diletto mencionou ter sua origem na Itália, como criação de Vittorio Scabin, que fabricava sorvetes naturais a base de frutas e neve antes da segunda guerra mundial, receita que havia sido passada para seu neto e sócio-fundador da marca, Leandro Scabin (MUNDO DAS MARCAS, 2013). Após cinco anos de atuação e uma identidade de marca bem executada, o *brand equity* elevado foi percebido por um dos maiores investidores do Brasil, Jorge Paulo Lemann, que através de seu fundo de investimento em 2013, adquiriu 20% das ações da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Considera-se importante mencionar a relação da estratégia de identidade de marca adotada pela Gelato Diletto com o que os autores Trout e Rivkin (2000, p. 131) teoricamente argumentam “se vem de lá, deve ser bom”. A posse de um atributo voltado ao resgate da origem nos componentes utilizados na confecção dos produtos, fez da marca Gelato Diletto um verdadeiro sucesso.

Entretanto, um ano após o investimento de Lemann, o órgão de Autorregulamentação Publicitária Conar, condena a marca por propaganda enganosa sobre a origem do sorvete, após receber denúncias (GLOBO.COM, 2014). A comunicação banida pode ser vista na figura 7 a seguir. A Gelato Diletto teve que remover o conteúdo publicitário inverídico dos meios de comunicação. Hoje, o site oficial da marca encontra-se sem informações acerca de sua história, mas na *fanpage* da marca na Rede Social Facebook, a mesma apresenta-se como uma marca “com base italiana, ingredientes nobres, técnica apurada e muita paixão, transformamos sorvetes em raras e deliciosas porções de felicidade” (2016). E complementa dizendo que a marca “traz ao Brasil uma tradição italiana da região do Vêneto: sorvetes cremosos que remetem às antigas receitas onde se misturava frutas frescas e neve. São sorvetes feitos com ingredientes selecionados, que revelam sabores deliciosos e baixas calorias” (2016).

Gelato Diletto, respondeu as acusações argumentando que entrega exatamente o que promete e que se destacam em termos de processo de fabricação como um dos mais modernos do mundo, como pode ser visto em nota à imprensa:

Em primeiro lugar é fundamental esclarecer que entregamos exatamente o que prometemos: um gelato premium, com base importada da Itália, feito com ingredientes nobres e de procedências garantidas. Nosso limão é Siciliano, nosso Coco vem da Malásia, nossa Vanilla vem de Madagascar, nosso Pistache vem da Sicília, nosso Cacao vem do Togo, nosso Doce de Leite vem da Argentina e os nossos palitos são da França com madeira da República Checa. Nosso processo de fabricação é um dos mais modernos e sofisticados do mundo. Essa é a grande e definitiva verdade da Diletto (R7.COM, 2014).

Figura 7: Comunicação da Marca Gelato Diletto banida pelo Conar.

LA FELICITÀ È UN GELATO

Com essa frase, o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação a produção de seu sorvete, o Diletto: um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Veneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos, que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo nonno na velha Itália. A dedicação na escolha dos ingredientes e tanta

que os faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau crioulo, um dos mais cobiçados do mundo, e proveniente da Península de Paria, na Venezuela. A base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com teor de gordura até 80% menor e livre de gordura trans. Esse é o legado que o Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão, fundamentais para transformar o que poderiam ser simples picolés em deliciosas porções de felicidade.

Fonte: GLOBO.COM (2014).

Entretanto, um dos sócios reconhece que pode ter ido longe demais na história por trás da marca e que essa estratégia foi uma forma de facilitar a aquisição do produto Gelato Diletto que, na visão de Scabin, possui um valor monetário elevado. Em nota à imprensa, o sócio diz: “como eu convenceria o cliente a pagar 8 reais num picolé desconhecido? [...] Mas reconheço que posso ter ido longe demais na história.” (EXAME, 2014).

A declaração de Scabin ilustra o dito por Batey (2010) de que as pessoas optam por um produto pelo que ele faz e por uma marca pelo que ela significa. A Gelato Diletto buscou uma forma de persuadir o consumidor através de uma identidade lúdica, que na visão de Scabin,

poderia ser a única forma de convencimento a precificação elevada. Caracterizando investimentos em aspectos intangíveis.

Quanto a comunicação da marca, Gelato Diletto argumenta que ela foi desenvolvida para reforçar de forma lúdica os valores da empresa, e que o verdadeiro protagonista da marca é o urso polar, estando presente em toda a comunicação da marca (R7, 2014).

Dessa forma, entende-se o negócio da Gelato Diletto, como uma marca que busca através de seus produtos satisfazer as necessidades e desejos de um público que prestigia a fabricação artesanal, com ingredientes nobres, diferente das tradicionais marcas de sorvete Kibon e Nestlé.

Atualmente o portfólio de produtos oferecidos pela Gelato Diletto contemplam diversos *co-brandings*, além de doze picolés e cups de criação única. Todos os produtos de fabricação única, são de baixa caloria, menos açúcar e ingredientes nobres, de origem importada (SITE OFICIAL GELATO DILETTO, 2016).

O portfólio de *co-branding* da Gelato Diletto, contempla acordos com o segmento de gastronomia, eventos, moda, automobilismo, causas sociais, entre outros (INFOBRANDING, 2016). No caso da gastronomia, os sorvetes que podem ser encontrados em bares, restaurantes e mercados, adquirem novas possibilidades através do menu de sobremesas dos estabelecimentos como Paris 6, com o *Grand Gateau* Diletto e picolé de Creme Brulée.

Edições limitadas como o picolé cookies para a Lanchonete da Cidade, o de chocolate com laranja siciliana do Bráz e no sabor para o restaurante Gula Gula de torta de limão são alguns produtos que estão presentes na história da Gelato Diletto (INFOBRANDING, 2016).

Ainda no segmento de gastronomia, Gelato Diletto oportunizou a entrada da marca de chocolates Kopenhagen no segmento de sorvetes, transformando os líderes de mercado da marca: Língua de Gato, Lajotinha, Nhá Benta e Cacau 70% em picolé (INFOBRANDING, 2016). Segundo informações desse mesmo autor, a parceria partiu da Kopenhagen, onde a distribuição seria feita por ela e a fabricação pela Gelato Diletto, sendo benéfica para ambas as partes. No caso da Kopenhagen há a ampliação do portfólio de produtos e para a Gelato Diletto um reconhecimento de mercado através da associação com uma marca consolidada no segmento atuante (2016).

Em uma edição limitada, a Gelato Diletto se associou à Casa Bauducco e desenvolveu um sorvete especial para as festas natalinas, e para a temporada de verão em parceria com o espumante Chandon, lançou o Diletto Sgroppino, que é um drink italiano, uma combinação de

*Sorbet*⁵ de Limão Siciliano com Chandon Riche Demi-sec e gotas de Limoncello (INFOBRANDING, 2016).

No ano de 2015, a marca amplia o portfólio de *co-brandings*, neste caso, no segmento de eventos, e associa-se a uma marca famosa de bem-casados, tradicionais doces de casamento. Segundo o filho da doceira, Fábio Amaral, a ideia de tornar os doces uma versão em picolé, é vista como um grande diferencial para o negócio da marca Conceição Bem Casados, que atua em casamentos e eventos (INFOBRANDING, 2016). Ainda no segmento de eventos, a marca Gelato Diletto criou um sorvete especial para o público jovem do festival de música Lollapalooza (INFOBRANDING, 2016).

No segmento de moda, a marca Gelato Diletto trabalhou edições limitadas para a Martha Medeiros, com o sabor Rapadura com Mel de Engenho e para a marca feminina de calçados e acessórios, Ana Capri, através de uma coleção especial de sapatilhas que tiveram como inspiração oito sabores de picolés (Menta e Chocolate, Vanilla e Chocolate, Doce de Leite, Iogurte com Frutas Vermelhas, Morango, Giandua, Coco Malásia e Chocolate de Origem) e acompanhavam um pin do urso Diletto (INFOBRANDING, 2016).

No setor automobilístico e de causa social, a Gelato Diletto também desenvolveu edições especiais, em 2012. A marca fez uma parceria com o Instituto Ayrton Senna, lançando o picolé do sabor preferido do tricampeão mundial de Fórmula 1, Chocolate Belga ao Leite. Essa ação tinha por objetivo homenagear o ídolo brasileiro e ajudar a Instituição, pois parte do valor arrecadado da parceria foi destinada a ONG. E outros momentos oportunizaram a Gelato Diletto ingressar no segmento de fórmula 1, em 2013, a marca criou uma edição limitada para o Grande Prêmio de Fórmula 1, com uma embalagem personalizada da marca parceira. Em 2014, a montadora alemã BMW fechou *co-branding* com Gelato Diletto em uma ação exclusiva para os clientes da marca BMW que experienciaram na inauguração da fábrica da marca no Brasil, um sabor especial, torta de maçã (INFOBRANDING, 2016).

E algumas parcerias bem inusitadas, como por exemplo a edição promocional para o lançamento da temporada da série *Grey's Anatomy* da Sony, no ano de 2011. E também a criação para o estádio do Palmeiras, Allianz Parque, com o picolé Vanilla & Caffé (INFOBRANDING, 2016).

O portfólio Gelato Diletto está repleto de acordos *co-branding*, e parece estar estabelecida como uma das líderes de mercado no segmento *premium* e para fechar parcerias.

⁵ *Sorbet*: “são sorvetes que não possuem gordura, seja de origem vegetal ou animal. Em sua fabricação não é utilizado leite ou qualquer derivado. Essencialmente são sorvetes de massa a base de água, onde são utilizadas polpas de frutas” (SEBRAE MERCADOS, 2010).

O último acordo *co-branding* divulgado é com a Ovomaltine e será explorado nas próximas seções do capítulo.

5.2 A Marca Ovomaltine

Figura 8. Logotipo da Marca Ovomaltine.



Fonte: Mundo das Marcas, 2013.

A partir da publicação do Mundo das Marcas (2016) traça-se a história, levanta-se aspectos de identidade da marca Ovomaltine (Figura 8) e também o contato com a estratégia de *co-branding*.

Com o objetivo de erradicar a desnutrição infantil, o químico suíço Georges Wander inicia um estudo para criação de um suplemento alimentar a base de malte, extraído da cevada. Sua pesquisa foi concluída por seu filho, o médico Dr. Albert Wander, chegando a formulação de um composto nutricional para o café da manhã com malte de cevada, ovo, leite, vitaminas, sais minerais, mel e cacau. Esse suplemento recebeu, inicialmente, o nome de OVO-MALTINE, combinação das palavras “Ovum” (*ovo* em latim) e “Malt” (*malte* em francês). No ano de 1904 começa a produção em massa na cidade de Berna, Suíça, e o OVO-MALTINE estava voltado totalmente para crianças e posicionado como um produto medicinal, suplemento alimentar, vendido inicialmente apenas em farmácias.

Com bons resultados de vendas, no ano de 1913 a empresa decide abrir uma fábrica em Hertfordshire, na Inglaterra, onde um erro acarretou no registro da marca no país como OVALTINE. As operações em Hertfordshire possibilitaram exportação para países que foram colônias inglesas, principalmente os Estados Unidos, onde o sucesso de vendas foi tão grande que motivou a abertura de uma nova fábrica na cidade de Villa Park, estado americano de Illinois.

No período após a primeira grande guerra mundial, a fórmula precisou ser alterada devido a escassez de matéria prima, acrescentando-se assim o chocolate ao produto. No fim da década de 30, OVOMALTINE já havia conquistado o continente europeu com seu composto nutricional e sua tradicional embalagem em latas e estava iniciando a distribuição em envelopes, agora distribuídos não somente no meio farmacêutico, mas também, em bares e restaurantes, expandindo as vendas para outros países incluindo o Brasil, onde o produto foi importado da matriz na Suíça até o ano de 1944, quando foi inaugurada a fábrica OVOMALTINE em Resende, estado do Rio de Janeiro.

Durante os próximos 30 anos, a OVOMALTINE continuou diversificando sua linha de produtos no mundo todo, abrangendo biscoitos e barras de chocolate. As vendas no Brasil foram fortemente influenciadas pela ação conjunta com a rede de lanchonetes Bob's, através do produto "milk-shake de Ovomaltine", o qual rendeu uma forte identificação da marca no país.

Já no ano de 1967 foi ao ar o primeiro comercial da marca, marcando uma forte expansão do OVOMALTINE em diversos países. No ano de 2002 a marca deixa de ser propriedade de grupos farmacêuticos e entra para o hall da ABF (Associated British Foods), uma das maiores empresas alimentícias da Europa, mudando assim o a estratégia de comercialização da marca, que deixava de pertencer a um grupo farmacêutico e passava a pertencer a um grupo da indústria alimentícia. Como consequência, nos anos seguintes a marca abrangeu novos pontos de vendas e foi estendida a novas categorias de produtos. Uma das novas estratégias foi incentivar o uso de OVOMALTINE como ingrediente para receitas caseiras, onde a fórmula original foi mantida com o alto padrão de qualidade nutricional.

As operações em *co-branding* de ingrediente no Brasil iniciaram com uma aceitação positiva a partir do sucesso do Bob's e exerceram uma sólida expansão da marca para redes como McDonald's (McFlurry Ovomaltine), Burger King (BK Mix Ovomaltine), Giraffas (*Petit-Gateau* Ovomaltine) e novos segmentos como o chocolate HERSHEY'S OVOMALTINE e a sobremesa láctea DANETTE OVOMALTINE.

O slogan atual da Ovomaltine chama-se "vai com tudo" e representa um aspecto de identidade da marca, onde evidencia que é capaz de atuar em diferentes categorias, do tradicional Ovomaltine com leite ou como componente de receitas caseiras, até ingredientes em sobremesas das principais redes alimentícias do mundo.

Conforme o site oficial da marca Ovomaltine (2016), atualmente a marca possui o seguinte portfólio de produtos: Chocolate Hershey's Ovomaltine; Giraffas *Petit Gateau* Ovomaltine; Burger King BK Mix Ovomaltine; McDonald's McFlurry Ovomaltine;

Ovomaltine na Caixinha (pronto para beber); Ovomaltine Flocos Crocantes em Pó; Creme Crocante Ovomaltine; Versão do Ovomaltine Flocos Crocantes para Negócios.

Assim, a marca Ovomaltine amplia a possibilidade de consumo de seus produtos, atuando em diferentes categorias, através do elevado *brand equity*.

5.3 A Estratégia *Co-branding* Ingrediente

Segundo Las Casas (2009) um produto é o protagonista das relações de troca entre comprador e vendedor visando a satisfação de necessidades e desejos. Um caso eficiente dessa relação é analisado na presente monografia, onde o produto Picolé Diletto Ovomaltine atua com uma proposição de valor valendo-se da estratégia de *co-branding* ingrediente.

Uma das principais linhas teóricas acerca dos conceitos de Identidade de Marca é discorrida por Aaker: “a identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão” (AAKER, 2007, p. 74). No caso analisado, a atual identidade da marca Ovomaltine, a coloca como uma das líderes no segmento, através da boa aceitação dos produtos oferecidos pela marca, tanto por parte dos consumidores, quanto dos parceiros que procuram a Ovomaltine para fechar parcerias.

Já a marca Gelato Diletto mostra-se uma marca forte no segmento de sorvetes *premium*, através do reconhecimento de seu *brand equity* por parte de investidores, como Jorge Paulo Lemann e também das parceiras que marcas de grande presença de mercado enxergam na Gelato Diletto, quando optam por consolidar *co-brandings*.

A união entre os atributos de identidade de marca da Ovomaltine com a Gelato Diletto deram origem ao Picolé Diletto Ovomaltine, que é analisado sob a ótica do Mix de Marketing desse produto, onde a Gelato Diletto entra com a fabricação e distribuição do sorvete, reconhecimento como uma das principais marcas brasileiras de sorvetes *premium*, e a Ovomaltine como o ingrediente principal da oferta e reconhecimento superior a Gelato Diletto. Assim, acaba sendo uma oportunidade para que Gelato Diletto adquira mais força competitiva por estar atrelada a uma marca de notoriedade superior.

Retomando a referência de Cravey e Piercy (2011) unir forças entorno de uma proposição de valor deriva de mercados em acelerada mudança, clientes mais exigentes, possibilidade que tanto os consumidores quanto as marcas possuem de atender necessidades e

desejos, através de redes de relacionamento em todo o mundo e, sobretudo, da passagem da era da competitividade para a de colaboração entre concorrentes.

Dentro desse contexto de atributos de identidade de marca na construção de uma proposta de valor em mercados concorridos, as marcas Ovomaltine e Gelato Diletto trabalham um atributo de ingrediente, que é a crocância e sabor característicos da Ovomaltine aliado a cremosidade e leveza na fabricação dos produtos Gelato Diletto. Para Silvia Amaral, gerente de marketing da Ovomaltine:

"A parceria une o sabor e a crocância de Ovomaltine com a cremosidade de Diletto. O produto está de acordo com a proposta de Ovomaltine que é transformar o que é bom em extraordinário", explicou Silvia Amaral, gerente de marketing de Ovomaltine (PROPMARK, 2015).

Essa parceria reflete o compromisso da marca Ovomaltine em levar excelência aos consumidores, buscando em seus parceiros, marcas a altura do que idealiza. Considera-se conveniente mencionar que mesmo com a imagem fragilizada da Gelato Diletto, a marca Ovomaltine ainda oportunizou a consolidação do acordo de parceria.

Outro ponto a destacar nesta análise, é a embalagem do produto, que conta com uma linha criativa que evidencia a parceria entre as duas marcas, como pode ser visto na figura 9.

Uma característica imprescindível de um acordo *co-branding* é deixar explícito as duas marcas, onde uma reforma as qualidades da outra na oferta.

O preço, segundo informações do site Life's Chik (2015) deste produto é sugerido de R\$10,00. Um valor competitivo com as principais cadeias de *fast-food* que oferecem sobremesas semelhantes e mercados na linha *premium*. Na visão de Kotler e Armstrong (2003) as pessoas têm desejos ilimitados, mas recursos finitos, o que será decisivo na ação de compra de determinado produto é a relação de custo-benefício que as mesmas perceberem. Dessa forma, a Gelato Diletto e Ovomaltine investiram na estratégia de *co-branding*, para que as pessoas, de fato, percebam que são duas marcas fortes atuando juntas, logo, o produto vale a pena.

Figura 9: Picolé Diletto Ovomaltine.



Fonte: Site Oficial Ovomaltine (2016).

O picolé, inicialmente, foi uma tentativa de diagnosticar a aceitação do público, portanto, as marcas optaram por trabalhar o pé de praça durante o primeiro semestre de 2015, na *flagship*⁶ e carretinos da Gelato Diletto de São Paulo e Rio de Janeiro (CRAZY WEEK, 2016). De acordo com o mesmo site, a ideia é trabalhar os 200 pontos de vendas das principais cidades atendidas pela Gelato Diletto, para depois trabalhar a expansão do mesmo. “[...] De forma gradativa, o picolé chegará acondicionado em freezers exclusivos, em 200 pontos de vendas das principais cidades atendidas pela Diletto. “A partir daí, estudaremos a expansão da distribuição”, diz Silvia Amaral, gerente de Marketing de Ovomaltine (2016).

A promoção da parceria foi feita na *flagship* da Gelato Diletto de São Paulo ao qual, será trabalhada na próxima seção deste capítulo.

Outros fatores que contribuem na caracterização desse exemplo de *branding* como bem-sucedido é a ampliação dos pontos de venda pós seis meses de teste, para outras regiões que a marca Gelato Diletto atua, inclusive na cidade de Passo Fundo/RS, no supermercado Zaffari do Shopping Bella Città. E a reedição dessa parceria, que foi lançada no início de janeiro de 2015, para em junho de 2016 ganhar uma versão cup de 500 ml.

Através de informações disponíveis no site New Trade (2016), após um ano de sucesso com o lançamento do picolé, os consumidores são novamente surpreendidos com a novidade no formato cup que estarão disponíveis ainda no mês de junho, na *flagship* Gelato Diletto de São Paulo e nos outros 3.500 pontos de venda com *freezers* Diletto espalhados pelo país.

⁶ *Flagship* significa lojas conceito desenvolvidas com o intuito de impactar os públicos através do alto investimento em aspectos estéticos (JOTA MAIS Ó!, 2011).

Figura 10: Reedição do picolé Diletto Ovomaltine.



Fonte: Facebook Oficial Gelato Diletto (2016).

“Aliar o sabor e a crocância de Ovomaltine a um produto de alta qualidade como o Gelato Diletto mostrou-se uma estratégia bem-sucedida. A novidade nasceu como uma edição limitada e rapidamente conquistou o público, prova disso é que ele entrou para o portfólio permanente do parceiro no ano passado”, afirma Silvia Amaral, diretora de Marketing de Ovomaltine (NEWTRADE, 2016).

Na opinião do coordenador de Marketing da Dileto, Rafael Goes, “o sucesso foi tão grande que decidimos por ampliar a parceria para o formato de potes de 500 ml” (NEWTRADE, 2016).

Dessa forma, fica claro que a proposição de valor oferecida pelas marcas em parceria *co-branding* foi eficiente, através da ampliação dos canais de distribuição e reedição da versão picolé, para também oferecer aos consumidores, a possibilidade em cup.

5.4 Os Esforços Promocionais no Lançamento da Parceria

Para divulgar o resultado da parceria entre Ovomaltine e Gelato Diletto no picolé Diletto Ovomaltine, as marcas optaram pela divulgação nas redes sociais Facebook e Instagram de ambas as marcas e um evento fechado para convidados com a presença do vocalista da banda Pop Rock NxZero, Di Ferrero e o chef *gelatière* José Maria Meira. Os convidados incluíam pessoas do meio gastronômico, imprensa e blogueiros, que saborearam o picolé a vontade e puderam entender melhor a proposta oferecida pelas marcas nessa parceria, através de degustações preparadas com Ovomaltine Diletto. Na saída, os convidados eram presenteados com um *presskit*⁷ da parceria.

Na visão de Perez e Bairon (2002) os processos de comunicação em marketing são utilizados com o intuito de atingir objetivos estratégicos. No caso do produto analisado, pode-se dizer que o interesse maior é a identificação de clientes potenciais, relacionamento com os mesmos e criar reconhecimento do produto apresentado. Nesse mesmo contexto, há a argumentação de Limeira (2008), que trabalha a comunicação em marketing sob a ótica do modelo AIDA (Atenção; Interesse; Desejo; Ação), onde existe uma mensagem publicitária com o interesse de chamar a atenção do indivíduo, despertar interesse e desejo e por fim leva-lo a decisão da compra. No acordo *co-branding* apresentado aos públicos, as marcas investiram em publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Como é visto a seguir.

5.4.1 A Publicidade no Composto Promocional

Sant’Anna *et.al.* (2009) interpretam publicidade como uma comunicação paga em benefício do anunciante, para geralmente vender produtos ou serviços, fornecendo informações e provocando atitudes. A presença da publicidade pode ser percebida através das publicações na *fanpage* da marca Ovomaltine na rede social Facebook, com a seguinte descrição: “Dia 27 de Janeiro você vai se surpreender”, para a figura 11, publicada no dia 23 de janeiro de 2015, e “Novo Diletto Ovomaltine, você não vai resistir! Saiba onde encontrar: <http://goo.gl/L6yTsV>” na figura 12, publicada no dia 27 de janeiro de 2015, dia do lançamento oficial do produto (FACEBOOK OVOMALTINE, 2015).

Figura 11: Post Pré-lançamento do Picolé: Facebook Ovomaltine.

⁷ *Presskit*: caracteriza-se por um conjunto de produtos, podendo ser um *release* associado a algo para experimentação, oferecido a blogueiros, jornalistas entre outros, com o interesse de gerar uma experiência com o produto e posteriormente um *feedback* (NANCY ASSAD, 2015).



Fonte: Facebook Ovomaltine (2015).

Analisando a publicação da figura 11 através da descrição, pode-se perceber que a intenção da Ovomaltine é criar uma expectativa no público seguidor da marca no Facebook. A imagem representa um copo virado com um palito de picolé, numa tentativa de representar a Ovomaltine no segmento de sorvete. Na imagem ainda há a frase “você vai acabar quebrando sua promessa de ano novo”, sugerindo que o público pode esperar algo surpreendente para consumir.

Figura 12: Post Lançamento do Picolé: Facebook Ovomaltine.



Fonte: Facebook Ovomaltine (2015).

Na figura 12, há a apresentação ao público da novidade, no dia do lançamento oficial do produto, com uma descrição que guia o consumidor até os pontos de venda que o produto pode ser encontrado. Na imagem do post, a embalagem do produto, com uma frase de apoio

salientando que Ovomaltine está presente em várias formas, e dessa vez, em sorvete. Há também a informação de ser uma edição limitada.

A marca Gelato Diletto optou por publicar um post no Facebook (figura 13) no dia seguinte ao lançamento do produto na *flagship*. Apresentando a seguinte descrição:

Esse verão será inesquecível mesmo! Chegou o bombástico Diletto Ovomaltine. Um picolé crocante, cremoso e com um sabor único. Mais uma parceria campeã mundial de todos os tempos! Já à venda nos nossos carretinos e lojas do RJ - (RioDesignBarra) e SP - (FoodHall- Shopping Cidade Jardim e nossa Flagship na Al. Lorena, 1969). Em breve, em mais de 200 freezers exclusivos espalhados pelo país. Forza!!

Figura 13: Post Lançamento do Picolé: Facebook Gelato Diletto.



Fonte: Facebook Ovomaltine (2015).

Na descrição da publicação, a marca enaltece o sucesso da parceria com Ovomaltine intitulado como mais uma parceria campeã, além de trazer informações para os seguidores de onde poderiam adquirir o produto. A linha criativa do post é minimalista, apenas com a embalagem do produto.

As marcas também divulgaram a parceria na rede social Instagram.

No caso da publicação da Ovomaltine (figura 14), há a seguinte descrição: “Tudo fica mais gostoso com Ovomaltine. Chegou a vez do sorvete”. A frase está associada a imagem de um *freezer* com várias unidades do picolé.

Figura 14: Post Lançamento do Picolé: Instagram Ovomaltine



Fonte: Instagram Ovomaltine (2015). Adaptado pelo autor (2016).

Dessa maneira pode-se entender que todas as formas de consumo oferecidas pela Ovomaltine são prazerosas e agora, na versão sorvete.

A publicação no Instagram da Gelato Diletto, anunciando a novidade, ocorreu através de uma republicação de um perfil chamado Panela Gourmet, com a descrição “Novidade da Diletto. Sorvete de Ovomaltine, louca para experimentar”, apresentado na figura 15.

Figura 15: Post Lançamento do Picolé: Instagram Gelato Diletto



Fonte: Instagram Gelato Diletto (2015). Adaptado pelo autor (2016).

Neste caso, percebe-se que a marca Gelato Diletto teve pouca preocupação em lançar ou trabalhar um post de pré-lançamento do picolé nesta rede social, para os seguidores. Apenas aproveitou a publicação de uma consumidora e republicou na página oficial da marca. Analisando o perfil de comunicação do post, pode-se caracteriza-lo como um post informativo,

através da anunciação para os seguidores de que há novidades das marcas Ovomaltine e Gelato Diletto.

5.4.2 Relações Públicas no Composto Promocional

Conforme os autores Sant'Anna *et.al.* (2009) Relações Públicas no composto promocional está associada a formadores de opinião, como artistas, jornalistas, blogueiros, entre outros, que exercem a função de endossantes dos produtos ou serviços promovidos e tem o poder de influenciar as tomadas de decisão das pessoas. Tratando-se do picolé Diletto Ovomaltine, foi anunciada, além dos posts nas redes sociais, através de um evento ocorrido na *flagship* de São Paulo, matriz da Gelato Diletto, Alameda Lorena. A ocasião ocorreu no dia 27 de janeiro de 2015, em um evento somente para convidados. Contando com participações especiais do vocalista da banda NxZero Di Ferrero, do chef José Maria Meira, blogueiros, jornalistas e demais influenciadores, atuando como um endosso no evento.

Através de pesquisas buscando compreender a associação do vocalista Di Ferrero na ação de lançamento, chegou-se à conclusão de que faz parte de uma estratégia de reposicionamento da marca Ovomaltine, que em setembro de 2013 firmou o posicionamento voltado para o público jovem, entre 12 e 17 anos, e para tanto, a agência DPZ criou um festival online chamado Ovomaltunes, com o intuito de oferecer três dias de show via Facebook para os seguidores da marca. Além disso, os seguidores puderam interagir ao vivo com os artistas e seus amigos e pedir músicas. Entre as bandas oferecidas, está a NxZero (MEIO E MENSAGEM, 2014).

Di Ferrero uniu-se ao chef José Maria Meira, que é proprietário da empresa Alfaiate Gourmet, chef *gelatière* da Diletto e responsável pela gastronomia do Iate Clube de Santos, no Guarujá (CRAZY WEEK, 2016).

Segundo informações do site Sharon (2015), o chef José Maria Meira e Di Ferrero preparavam ao vivo receitas que levavam como ingrediente a parceria entre as marcas e ao mesmo tempo, o chefe explicava um pouco sobre a história das marcas e os dois distribuíam o resultado das receitas. Entre as receitas estavam um cálice de *amaretto*, seguido de um café acompanhado por uma colher de Creme de Crocante Ovomaltine e uma aromática folha de canela. Na sequência uma mousse de sorvete de creme Ovomaltine, formato especialmente preparado para a ocasião, e harmonizada com um cálice de Johnnie Walker Blue Label. Depois em um segundo momento, uma combinação de atum cru com pérolas de aceto balsâmico e toque de saba, servida sobre um berço de sorvete cremoso de Ovomaltine, dentro de uma colher de louça. E por fim, um *grand gâteau* de chocolate branco, acompanhando por um picolé de

Ovomaltine (CRAZYWIKI, 2016). Ainda de acordo com o mesmo site, o autor menciona a palavra do chef José Maria, “a ideia dessa degustação foi mostrar que o sorvete de Ovomaltine pode ser harmonizado com diversos outros alimentos criando sabores e sensações inéditas e inusitadas. Tudo alinhado ao posicionamento “Vai com Tudo”, adotado pela marca”.

A figura 16 a seguir mostra a presença de Di Ferrero e o chefe José Maria Meira no evento, servindo uma das receitas aos convidados.

Figura 16: Chef José Maria Meira e Di Ferrero Servindo uma das Receitas.



Fonte: Portal Gleep (2015).

A Lead Comunicação, assessoria de imprensa da Ovomaltine, foi responsável pela organização e divulgação do lançamento do evento, que foi fechado para convidados. Dentre eles, estavam a imprensa, pessoas do meio gastronômico, blogueiros, it girls e influenciadores digitais (LEAD COMUNICAÇÃO, 2015). Ao final do evento, os convidados receberam um *presskit* personalizado da parceria entre Ovomaltine e Gelato Diletto, conforme a figura 17 a seguir.

O *presskit*⁸ é uma forma de comunicação adotada nas ações de marketing com o intuito de promover uma resposta do público que o recebe (NANCY ASSAD, 2016). As marcas associadas desenvolveram uma sacola personalizada com dois produtos Ovomaltine e um isopor personalizado por uma cinta da parceria, com picolés.

Figura 17: *Presskit* da parceria.

⁸ *Presskit*: Existem diversos modelos de *presskit*, e são escolhidos de acordo com o objetivo de comunicação e o público-alvo. Um dos principais objetivos desse material é gerar uma experiência com o produto enviado e posteriormente um *feedback* (NANCY ASSAD, 2016).

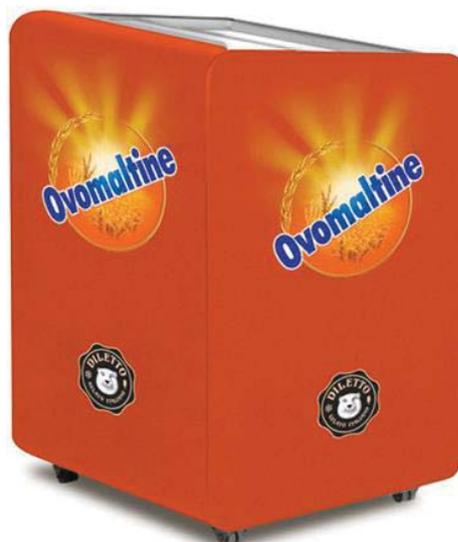


Fonte: Sherons (2015). Adaptado pelo autor (2016).

5.4.2 Promoção de Vendas no Composto Promocional

Adotando a linha teórica de Kotler (2000) na análise do produto picolé Diletto Ovomaltine, a promoção de vendas é utilizada com o intuito de despertar atenção para o lançamento do produto. Ela pode ser percebida através do envelopamento do *freezer* e também da personalização do ambiente para o evento. Como pode ser visto nas figuras a seguir (18 e 19).

Figura 18: *Freezer* Envelopado Ovomaltine e Diletto.



Fonte: Murilo Mendes (2016).

O envolvimento possui as características visuais da linha criativa do picolé Diletto Ovomaltine.

Figuras 19: Ambiente Personalizado para o Evento.



Fonte: Urban Dress Code (2015). Adaptado pelo autor (2016).

O ambiente ganha cores características da Ovomaltine, no espaço da Gelato Diletto, como pode ser visto na figura 19.

Há a presença de diversas embalagens do produto Ovomaltine em versão pote, juntamente com o urso Diletto, mascote da marca Gelato Diletto.

Segundo informações do site Gioda's (2013), o espaço é inspirado na Itália e transmite sensações de ambiente tradicional, moderno e sofisticado, harmonizado a identidade visual da marca, que inicialmente somente comercializava os produtos em carretinos nos shoppings, restaurantes e cafés.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs alisar qual foi a estratégia e os esforços promocionais adotada pelas marcas parceiras Gelato Diletto e Ovomaltine no lançamento do produto picolé Diletto Ovomaltine. Dessa forma traçaram-se três objetivos específicos: o primeiro visou a construção de um referencial teórico a partir de autores renomados na literatura de comunicação e marketing. O segundo analisou a estratégia adotada pelas marcas através do mix de marketing e o terceiro objetivo trabalhou os esforços promocionais no lançamento do produto, sob a ótica do composto promocional.

O primeiro objetivo foi alcançado percebendo que apesar dos muitos processos evolutivos sofridos pelo marketing, a base de toda ação de mercado envolve a satisfação de necessidades e desejos através do processo de troca e livre negociação de valor, entretanto, a alta competitividade mostrou-se um fator dificultante nas tomadas de decisões das marcas do presente e para que exista uma vantagem competitiva, empresas estão procurando gerir sua (s) marca (s) (*branding*) cada vez mais criativamente e não somente criar como comunicar aos seus públicos e manter relacionamentos duradouros, diferente das primeiras Eras do processo evolutivo do Marketing (produção e vendas).

O segundo objetivo resultou na compreensão, através do mix de marketing, da linha teórica apresentada por Aaker (2007), onde o mesmo menciona que uma identidade deve estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente através de uma proposta de valor envolvendo benefícios perceptíveis. Dessa forma percebeu que na visão de Las Casas (2009) e Czinkota *et.al.* (2001), desde os primórdios existem proposições de valor que ligam características dos produtos à satisfação de necessidades e desejos. Entretanto, da derivação primitiva, ao que se entende ações de mercado hoje, muita coisa evoluiu, e isso se deve ao estudo dos mercados ou marketing.

Observou-se também que uma proposição de valor é pertencente a Identidade de Marca, ao qual é dotada de atributos que visam adquirir vantagens perante os concorrentes. A partir da análise da proposição de valor adotada pela Gelato Diletto, pode-se perceber que a marca se vale do que Trout e Rivkin (2000) caracterizam como atributos de diferenciação de “tradição de origem”, neste caso, comunica valores ligados a ingredientes nobres localizados em várias regiões do mundo. Já a Ovomaltine, trabalha uma proposição de valor evidenciando a capacidade em estar presente em diferentes categorias e ser bem-sucedida, através do posicionamento “vai com tudo”.

Juntas, as marcas Gelato Diletto e Ovomaltine unem-se em um acordo de *co-branding* de forma “ingrediente” caracterizado como um exemplo de *branding* bem realizado, por ligar o que as duas marcas possuem de melhor e ser aceita pelo público-alvo. Observada através da reedição da parceria para versão em *cup* de 500 ml e permanência no mercado pós seis meses de teste.

No terceiro objetivo, percebeu-se que a comunicação no lançamento do produto envolve relações públicas, observada através do endosso do vocalista da banca pop rock Nx Zero Di Ferrero e do chef José Maria Meira, voltada para convidados estratégicos (pessoas do meio gastronômico, jornalistas e formadores de opinião) em um evento fechado ocorrido na *flagship* da Gelato Diletto de São Paulo. Houveram também investimentos em redes sociais e esforços em promoção de vendas como envelopamento de *freezer* e personalização do ambiente do evento que enaltecem os aspectos positivos das marcas junto aos públicos-alvo.

Destaca-se, em termos de comunicação no lançamento do produto, que as marcas tiveram uma preocupação em anunciar a novidade e sobretudo gerar um relacionamento com os públicos do evento, característico modelo de marketing das marcas do século XXI.

Tendo em vista o caminho percorrido pelas marcas parceiras no lançamento do produto picolé Diletto Ovomaltine conclui-se que o Composto Promocional aliado ao Mix de Marketing bem concebidos e realizados o caracterizam como um exemplo eficiente de *branding*.

Em termos de estratégia de marca, pôde-se perceber um potencial forte para o *co-branding*, ficando aqui a sugestão para estudos futuros, dentre eles podendo ser a relação custo-benefício percebida pelo consumidor em relação ao picolé Diletto Ovomaltine.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? e quais as tendências?**. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (AMA). **Definição de Marketing**. 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/IXMn2c> >. Acesso em: 12 abr. 2016.
- BATEY, Mark. **O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. **Co-branding: The Science of Alliance**. New York: Interbrand, 1999.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- CRAZYWEEK. **Parceria Ovomaltine/Diletto lança o exclusivo “Picolé dos Sonhos”**. Disponível em: < <http://goo.gl/Ta02tO> >. Acesso em: 04 jun. 2016.
- CZINKOTA, Michael R. *et.al.*. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DICIONONÁRIO INFORMAL. **Significado da palavra blogueiro**. Disponível em: < <http://goo.gl/vNa6y4> >. Acessado em: 28 mai. 2016.
- DICIONÁRIO INFORMAL. **Significado da palavra premiun**. Disponível em: < <http://goo.gl/IOqwTr> >. Acesso em: 09. jun. 2016.
- EXAME.COM. **Clooney e Damon estrelam campanha de nespreso**. Disponível em: < <http://goo.gl/yWALhm> >. Acesso em: 31. mai. 2016.
- EXAME.COM. **Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira**. Disponível em: < <http://goo.gl/sRxxBF> >. Acesso em 07. jun. 2016.
- FACEBOOK, GELATO DILETTO. **Descrição Curta da Marca**. Disponível em: < <https://goo.gl/J3iaVj> >. Acesso em: 06. jun. 2016
- FACEBOOK, OVOMALTINE. **Fotos da Linha do Tempo**. Disponível em: < <https://goo.gl/f9StT6> >. Acesso em: 06. jun. 2016.

GIODA'S. **Flagships: atendimento personalizado em um ambiente único**. Disponível em: < <http://goo.gl/fKH8i6>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

GLOBO.COM. **Conar reprova ‘fantasia em história da Diletto e recomenda alteração**. Disponível em: < <http://goo.gl/LmlGsL>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

INFOBRANDING. **Diletto Co-branding LTDA**. Disponível em: <<http://goo.gl/ht1XBT>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

INSTAGRAM GELATO DILETTO. **Publicações**. Disponível em: < <https://goo.gl/bnm5E2>>. Acesso em: 07. jun. 2016.

INSTAGRAM OVOMALTINE. **Publicações**. Disponível em: < <https://goo.gl/vOf9Kc>>. Acesso em: 07. jun. 2016.

INTERBRANDSP. **Co-branding**. Disponível em: < <http://goo.gl/CTILs1>>. Acesso em: 02. jun. 2016.

LEAD COMUNICAÇÃO. **Lead em noite saborosa de Ovomaltine e Diletto**. Disponível em: < <http://goo.gl/tpkMA7>>. Acesso em: 06. jun. 2016.

LIFE'S CHIK. **Diletto e Ovomaltine juntas**. Disponível em: < <http://goo.gl/QN6vAf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HSM, MANAGEMENT,47. **Quando dois é melhor que um**. Novembro – dezembro, 2004. Disponível em: < <http://goo.gl/XymoyO> >. Acesso em: 03 mar. 2016.

JOTA MAIS Ó!. **Você sabe o que é uma flagship store?** Disponível em: <<http://goo.gl/bfgAmc>>. Acesso em: 07. jun. 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégia de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOPENHAGEN. **Kup Club**. Disponível em: < <http://goo.gl/AJe2B0>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. -7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **História da Marca Ovomaltine**. Disponível em: < <http://goo.gl/utUUaA> >. Acesso em: 03, jun. 2016.

MUNDO DO MARKETING. **Estudo: Co-branding: um casamento entre marcas para conquistar mercado – Estratégias desenvolvidas entre empresas podem gerar mais valor para os negócios**. Inteligência - Mundo do Marketing: Setembro, 2013.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands. Disponível em: < <http://goo.gl/53iuQx> >. Acesso em: 20 mai. 2016.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEIO E MENSAGEM. **DPZ cria festival online para Ovomaltine**. Disponível em: < <http://goo.gl/zucrIa> >. Acesso em: 07. jun. 2016.

MICHAELIS, UOL. **Significado da palavra commodity**. Disponível em:< <http://goo.gl/TQVN6A> >. Acesso em: 18 mai, 2016.

MENDES, MURILO. **Ovomaltine e Gelato Diletto**. Disponível em: < <http://goo.gl/Zae5GE> >. Acesso em: 06. jun. 2016.

NANCY ASSAD. **Relações com a mídia, o que é presskit**. Disponível em: < <http://goo.gl/ruQo1w> >. Acesso em 07. jun. 2016.

NEWTRADE. **Ovomaltine e Diletto Reeditam Parceria**. Disponível em: < <http://goo.gl/0V9iCQ> >. Acesso em: 07 jun. 2016.

ORGANICOM. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**. Ruth Peralta Vásquez. 2007. Disponível em: < <http://goo.gl/7eCWwZ> >. Acesso em: 29 mai. 2016.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL GLEEP. **Ovomaltine e Diletto, você precisa experimentar**. Disponível em: <<http://goo.gl/JbPbfO>>. Acesso em: 07. jun. 2016

PROPMARK. **Diletto lança picolé de Ovomaltine: Parceria entre as marcas será edição limitada**. Disponível em: <<http://goo.gl/GT32Da>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

PIERCY, Nigel F. *et. al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

RIBAS, Cíntia Cargin Cavalheiro; FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Manual de Metodologia OPET**. Curitiba, 2008.

R7.COM. **Diletto admite usar "narrativa ficcional" para contar história da empresa**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/diletto-admite-usar-narrativa-ficcional-para-contar-historia-da-empresa-25112014>>. Acesso em: 14. jun. 2016.

SANT'ANNA, Armando; *et.al.* **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANTOS, Diana F. dos. **Estratégias de co-branding – estudo de caso “Plano EDP Continente”**. Biblioteca Versila, 2013. Universidade Católica Portuguesa, Porto. Disponível em: <<http://biblioteca.versila.com/2757645>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

SEBRAE MERCADOS. **Mercado de Sorvetes**. Disponível em: <<http://goo.gl/ohiL89>>. Acesso em: 12. jun. 2016.

SENAC, DN. **Administração Mercadológica**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

SHERON'S. **Novo Diletto Ovomaltine**. Disponível em: <<http://goo.gl/BkJU5E>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

SILVA, Beatriz Rustigel da. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valorização dos intangíveis**. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/pH2Lr0>> Acesso em: 20 mai, 2016.

SITE OFICIAL OVOMALTINE. **Portfólio de Produtos**. Disponível em: <<http://goo.gl/wfTk5E>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Hábra, 2008.

THE GIRLS +. **Lançamento: Diletto de Ovomaltine**. Disponível em: <<http://goo.gl/ijIRrH>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Diferenciar ou Morrer: sobrevivendo em uma era de competição mortal**. São Paulo: Futura, 2000.

URBAN DRESS CODE. **Diletto e Ovomaltine**. Disponível em: <<http://goo.gl/9Mvg0h>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de Marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. ECA/USP, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/5s6z3J>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

