

Análise Processual do Reposicionamento da Marca Vinícola Salton¹

Silmara POTOMATTI²

RESUMO

Este estudo analisa a importância em alinhar a imagem de marca com a identidade da organização. Toda marca possui uma identidade, é como se fosse uma identidade pessoal, com uma série de características que transmite sua imagem. Uma vez que a identidade é construída ao longo dos anos, a imagem é percebida pelos diferentes públicos, o que pode agregar valor à organização. Dentro desse contexto, buscou-se apresentar a campanha de reposicionamento de marca da Vinícola Salton “Um mundo a explorar”. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica e documental.

PALAVRAS-CHAVE

Marca; Identidade; Imagem; Reposicionamento de Marca; Vinícola Salton.

¹ Trabalho referente à conclusão do curso de Pós-Graduação Lato Sensu 2012 em Marketing e Comunicação Integrada da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Coordenado por Mariza Reis, Doutora em Comunicação e Semiótica, professora pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, formada no Centro Universitário Sant’Anna (UniSant’Anna) no ano de 2009, e-mail: silpotomatti@gmail.com

Introdução

A Vinícola Salton é uma empresa com 102 anos de existência no mercado, tradicional e 100% familiar. Com o crescimento do mercado de vinhos e a entrada de produtos importados com preços bastante competitivos, a empresa inova em seus métodos de elaboração anualmente.

No entanto, no primeiro semestre de 2012 constatou a queda em seu volume de vendas, o que gerou apreensão em sua diretoria e solicitação de um novo trabalho ao marketing, a avaliação de sua imagem.

A realização dessa avaliação é de extrema importância a todas as organizações, pois ela é o termômetro de como o mercado percebe a empresa e seus produtos. Diante disso, a análise e estudo de sua identidade, imagem e marca são imprescindíveis para o direcionamento de planejamentos estratégicos da organização.

Atualmente, a Salton possui 260 funcionários em sua unidade de Bento Gonçalves e 210 funcionários na unidade de São Paulo, totalizando 470 funcionários. O departamento de marketing e comunicação funciona de forma integrada, no entanto, existe um departamento na unidade de São Paulo, responsável por quase todas as ações no país, exceto as realizadas na região Sul, que é de responsabilidade do departamen-

to da unidade de Bento Gonçalves.

O marketing identificou uma percepção equivocada da imagem da Salton, o que ocasionou no estudo e reformulação para o conceito “Um mundo a explorar” que conta com alguns canais de apoio para se solidificar.

Marca

A marca é propriedade legal de uma empresa, identificando o produto ou o serviço, a qualidade, a origem, os valores agregados, entre outros. As marcas geram valores tangíveis e intangíveis às organizações, valores estes capazes de serem mensurados ou não, pois quando eles habitam o lado emocional das pessoas, o valor agregado é incalculável.

De acordo com Philip Kotler, (2010, p.269):

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Uma pessoa não consome apenas um produto, ela consome a marca do produto e todos os valores agregados que essa marca possa lhe oferecer, se consume o status quo que a marca possui, sendo possível transmitir a sua rede de convívio essa característica adquirida pela utilização da marca.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a

identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A percepção da marca é produto de um logotipo, que mostra sua aparência aos diversos públicos, é a transmissão da missão, visão e valores, informando aos públicos os seus princípios, é a troca de experiências geradas pelo seu consumo e importância obtida no momento em que for consumido. “O que o consumidor procura na marca é a garantia de uma qualidade específica, geralmente considerada superior” Chevalier & Mazzalovo (2007, p.24).

A construção de uma marca sólida se estabelece em criar e cumprir uma promessa de qualidade e relacionamento diferenciado com seu consumidor, a empresa precisa cumprir essa promessa para fidelizar seu cliente, caso a promessa não seja cumprida, o cliente se sentirá traído e optará por outra marca.

A partir do momento em que a empresa cumpre sua promessa implícita no produto, ela gera valor agregado, e o seu cliente não se importará no valor que pagará, mas sim na impressão e sensação que a utilização lhe causará.

Identidade e Imagem

A respeito da identidade e imagem, segundo definição de Ruth Peralta Vásquez (2007, p.209):

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A identidade e imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vín-

culo entre elas é a comunicação.

A criação da identidade de uma marca possui extrema importância às organizações, pois é ela que norteia os negócios da instituição, seus objetivos, seu logotipo e seu conceito. É a identidade que diz o que a empresa é, quais são os seus valores, qual é a sua visão e como ela deseja ser percebida.

Para atingir todos os públicos de interesse a organização precisa que sua identidade seja única, que ela seja reconhecida ao longo do tempo, que seus valores sejam coerentes, e que o seu discurso seja resiliente, de forma que não perca a sua essência. A identidade de uma marca deve estar ligada diretamente as estratégias da organização, pois através dela é possível direcionar a criação de novos produtos e serviços.

Quando uma empresa realiza o trabalho de comunicação de sua identidade de forma adequada, a imagem que é percebida pelos seus diversos públicos ocorre de forma alinhada, correspondente aos valores da empresa. A partir do momento que a organização não se comunica de forma eficaz, sua imagem é percebida de forma distorcida, o que pode gerar crises na gestão de sua marca.

Se a organização possui uma identidade mal definida e uma imagem forte, pode ser que exista um problema na definição de seus princípios organizacionais, caso a identidade seja forte e sua imagem seja fraca no mercado, esse problema pode ocorrer devido a comunicação ser trabalhada de forma ineficaz ou desatualizada, o que pode gerar uma imagem de marca envelhecida e enfraquecida. Caso essa comunicação seja realizada de forma equivocada, enaltecendo uma das duas características, a imagem não refletirá a

identidade da organização.

Para comunicar uma marca de forma adequada, é preciso que a imagem e identidade sejam equivalentes, a imagem deve refletir a identidade da marca. Dessa forma, o público reconhecerá a marca, sua promessa e seus produtos e serviços, mantendo assim a fidelidade em seu consumo.

Os clientes não compram apenas o produto, eles compram a marca, a posição que a marca possui, a imagem que ela pode lhe oferecer, além de suas necessidades racionais.

Reposicionamento de Marca.....

O reposicionamento de uma marca normalmente ocorre quando a organização identifica através de pesquisas problemas em sua imagem. Após esse levantamento, a empresa define se quer se manter no mercado onde atua e tentar conquistar novos clientes, ou se é o momento para trocar de mercado. Além disso, a história da marca precisa ser considerada, para a definição se será preciso retornar as origens, ou seguir em nova direção.

De acordo com Chevalier & Mazzalovo (2007, p. 191):

No caso de reposicionamento, portanto, a ação é mais sutil. Visa manter a marca mais atraente, sem a intenção de desviar os clientes existentes. Ao contrário, a marca pode tentar entretê-los um pouco, enquanto se beneficia das circunstâncias para tentar atrair novos clientes.

Esse é o momento que a organização preci-

sa avaliar seus princípios organizacionais, verificar a imagem da marca, realizar análises de cenários e optar pela melhor direção a seguir. Independente da abordagem adotada, as marcas na trilha da recuperação devem incluir mais mudanças “revolucionárias” do que “evolucionárias”. (Kotler, 2006, p.288).

Para iniciar o trabalho de reposicionamento de marca, é necessário rever as estratégias de marketing e comunicação adotadas pela empresa, levando em consideração o mercado onde deseja atuar daqui para frente.

A empresa deverá alinhar seu discurso à sua imagem, lembrando que uma marca é muito mais que sua imagem, ela agrega valores intangíveis na mente dos consumidores, e entrar nesse terreno significa cumprir sua promessa como marca e produto, ser lembrada não somente em momentos de consumo, e sim ser incorporada na vida de seus públicos.

A Vinícola Salton.....

A Vinícola Salton teve início em 1878, com a chegada da família Salton, vinda da Itália, ao Rio Grande do Sul. O grupo instalou-se numa localidade fundada com o nome “Vila Izabel”, atualmente conhecida como Bento Gonçalves. No dia 25 de agosto de 1910, os irmãos Paulo, Ângelo, João, Cezar, Luiz e Antônio Salton fundaram a empresa, e com as mudas trazidas da Itália, começaram a produzir vinhos.

A empresa está localizada na cidade de Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul, e possui uma unidade no bairro do Jardim São Paulo, zona norte de São Paulo. Seu catálogo de produtos é composto por vinhos finos ou de mesa, vinhos frisantes, suco de uva, conha-

que, e é líder na comercialização de espumantes.

A Vinícola Salton é uma empresa que já foi conhecida por comercializar apenas produtos populares. A empresa mantém em sua linha de produtos populares o Conhaque Presidente, vinho Chalise, Filtrado Perlage, entre outros. Porém, o que elevou o nome da empresa no cenário do mundo do vinho foram produtos como o vinho Salton Talento, Salton Desejo, e o ponto forte da empresa, os espumantes.

A unidade de Bento Gonçalves é responsável pela elaboração de quase todos os produtos da empresa, exceto o Conhaque Presidente, que tem sua produção na unidade São Paulo.

A Vinícola Salton sempre acreditou ser uma empresa com a imagem jovem e inovadora. No entanto, no final do primeiro semestre de 2012, com os números de vendas abaixo do esperado, a empresa percebeu a necessidade de desenvolver uma nova campanha promocional que iniciasse no segundo semestre e percorresse pelos próximos meses.

Para que não houvesse o desenvolvimento de uma campanha com problemas comunicacionais, a organização optou por realizar uma pesquisa e aferir a opinião de seus consumidores.

De acordo com Luciana Salton, a pesquisa foi realizada nos mercados de Recife, Porto Alegre e São Paulo, através de foccus group e visitas a restaurantes com conversas com os sommeliers.

Como resultado da pesquisa, foi identificado que os consumidores finais e sommeliers buscam marcas reconhecidas no mercado, com produtos inovadores, com imagens fortes e bem posicionadas nas críticas especializadas. Em relação à imagem da marca Vinícola Salton, foi constatado que a empresa possui uma imagem de marca envelhecida, antiga, entre ou-

tras características identificadas.

Com esse resultado, a organização viu a necessidade de reformular sua identidade e posicionar sua imagem de forma equivalente.

O primeiro passo adotado foi desenvolver nova identidade da marca Salton, que é pautada na Tradição, Família, Espírito, Transformação, Presença, Experiência, Efervescência, Conquista, Multiplicidade, Elaboração, Celebração, Confiança e Elegância.

No entanto, os principais pilares são:

A Tradição em ser uma empresa com mais de cem anos de mercado, confirmam sua vocação e fundem a marca à própria história do vinho e da indústria brasileira.

A Família corresponde a trajetória da empresa e da família que foram traçadas pelas mesmas crenças. Traduzidas em suas diferentes gerações por diferentes formas de sentir e agir, mas sempre acreditando que o futuro está por ser descoberto.

O Espírito corresponde à marca que tem orgulho pelo trabalho realizado, mas a humildade de buscar o melhor sempre. Esse espírito é que alimenta a sua tenacidade e sua vontade de aceitar todos os dias, novos desafios.

A Transformação atua sobre como sua formação moldou-se pela atuação intensa e busca constante de reconhecimento, mas se perpetua na sua natureza criativa e na sua capacidade de reinventar-se.

O segundo passo adotado foi desenvolver nova missão, visão e valores, conforme abaixo:

Negócio da Vinícola Salton – Momentos de Satisfação.

Missão da Vinícola Salton – Elaborar produtos de excelência que proporcionem momentos de satisfação, criando vínculos fortes e duradouros com nossos

clientes, colaboradores, fornecedores e acionistas.

Visão da Vinícola Salton – Ser a vinícola brasileira preferida pelos consumidores.

Princípios Organizacionais da Vinícola Salton:

CLIENTE: Orienta nossas ações

COMPROMETIMENTO: União da equipe em busca de um objetivo comum

QUALIDADE: Compromisso de todos

INOVAÇÃO: Buscar o inesperado e surpreender sempre

LUCRO: Consequência dos nossos esforços

O terceiro passo adotado foi o reposicionamento da marca, com a decisão adotada para retornar às raízes, através da reformulação de sua logomarca, recuperando o uso de seu brasão. Abaixo segue a evolução da marca Salton:



Figura 1: Evolução da logomarca da Vinícola Salton

Após essas alterações, a empresa decidiu apresentar ao mercado sua campanha, com a nova identidade visual e pautada no conceito “Um mundo a explorar”. A atual identidade pretende posicionar a vinícola como uma empresa de tradição familiar, capaz de oferecer um mix de produtos que funciona como agregador de experiências e sensações. Abaixo, segue um dos anúncios que serão veiculados durante a campanha:

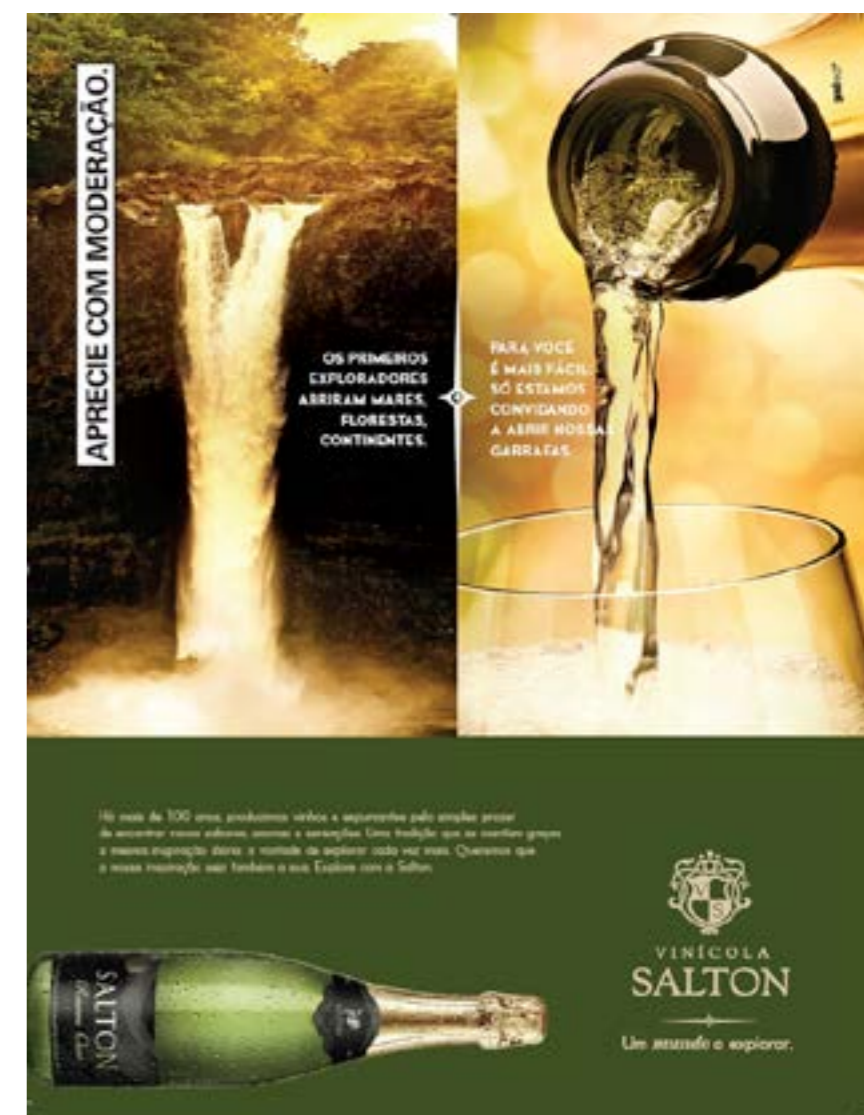


Figura 2: Anúncio de espumante da Vinícola Salton: campanha “Um mundo a explorar”

“Possuímos uma grande variedade de produtos, que vai desde linhas mais acessíveis, que buscam apresentar às pessoas o universo dos vinhos e espumantes, até a nossa linha de produtos Premium, voltada a um apreciador mais experiente. Entretanto, apesar da diversidade, tudo o que produzimos é guiado por um alto padrão de qualidade e um constante comprometimento com a identidade familiar”, explica Luciana Salton.

Em um mundo globalizado, onde existem inúmeros produtos semelhantes, o que os diferencia são as marcas, os valores que são agregados a esses produtos, e que muitas vezes são intangíveis.

Com isso, a decisão de retomar a história da família e da empresa foi o caminho escolhido para reposicionar a Vinícola Salton no mercado.

Análise teórica sobre as ações adotadas pela Vinícola Salton

A marca Vinícola Salton, leva o sobrenome da família Salton que através de seus produtos certifica a qualidade e comprometimento que a empresa possui ao desenvolvê-los. Durante o decorrer de mais de um século de existência no mercado de vinhos e espumantes, a empresa passou por troca de gerações, modelo de gestão, layout e aplicação de logomarca.

Com a evolução do mercado e busca dos consumidores cada vez mais por produtos que transmitam uma mensagem subjetiva, a organização optou por avaliar sua imagem de marca e lembranças de consumo.

Atualmente as marcas são muito mais que apenas produtos, elas significam a razão de ser de uma empresa e geram cada vez mais valor agregado

às organizações. Tendo em vista que os consumidores buscam produtos que os conquistem, seduzam, apaixonem, e que gerem valor agregado às suas aspirações pessoais, as marcas que não transmitirem essas sensações e não cumprirem suas promessas embutidas no produto estarão à margem da decadência.

O processo adotado pela Vinícola Salton em reformular sua identidade, recuperar e modernizar seu logotipo e desenvolver uma campanha para informar esse novo posicionamento de marca, a fim de alinhar com a imagem que deseja transmitir aos seus diversos públicos, segue o caminho natural de reestruturação.

Ao definir sua identidade para informar os valores que norteiam a empresa, ao resgatar e modernizar a utilização de seu brasão como logo, e ao apresentar a imagem de como ela deseja ser percebida, o processo de reposicionamento acontece quase que naturalmente.

Conclusão

As empresas precisam manter sua identidade e imagem de marca alinhada, pois elas agregam valor à corporação e fideliza os seus públicos. Quando sua identidade e imagem possui discurso distorcido, esse pode gerar uma perda de credibilidade incalculável, o que pode acarretar em crise de imagem.

Diante do ocorrido com a Vinícola Salton, a empresa se posicionou de forma adequada, ao optar por retomar e reformular sua imagem, e seguiu no processo de fortalecimento da marca.

Para que a empresa trilhe o caminho do sucesso, é necessário que realize a experimentação de seus produtos para os seus públicos em ambientes

não convencionais, reforçar sua presença em anúncios publicitários e ações de merchandising, além de monitorar periodicamente sua imagem através de auditorias.

Através da realização de novas ações de marketing e comunicação integrada, como por exemplo: eventos de relacionamento com jornalistas, clientes e consumidores, participação em feiras segmentadas, publicidade em jornais e revistas, promoção de vendas, merchandising, endomarketing, comunicação on-line com trabalho mais efetivo nas redes sociais, reformulação na embalagem de alguns produtos e a continuidade do Projeto Gerações, que homenageia os integrantes da família Salton responsáveis pela construção da empresa nos seus primeiros 100 anos de existência e baseia-se no conceito ‘O Melhor da Vida é Passado de Geração para Geração’, a empresa terá melhores condições de se posicionar mais efetivamente diante de seus públicos, cumprindo assim sua promessa de marca.

Bibliografia

- CHEVALIER, M., & MAZZALOVO, G. (2007). *Pró Logo: Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Administração de Marketing - A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARTINS, J. S. (2007). *A Natureza Emocional da Marca : Construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- PEREZ, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- SALTON, L. *Posicionamento da marca Vinícola Salton*. São Paulo, Vinícola Salton S/A. Entrevista pessoal realizada em 25 de setembro de 2012. Potomatti, S. Entrevistadora.
- VÁSQUEZ, R. P. (2007). *Identidade de Marca, gestão e comunicação*. IN *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Ano 4, número 7, São Paulo: Gestcorp-Eca-USP, p.198-211.