

SÉRIE EXTENSÃO

MARCAS DA QUARTA COLÔNIA

AUTORES:

JULIANA PETERMANN

ALESSANDRO FELIPPE

ARIADNI LOOSE

MONDINI OZORIO

VITÓRIA MORAES



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão



editora **ufsm**

SÉRIE EXTENSÃO

MARCAS DA QUARTA COLÔNIA

AUTORES:

JULIANA PETERMANN

ALESSANDRO FELIPPE

ARIADNI LOOSE

MONDINI OZORIO

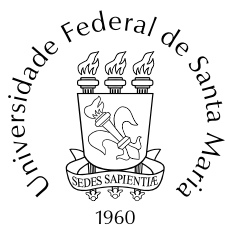
VITÓRIA MORAES



UFSC
Pró-Reitoria de
Extensão



editoraufsc
SANTA MARIA, RS - 2025



Reitor: Luciano Schuch

Vice-reitora: Marta Bohrer Adaime

Pró-reitor de Extensão: Flavi Ferreira Lisboa Filho

Diretor da Editora: Enéias Tavares

Conselho editorial: Adriano Mendonça Souza, Alcyr Luciany Lopes Martins, André Valle de Bairros, André Zanki Cordenonsi, Enéias Tavares (Presidente), Fernanda Alice Antonello Londero Backes, Graziela Inês Jacoby, Jucemara Antunes, Lana d'Ávila Campanella, Marcelo Battesini, Odailso Sinvaldo Berté, Paulo Roberto da Costa, Raone Somavilla, Ricardo de Souza Rocha, Rosani Marisa Spanevello e Sara Regina Scotta Cabral.

Revisão de texto: Maicon Antonio Paim e Melissa Martini

Projeto gráfico: Gilberto de Moraes Jr. e Gustavo de Souza Carvalho

Diagramação: Evandro Bertol

Supervisão gráfica: Gustavo de Souza Carvalho

© 2025, Juliana Petermann, Alessandro Felipe, Ariadni Loose, Mondini Ozorio e Vitória Moraes

M313 Marcas da quarta colônia [recurso eletrônico] / autores : Juliana Petermann ... [et al.]. – Santa Maria, RS : Ed. UFSM, 2025.
1 e-book : il. – (Série Extensão / Pró-Reitoria de Extensão)

1. Quarta colônia – marcas 2. Marketing 3. Negócios 4. Projetos
5. Boas práticas I. Petermann, Juliana II. Série.

CDU 659.1

ISBN 978-65-88636-15-2

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central – UFSM


Associação Brasileira
das Editoras Universitárias


editora ufsm


UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão

Direitos reservados à:

Editora da Universidade Federal de Santa Maria

Prédio da Reitoria – Campus Universitário – Camobi – CEP: 97105.900 – Santa Maria, RS

(55) 3220.8610/8115 – editora@ufsm.br – www.ufsm.br/editora

A **Série Extensão** prevê a disseminação digital e/ou impressa de livros inéditos de produção acadêmica na Extensão Universitária que tenham como prioridade a comunidade externa, desenvolvidos por docentes e outros, em conjunto com estudantes que desenvolvam Programas e Projetos de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com recomendada atenção às comunidades ou aos grupos atendidos por Ações de Extensão.

SUMÁRIO

SOBRE O QUE É ESTE LIVRO	6
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1	
O QUE É UMA MARCA?	9
CAPÍTULO 2	
IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA PARA PEQUENOS NEGÓCIOS	22
CAPÍTULO 3	
CONHECENDO O 4C LAB.....	26
CAPÍTULO 4	
CRIANDO CONEXÕES: ESTUDANTES E COMUNIDADE	39
CAPÍTULO 5	
QUARTA COLÔNIA E SEUS POTENCIAIS DE NEGÓCIOS.....	42
CAPÍTULO 6	
PROJETOS DE MARCAS QUARTA COLÔNIA	48
CAPÍTULO 7	
AONDE CHEGAMOS: BOAS PRÁTICAS NA GESTÃO DE MARCAS	61
AGRADECIMENTOS.....	65
REFERÊNCIAS	66

SOBRE O QUE É ESTE LIVRO

Este livro possui, em primeiro lugar, a função de ser um registro. Contar a história de um projeto que nasceu em meio a uma pandemia e que, apesar do isolamento vivido naquele momento, tinha a intenção de conectar a universidade e a comunidade; de unir a graduação e a pós-graduação; de exercitar a indissociabilidade da teoria e da prática; de fazer extensão a partir de muita pesquisa e compartilhamento de experiências; e de inovar no ensino, oferecendo inovação para fora dos muros da universidade. O projeto 4C Laboratório e Observatório de Marcas da Quarta Colônia surge a partir desse contexto e leva no nome seus princípios: Criatividade, Comunidade, Colônia e Caminhos. Fazer marcas para clientes reais é uma experiência ímpar para estudantes da área da publicidade. Foi pensando nisso que elaboramos cada página aqui posta, com o objetivo de ser uma fonte de leitura para quem deseja desenvolver uma marca ou se interessa pelo assunto, abordando conceitos sobre gestão, aplicação e boas práticas de uso. Além disso, a intenção é apresentar o projeto 4C Lab de Marcas e seu portfólio, mostrando sua história, atuação e principais projetos desenvolvidos no biênio 2021-2022. Por último, a ideia é que este livro também sirva como um material didático e educativo para docentes e para estudantes, a fim de trabalhar diferentes conteúdos e referências sobre marcas em sala de aula.

INTRODUÇÃO

O ano era 2021. A distância física provocada pela pandemia da COVID-19 fez com que procurássemos saídas para o exercício das práticas na sala de aula do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, o que não foi diferente em muitos outros contextos. A vontade era de dar sentido para algumas atividades de sala de aula que, naquele momento, frente a tantas dores e dificuldades vividas de forma singular em cada casa, havia se esgotado em termos de significação. Achar motivação para trabalhos de aula vinha sendo um desafio, pois as dificuldades se sobrepunham aos fatores que poderiam gerar algum tipo de interesse. A ideia foi então de oferecer serviços publicitários para quem não tivesse condições financeiras para contratar uma agência ou profissional de propaganda. Esse serviço precisaria ser ofertado para empresas que estavam dando seus primeiros passos e quando o produto comunicacional pudesse ser de grande incentivo para continuar.

Além disso, acompanhamos o fortalecimento do Geoparque Quarta Colônia, uma iniciativa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em parceria com o Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (Condesus Quarta Colônia). Essa iniciativa procura articular poder público, terceiro setor, empresas, educação, academia, entidades de pesquisa e comunidade em geral para a promoção de um desenvolvimento endógeno regional por meio de ações que promovam um turismo sustentável e valorize as características singulares acima citadas. O Geoparque Quarta Colônia tem como objetivo proporcionar novas alternativas para a economia regional, de maneira sustentável, por meio da conservação do patrimônio natural e cultural, da educação ambiental, do turismo local e do incentivo à geração de renda através de iniciativas privadas¹.

O projeto 4C Laboratório e Observatório de Marcas da Quarta Colônia, idealizado pela Profa. Dra. Juliana Petermann, docente da UFSM e uma das organizadoras deste livro, surge a partir deste contexto e leva no nome seus princípios: Criatividade, Comunidade, Colônia e Caminhos.

¹ Informações disponíveis em: <<https://www.geoparquequartacolonia.com.br/home>>. Acesso em: 18 abril 2023.

Criatividade como força motriz que nos direciona à vida e nos coloca em movimento. A capacidade inata que nos torna sensíveis e permite que busquemos o novo, o diferente, mas que também nos direciona à busca por soluções possíveis e adequadas aos problemas a serem enfrentados, sejam eles da vida, da comunicação e/ou das marcas.

Comunidade como público ao qual o projeto se destina e, também, como lugar do conhecimento, da cultura e do cotidiano. Mais do que pensar um projeto voltado à comunidade, pensamos na universidade conectada a ela, levando o seu melhor, mas abastecendo-se de vivências. O 4C oferece serviços de criação de marcas para uma comunidade e, também, aprende com ela sobre geração de negócios e renda, e sobre os inúmeros conhecimentos relativos aos produtos oferecidos na Quarta Colônia, desde compotas e laticínios, até marcas de roupas e produtos que possuem os traços regionais e a potência de quem merece circular pelo mundo todo.

Colônia diz respeito a uma região específica de atuação, tanto do projeto quanto do Geoparque Quarta Colônia. Além disso, fala sobre a valorização das coisas que são nossas, das nossas culturas, dos nossos povos, das formas de linguagem e da infinita riqueza de manifestações culturais.

Caminhos são aqueles que percorremos fisicamente entre o *Campus* da UFSM e as belas paisagens que nos levam à Quarta Colônia, mas são também aqueles que nos dispusemos a trilhar na busca pelo conhecimento, pelo exercício profissional proporcionado pelo projeto e pelos aprendizados possibilitados da própria comunidade.

Fazer marcas para clientes reais é uma experiência ímpar para estudantes da área da publicidade. Fazer marcas que fazem sentido para a vida das pessoas da Quarta Colônia é o que faz o nosso olho brilhar. E por que não compartilhar essas experiências? Foi pensando nisso que elaboramos este livro, que tem como objetivo ser uma fonte de leitura para quem deseja desenvolver uma marca ou se interessa pelo assunto, abordando conceitos sobre gestão, aplicação e boas práticas de uso. Além disso, a intenção é apresentar o projeto 4C Lab e seu portfólio, mostrando sua história, atuação e principais projetos desenvolvidos no biênio 2021-2022. Esperamos que cada página possa servir de inspiração e convidamos você a seguir conosco pelas próximas páginas.

O QUE É UMA MARCA?

Qualquer negócio, independente do segmento, estrutura (pequena, média ou grande) ou capital, precisa de uma identificação que seja uma forma de ser conhecido e reconhecido pela sociedade e pelo seu público consumidor. Resumidamente: precisa de uma marca. Uma forma de dar identidade a um negócio, produto, serviço ou pessoa/personalidade. Mas, afinal, o que seria uma marca?²

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Direito Autoral (INPI)³ define marca como sendo “[...] um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes” (2013, p. 3). Dessa forma, podem ser consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, gravuras, assinaturas, imagens, formas, cores, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa, produto, serviço, pessoa ou personalidade (*youtubers* e *digitais influencers*)⁴.

Já a *American Marketing Association* (AMA) descreve o termo 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” (TAVARES, 2008, p. 9). Definição similar é apresentada por Kotler (1991, p. 442): “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

2 A palavra marca ou *brand*, em inglês, vem do termo nórdico *brandr* que significa queimar. E foi a partir das marcações em gado a ferro quente na Idade Média que começou a surgir o conceito de marca (RABELO, 2018).

3 Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, responsável pelo aperfeiçoamento, pela disseminação e pela gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. É junto a esse órgão que é feito o pedido de registro de marca, que garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Para saber mais, acesse: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

4 O registro de marca pode ser conferido para um produto ou serviço, contanto que tenha poder de distingui-lo de outros semelhantes ou afins. São registráveis como marca apenas sinais visuais. *Portanto, a lei brasileira não protege os sinais sonoros, gustativos e olfativos* (INPI, 2013 - *grifo nosso*).

Observe que até então os conceitos apresentados tratam de aspectos tangíveis de uma marca, ou seja, aquilo que é possível visualizar ou identificar por meio de diferentes elementos. Ampliando essa visão, podemos compreender que:

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, consequentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa (OLIVARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

Proposição semelhante é apresentada por Kapferer, ao nos dizer que “a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multissinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo” (2004a, p. 14).

Sendo assim, o conceito de marca pode ser definido a partir de uma abordagem que considera os seus elementos representativos e constitutivos (os aspectos tangíveis) e uma abordagem subjetiva, no qual a marca se constitui dentro de um complexo de aspectos intangíveis, gerando identificação e diferenciação tanto para o público interno, quanto para o público externo (CAMEIRA, 2016).

Quanto às suas aplicabilidades, a principal função da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, por exemplo, para que assim esse se diferencie dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes. Nesse processo, a publicidade tem papel fundamental, estabelecendo uma comunicação dirigida, estratégica e adaptada às necessidades do cliente ou do negócio.

Conhecido como o “pai do *marketing*”, por ser um dos grandes nomes mundiais no assunto, Kotler (1994) avalia que a marca pode ser considerada um dos maiores patrimônios de uma empresa ou uma organização. Quando bem selecionada e distintiva é capaz de gerar imagens únicas e grandes receitas. Um exemplo disso é o *Best Global Brands, ranking* elaborado pela Interbrand que apresenta a lista das 100 maiores marcas mundiais anualmente. Em 2021, a mais valiosa foi a Apple, avaliada em US\$ 408,2 bilhões (LONGO, 2021)⁵. No Quadro 1, apresentamos as 10 primeiras mais valiosas.

Quadro 1 - Top 10 Marcas mais valiosas

POSIÇÃO	EMPRESA	VALOR
1º	APPLE	US\$ 408,2 bilhões
2º	AMAZON	US\$ 249,2 bilhões
3º	MICROSOFT	US\$ 210,1 bilhões
4º	GOOGLE	US\$ 196,8 bilhões
5º	SAMSUNG	US\$ 74,6 bilhões
6º	COCA-COLA	US\$ 57,4 bilhões
7º	TOYOTA	US\$ 54,107 bilhões
8º	MERCEDES-BENZ	US\$ 50,8 bilhões
9º	MCDONALD'S	US\$ 45,8 bilhões
10º	DISNEY	US\$ 44,1 bilhões

Fonte: Valor Investe (2021).

Apresentados alguns conceitos introdutórios, veremos a seguir um conjunto de tópicos que nos ajudam a compreender a marca e suas aplicabilidades, como: tipos de marca, identidade, dicas para escolher a sua marca e quais os procedimentos para registrar uma marca, os símbolos de registro de marca etc. Também, respondemos duas perguntas muito curiosas: logotipo, logo, logomarca ou marca - Você sabe qual é o correto? O que fazer se sua marca estiver sendo usada por terceiros sem sua autorização?

⁵ Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/10/27/valor-das-100-maiores-marcas-do-mundo-cresce-15percent-em-2021-taxa-mais-alta-em-22-anos.ghml>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

TIPOS DE MARCAS⁶

Marcas de produto: utilizadas para distinguir produtos de uma determinada empresa, outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa. Podem ser dos mais diversos tipos e segmentos, geralmente vinculados a normativos específicos sobre sua regulação, uso e procedência.

Marcas de serviço: utilizadas para distinguir serviços de uma determinada empresa. Pode se tratar de qualquer tipo de serviço, tais como: financeiros, bancários, turísticos, publicitários ou de restauração. As marcas de serviço podem ser registradas, renovadas, canceladas, cedidas e licenciadas, sob as mesmas condições que as marcas de produto.

Marcas coletivas: uma marca coletiva geralmente pertence a uma associação ou cooperativa cujos membros podem utilizar para comercializar os seus produtos. A associação, geralmente, estabelece uma série de critérios, direitos e obrigações para o uso da marca coletiva (por exemplo, padrões de qualidade) e autoriza cada empresa associada a utilizar a marca desde que respeite tais critérios.

Marcas de certificação: as marcas de certificação são concedidas para atestar a conformidade dos produtos ou serviços aos padrões definidos e especificações técnicas, não dependendo de uma associação. Essas marcas podem ser utilizadas por qualquer pessoa cujos produtos respeitem esses padrões preestabelecidos. Um exemplo é o símbolo da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), que está registrado como marca de certificação perante o INPI e que tem por objetivo expedir ou reconhecer a certificação de produtos e serviços de telecomunicações, observados os padrões e normas estabelecidos por lei específica.

Marcas notoriamente conhecidas: são marcas consideradas notórias e renomadas no ramo de atividade em que são utilizadas para identificar produtos e/ou serviços, nos termos do art. 6bis(I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (CUP). Elas gozam de proteção especial, pois são reconhecidas independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil.

Marcas de Alto Renome: são consideradas notórias, que transcendem o conhecimento comum da população e o renome é estendido para todas as classes sociais e econômicas e, também, para todos os setores empresariais.

⁶ Essa seção foi elaborada tendo como base as seguintes fontes: site do INPI e cartilha do órgão sobre título “A CRIAÇÃO DE UMA MARCA - Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas” (INPI, 2013).

As marcas de alto renome possuem proteção especial perante o INPI, que engloba todas as classes de produtos e serviços. Por exemplo, enquanto as marcas são protegidas contra marcas semelhantes apenas para produtos idênticos ou semelhantes, as marcas de alto renome são protegidas contra marcas semelhantes a ponto de causar confusão mesmo no caso de produtos ou serviços inseridos em classes não relacionadas ou afins. O objetivo principal dessa maior proteção é impedir o parasitismo e o enriquecimento ilícito de outras empresas sobre a reputação de uma marca de alto renome e/ou o prejuízo à marca notória ou à empresa detentora dessa marca. Um exemplo clássico é a marca “Coca-Cola”, que ultrapassa o conhecimento comum ou de uma determinada classe de produto e serviço.

QUANTO AO DESIGN⁷

- Marcas inventadas ou arbitrárias: é o tipo de marca mais forte. Pode ser uma palavra que nunca existiu antes (Kodak) ou uma palavra existente, mas sua escolha para o nome de um produto é arbitrária (Apple);
- Marcas sugestivas: é um tipo atrativo, pelas associações que a marca sugere, como Confort para amaciantes de roupas;
- Marcas descritivas: descrevem uma característica física ou atributo do produto ou serviço, como Holliday Inn. Geralmente, causam problemas por não permitirem uma distinção exclusiva do produto e, muitas vezes, enfrentam restrições para o registro legal;
- Marcas genéricas: é o tipo mais comum. As marcas genéricas apresentam-se de dois tipos: aquelas que são genéricas na sua concepção (como Natural para produtos naturais) e as que se tornam genéricas pelo uso indevido, como Gillette, atualmente um sinônimo de lâminas de barbear.

IDENTIDADE DE MARCA

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca, norteando as ações empresariais e financeiras, definindo os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmitindo, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos, dos quais enumeramos:

⁷ Esse tópico foi elaborado tendo como fonte Graham & Peroff *apud* Pinho, 1996.

- Única e intransferível. Toda identidade visual pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade;
- Atemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Sendo assim, deve-se pensar na sua longevidade, como ela será fortalecida e reconhecida ao longo do tempo;
- Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si;
- Objetiva e adaptável. A identidade deve ser clara em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

ALGUMAS DICAS PARA ESCOLHER A SUA MARCA

- Pesquise modelos e referências na *internet*, livros ou revistas, por exemplo. Não com o objetivo de copiar, mas de gerar ideias e diferenciar a sua marca;
- Contrate uma empresa especializada para o desenvolvimento da sua marca, assim, agregando valor, qualidade e profissionalismo;
- Certifique-se de que a sua marca seja fácil de ler, escrever, soletrar, memorizar e que ela seja adequada para todos os tipos de meios publicitários;
- Verifique se a marca não tem conotações indesejáveis ou inadequadas no seu idioma ou nos idiomas dos mercados internacionais que você possa vir a explorar;
- Caso tenha interesse em registrar sua marca, faça uma pesquisa no *site* do INPI para verificar se já não existe alguma marca similar registrada.

QUERO REGISTRAR MINHA MARCA, COMO FAZER?

No Brasil, a legislação específica estabelece que a propriedade de uma marca é concedida com a concessão de um registro. Em vista disso, mesmo que as marcas possam ser protegidas pelo seu uso no mercado, aconselhamos que sua empresa registre a marca mediante depósito perante o

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), sendo possível realizar todo o processo pelo *site* do órgão: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>.

A seguir, separamos algumas principais perguntas e respostas que podem orientar esse processo.

Como registrar?

Um pedido de registro de marca é feito pelo preenchimento de formulário, que deve ser entregue junto com o arquivo da imagem e da procuração (se houver) ao INPI. O processo pode ser feito pela *internet* ou em papel.

A busca prévia é obrigatória?

A busca prévia de marca não é obrigatória. Entretanto, é aconselhável ao interessado realizá-la antes de efetuar o depósito, na classe (atividade) que pretende registrar seu produto ou serviço, para verificar se já existe marca anteriormente depositada ou registrada.

O que é registrável como marca?

A marca pode ser conferida para um produto ou para um serviço, contanto que tenha poder de distingui-lo de outros semelhantes ou afins. São registráveis como marca sinais visuais. Portanto, a lei brasileira não protege os sinais sonoros, gustativos e olfativos.

Posso registrar minha marca sem contratar um intermediário?

Sim. Você pode fazer o pedido de marca no INPI pelo sistema e-Marcas ou em papel, sem nenhum intermediário. O mesmo vale para o acompanhamento do processo.

Quais são os direitos e os deveres do titular de uma marca?

A marca registrada garante a propriedade e o uso exclusivo em todo o território nacional por dez anos. O titular deve mantê-la em uso e prorrogá-la de dez em dez anos.

Pessoa física pode requerer o registro?

A pessoa física pode requerer o registro de marca, desde que comprove a atividade exercida através de documento comprobatório expedido pelo órgão competente. Verifica-se a habilitação profissional diante do órgão ou da entidade responsável pelo registro, pela inscrição ou pelo cadastramento.

Como acompanhar o andamento do processo?

O acompanhamento é possível por meio do número do processo, através da consulta à Revista da Propriedade Industrial (RPI), o meio oficial de consulta, que está disponível gratuitamente no portal do INPI. A cada terça-feira é disponibilizada uma nova edição.

Também é possível consultar a situação e o histórico de seu processo através do sistema de busca de marcas em nosso portal. Recomendamos ainda que o interessado cadastre seu registro no sistema Push para receber um aviso por *e-mail* quando o processo sofrer alguma movimentação.

Quando ocorre a perda do direito?

O registro da marca extingue-se pela expiração do prazo de vigência; pela renúncia (abandono voluntário do titular ou pelo representante legal); pela caducidade (falta de uso da marca) ou pela inobservância do disposto no art. 217 da Lei de Propriedade Industrial.

Quando pode ser efetivada a transferência de titularidade?

A petição de transferência pode ser efetivada a qualquer momento depois do depósito do pedido de registro de marca. É necessário pagar a Guia de Recolhimento da União (GRU) referente ao serviço “anotação de transferência de titular” (código 349) em nome do cessionário. Após o pagamento, deve ser preenchido o formulário eletrônico no e-Marcas.

Qual é o tempo de duração de um registro de marca?

O registro de marca vigora pelo prazo de dez anos, contados da data da concessão, prorrogáveis por períodos iguais e sucessivos. O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, mediante pagamento.

Quanto tempo leva para registrar uma marca?

O tempo necessário para que uma marca seja registrada leva entre dois e cinco anos. Essa variação no prazo de registro deve-se, entre outros fatores, ao fato de o órgão público de concessão de registro de marcas conduzir um exame quanto ao mérito.

USO DE SÍMBOLOS REGISTRADOS

Segundo o INPI, o uso dos símbolos ®, TM, SM, ou equivalentes ao lado de uma marca não é obrigatório e, geralmente, não significa qualquer proteção jurídica suplementar. Contudo, pode ser uma forma conveniente de informar ao público que é objeto de pedido de registro ou é registrado, precavendo-se dessa forma da ação de possíveis infratores e falsificadores. Esses são os tipos de identificação de registro:

- O símbolo ® é utilizado depois da marca ter sido registrada;
- TM indica que se trata de uma marca de produto ou serviço (*trademark*);
- SM é utilizado para as marcas de serviço.

O QUE FAZER SE SUA MARCA ESTIVER SENDO USADA POR TERCEIROS SEM SUA AUTORIZAÇÃO?

No caso de violação dos seus direitos sobre uma marca, uma possibilidade é enviar uma notificação extrajudicial para informar sobre a infração e fazer com que ele cesse a infração. É recomendável que essa notificação seja elaborada por um advogado especializado.

Se a empresa conhecer a localização da atividade ilícita, é possível agir com a diligência exigida mediante a obtenção, com a assistência de um advogado especializado em marcas, de uma busca e apreensão judicial ou mediante autorização policial para que seja conduzida a apreensão dos produtos infratores e a cessação da violação.

LOGOTIPO, LOGO, LOGOMARCA OU MARCA: QUAL É O CORRETO?

Essa é uma dúvida recorrente: quando usar logotipo, logo, logomarca ou marca? Cada vez mais, é bastante comum ver pessoas de todos os segmentos e formações utilizando os termos e, devido à semelhança na forma de escrita e entendimento, muitos utilizam como sinônimos. Mas, cada qual tem seu significado e seu uso. Veja essas distinções no quadro a seguir.

Quadro 2 - Diferenças de termos

Tipo	Significado	Composição	Origem
Logotipo	Representação estilizada do nome de uma empresa ou profissional liberal.	É formada pelas letras do nome da empresa, estilizada em cores, símbolos, efeitos e tipologias específicas.	Do grego: <i>logos</i> = palavra <i>typos</i> = letra
Logo	É a abreviação da palavra “logotipo”, podendo ser utilizada como sinônimo.	Utilizado geralmente para designar a composição do logotipo com o símbolo de uma empresa.	Do grego: <i>logos</i> = palavra
Logomarca	Termo considerado errado no universo publicitário e de <i>design</i> .	Utilizado geralmente para designar a composição do logotipo com o símbolo de uma empresa.	Do grego: <i>logos</i> = palavra <i>markas</i> = significado
Marca	É o conjunto formado pela logo, identidade visual, personalidade e demais características de um negócio.	Representa os elementos que possibilitam a identificação de um negócio.	Do grego: <i>markas</i> = significado

Fonte: Rockcontent (2017); Giordano (2020).

Perceba que, entre os termos apresentados, o que representa com maior clareza as características e conceitos aqui apresentados é “marca”, que diz respeito ao conjunto de elementos que possibilitam a identificação de um negócio. Esta pode ser composta por logo, *slogan*, símbolos, nome, entre outros, mas não é apenas isso. É, também, a percepção que o consumidor tem sobre o seu negócio, os valores que você entrega. É sobre isso que vamos falar a seguir.

BRANDING⁸

Uma marca é identificada não só por meio de suas características visuais, como também por outras que estão implícitas. Essas características estão relacionadas à sua construção, seu posicionamento e sua valorização no mercado, com o objetivo de mensurar o resultado de sua imagem, suas estratégias e sua presença. Esse conjunto de atividades deve estar alinhado e integrado considerando o público-alvo, a segmentação, a concorrência, entre outros fatores (KOTLER, 2000).

A gestão de marca possibilita que as organizações construam um mercado fiel e consiga estabelecer diferentes relações com seus públicos. Para Kotler (2006), a gestão de marca traduzida do inglês é identificada como *branding*, expressão usada para invenção, desenvolvimento, lançamento, fortalecimento e expansão de um negócio. Assim, a gestão de marca tende a aumentar o valor patrimonial da marca, equivalendo mais que construções e edificações em geral.

De uma forma mais sintética, *branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, ao propósito e aos valores da marca. O objetivo do *branding* é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou do serviço.

O valor de marca está relacionado às características definidas pelos consumidores no momento da escolha dos produtos, tais como: qualidade, assistência, preço, segurança e confiança. A marca vende atributos, benefícios, e serviços, constituindo uma promessa de valor (MACIEL; MACIEL; FROEMMING; 2011). Nesse sentido, atua como facilitadora na decisão de compra, pois estabelece uma conexão com o público-alvo.

Sob a perspectiva do consumidor, a marca vai além da sua real função de identificar. Ela identifica e atribui responsabilidades importantes. Marcas assumem papéis imprescindíveis para os consumidores quando descobrem quais as satisfazem ou não. *Brand*, então, é o valor pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar por um produto idêntico a outro, pelo fato da marca escolhida oferecer sensação de prazer e promover o bem-estar. São os efeitos da propaganda, do *marketing*, sobre um determinado produto, agregando valor e aumentando gradativamente seu valor percebido (KELLER; MACHADO, 2006).

⁸ <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>

Ou seja, não basta apenas ter uma marca. É preciso saber gerenciá-la. E essa gestão acontece por meio de técnicas de *branding*, que possam criar diferentes conexões da marca com os seus públicos. Isso vai desde as características que identificam sua marca, às relações de trabalho da sua empresa (como trata seus funcionários), o envolvimento em defesa de causas sociais e ambientais, entre outros. Para completar esse item, preparamos algumas perguntas e respostas a seguir.

Qual o objetivo do *Branding*?

O objetivo do branding é criar conexões conscientes e inconscientes da marca com seus públicos, além de despertar sensações que motivaram o cliente a escolher a sua marca, produto ou serviço.

Por que o *Branding* é importante?

É importante que sua marca tenha uma personalidade e um propósito próprios. Para que assim haja uma identificação dos públicos com sua marca, tornando-os até mesmo defensores dela.

Como fazer *Branding*?

Você pode fazer *branding* através da identidade visual, estratégias de comunicação, conteúdos e posicionamentos.

CONTEÚDO

Uma boa estratégia de conteúdo não ajuda somente sua marca a se destacar na busca, mas faz com que ela tenha visibilidade e ganhe autoridade no meio.

SELECIONE OS CANAIS

Onde está seu público? Quais canais ele usa para se relacionar com outras marcas e pessoas? Existem diversos canais nos quais você pode se relacionar como por exemplo WhatsApp, *e-mail*, redes sociais. Lembrando que você não precisa estar presente em todos os canais, mas sim nos que têm um papel estratégico para o crescimento do seu negócio.

ESTRATÉGIA

A estratégia faz o papel de transmitir os valores não visuais, ou seja, é como você transmite o seu propósito. A criação de percepção pela estratégia se dá num nível mais profundo, em que o consumidor se identifica não só com o estilo, mas com os valores da marca criando uma conexão mais forte.

O QUE APRENDEMOS ATÉ AQUI

O que é uma marca? Foi sobre isso que falamos nessa primeira seção. Apresentamos o conceito a partir da abordagem de vários teóricos e, também, do nosso olhar sobre esse componente tão importante e que dá vida aos sonhos de pequenos e grandes empresários, produtos e artefatos, artistas, profissionais dos mais diversos segmentos e até mesmo àqueles que ainda não abriram seu próprio negócio.

Falamos ainda sobre os tipos de marca e suas características, as diferenças entre logotipo, logo, logomarca ou marca (agora você já sabe qual o correto usar). Além disso, conhecemos os procedimentos para registrar uma marca a partir das orientações do INPI, as diferenças entre os símbolos de registro de marca e respondemos a uma pergunta muito curiosa: o que fazer se sua marca estiver sendo usada por terceiros sem sua autorização?

Acreditamos que tudo isso mostrou a importância de ter uma marca bem estruturada, coerente e com cuidado profissional. Isso também demonstra um pouco do trabalho que desenvolvemos no 4C Lab, que não entrega apenas marcas a pequenos empreendedores e negócios da Quarta Colônia. Nós trabalhamos a formação de futuros profissionais de publicidade e propaganda da Faculdade de Comunicação (Facos) - UFSM, promovemos conexões com a região de diferentes formas e, como resultado, deixamos a nossa contribuição para marcar presença nesse imenso e lindo território.

IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Quando falamos em marcas, podemos lembrar de grandes empresas como Apple, Coca-Cola, Disney, Google e todas as outras citadas no Quadro 1 e suas respectivas grandes marcas. Todas possuem significativo faturamento e verba específica para implementar ações de gestão de marca por meio de campanhas, ações, eventos e experiências aos seus públicos de interesse, ou seja, são ações práticas que fazem o elo comunicacional entre os valores, as diretrizes e a personalidade dessa marca em questão com seus diferentes públicos - sejam internos (como funcionários e gestores), sejam externos (como fornecedores, parceiros e clientes finais que consomem o produto ou o serviço).

Mas como pensar todas essas estratégias comunicacionais para pequenos negócios? Como fazer a gestão de marcas com os recursos disponíveis? Como se valer da história desse negócio como impulso para pensar a fixação, a credibilidade e a diferenciação perante outros pequenos negócios do mesmo segmento? Esses questionamentos contribuem para darmos contorno às reflexões na segunda sessão desta obra que conecta experiências entre criatividade, comunidade, colônia e caminhos percorridos até o presente.

Um aspecto inicial para pensarmos a importância das marcas sublinha a ideia de que negócios precisam ser vistos, ouvidos, percebidos, independente do seu tamanho: grande, médio ou pequeno porte. Em outras palavras, é fundamental reconhecermos - num primeiro momento - a relevância das marcas para qualquer tipo de negócio e - num segundo momento - que pequenos negócios também precisam de boas marcas. Ocupar esse lugar de relevância e criar estratégias de reconhecimento, confiabilidade e credibilidade perante a sociedade na qual o pequeno negócio está inserido é o nosso horizonte de futuro a partir de agora.

Quando falamos em marcas, falamos em vínculos afetivos entre organizações e seus públicos. Marty (2008, p. 02) sublinha um dado importante dessa relação: “marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é”, corroborando com um aspecto fundamental na arte de gerir marcas criativas, inovadoras e estratégicas: por mais que busquemos estratégias assertivas para comunicar a mensagem X, nosso público de interesse pode compreender Y e Z. Fazer o manejo dessa imprevisibilidade da relação comunicacional torna-se um desafio, mas também uma oportunidade de estar mais próximo de quem se vincula à nossa marca.

Marty (2008, p. 02) também pontua que “cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar qualidades que fazem deste produto diferente daquele”. A partir desse ponto de vista, podemos refletir sobre o contexto de pequenos negócios, como é o caso de clientes atendidos pelo projeto 4C Lab de Marcas, sua importância, nas potencialidades e nos desafios por meio da comunicação estratégica acerca das características específicas dos produtos desenvolvidos, vistos como qualidades que levam a uma diferenciação.

Pequenos negócios possuem uma história única: podem ter uma origem familiar passando de geração em geração, podem ser relações de sociedade entre amigos e amigas ou até mesmo fruto de uma receita tradicional que está na família há muito tempo. Essa história precisa ser comunicada, narrada, contada (XAVIER, 2015); isso pode ser o fator chave para que o consumidor final decida entre esse e aquele produto comercializado em uma feira, uma loja especializada ou mesmo em compras em ambientes digitais. Em outras palavras, é importante haver uma integração entre o que se vive dentro e fora do negócio, buscando uma construção sólida de identidade de marca.

Nesse sentido, além da entrega de marcas e de aplicações da identidade visual, o 4C Lab de Marcas oferece também um espaço acolhedor de experimentação e de aprendizado aos estudantes, o que potencializa a promoção do Geoparque da Quarta Colônia como um destino turístico com foco em gastronomia, passeios e hotelaria. Enquadra-se como ações de extensão prioritária em função de que o território específico de atuação do projeto apresenta potenciais para o desenvolvimento local ou regional por meio da arte de narrativas relevantes sobre a cultura, a história e a origem dos empreendimentos da Quarta Colônia.

Quando olharmos para a criação, a elaboração, a implementação e a gestão de marcas para pequenos negócios, diversos são os aspectos de importância. A primeira questão é a **diferenciação** perante concorrentes diretos ou indiretos; cada marca elaborada é única, seja pela cor, pelo ícone, pela narrativa criativa, pelos atributos estruturados em torno do negócio. Dessa forma, apostamos no rigor metodológico do desenvolvimento de marcas⁹ para surgirem propostas criativas que façam sentido com a história e com os produtos/serviços oferecidos pelo cliente.

O segundo aspecto para observarmos é a credibilidade que uma marca elaborada corretamente comunica sobre o empreendimento. A elaboração correta diz respeito aos cuidados técnicos da aplicação correta da marca presentes no chamado Manual de Marca, a solução criativa desenvolvida que considere aspectos socioculturais do contexto de inserção da marca (regional, estadual, nacional ou internacional) e a delimitação de um posicionamento que faça sentido ao cliente e ao público de interesse, materializando a integração da comunicação relacional. Quando esses pontos são atendidos, há garantias de uma maior credibilidade da marca perante seus públicos de interesse (NEUMEIRER, 2008).

O terceiro tópico que atentamos é acerca do legado (KELLER, 2013) que uma marca pode deixar ao ser bem elaborada e gerida. Para compreendermos a palavra legado, acionamos a metáfora da herança para compreendermos todos os atributos, os valores e as conquistas que uma marca de qualidade pode oferecer aos consumidores finais, à Quarta Colônia e ao estado do Rio Grande do Sul; este legado de marca é construído ao longo do tempo, considerando o projeto gráfico da identidade visual, os produtos/serviços consumidos pelos públicos de interesse e todas as demais ações de relacionamento que a marca pode implementar.

Por fim, o quarto fator que contribui para pensarmos a importância das marcas aos empreendimentos da Quarta Colônia é o crescimento, diretamente relacionado a administração de marketing (KOTLER, 2000). A gestão de marcas precisa ser pensada no longo prazo, uma vez que a inserção, a fixação, o reconhecimento e a manutenção são momentos importantes do percurso de existência de uma marca. Logo, quando uma marca e, conseqüentemente, toda a empresa ou organização que ela representa se expande, é possível dialogar com outros segmentos de mercado,

9 Conforme Figura 2, presente no Capítulo 3.

inserir produtos e serviços diferenciados e acompanhar as transformações do comportamento do consumidor que emergem do tecido sociocultural.

Por meio dos aspectos de diferenciação, credibilidade, legado e crescimento, compreendemos a relevância em articular a gestão de marcas para pequenos negócios e empreendimentos, não perdendo em nosso horizonte de futuro a importante ideia de que não são apenas empresas com bilhões em faturamento que precisam de uma boa estratégia e criativa gestão de marcas.

No sexto capítulo, denominado Projetos de Marca Quarta Colônia, você confere o portfólio de marcas desenvolvidas em 2021 e 2022 para clientes reais desse território tão rico culturalmente. Mas antes, vamos conhecer o 4C Lab de Marcas.

CONHECENDO O 4C LAB

O 4C Lab de Marcas nasce do desejo de aproximar estudantes da Universidade Federal de Santa Maria com a comunidade da Quarta Colônia, tanto por ser uma região com vasto potencial turístico e cultural, com o desenvolvimento da candidatura do Geoparque Aspirante UNESCO na região, quanto por ser a Universidade (pública e de qualidade) uma vertente potencializadora da produção de conhecimento em Santa Maria e região. Assim, queremos não apenas produzir, mas também entregar esse conhecimento, de forma acessível e materializado, para a comunidade da região.

O primeiro ponto para a definição do nosso projeto foi realizar um diagnóstico dos serviços de comunicação que poderiam ser implementados nas microempresas e nas agroindústrias familiares da Quarta Colônia. Foi identificado, pelas vivências das e dos pesquisadores participantes da fundação do projeto, uma grande demanda pelo desenvolvimento de marcas para esses negócios, bem como materiais de apoio e orientações sobre comunicação de empresas e inserção no mercado.

A partir dessa identificação, delineamos o objetivo geral do projeto, sendo ele:

Criar um observatório e laboratório para a construção de marcas, bem como prestar consultorias e oferecer cursos para a manutenção das identidades visuais de pequenos empreendedores da Quarta Colônia, fortalecendo esses pequenos negócios e colaborando com a divulgação e a promoção do Geoparque da Quarta Colônia como um destino turístico.

Com essa definição, conseguimos alocar quatro objetivos específicos para colocar em prática as necessidades do projeto:

- 1) **Atender demandas marcárias dos pequenos empreendedores da Quarta Colônia;**
- 2) **Analisar marcas e propor ajustes, alinhamentos e reformulações;**

- 3) **Organizar e ministrar minicursos que tratam de questões específicas da manutenção das identidades visuais dos pequenos empreendedores;**
- 4) **Oferecer uma oportunidade de experimentação aos e às estudantes do curso de Publicidade e Propaganda e do curso de Desenho Industrial.**

Seguindo as diretrizes da Resolução N. 006/2019-UFSM¹⁰, que trata sobre a política de extensão da Universidade, desenvolvemos uma metodologia de ação para o projeto, com duração de cinco anos de aplicação, em três etapas. A proposta era que todas essas etapas deveriam se repetir em cada um dos cinco anos de duração do projeto. A definição ficou assim:

- 1) Seleção dos pequenos empreendedores: abrir edital para seleção de estudantes participantes e bolsistas do projeto; selecionar as empresas participantes, via edital.
- 2) Execução do projeto de marca: estruturar as etapas de criação de marca e manual de identidade visual, com delimitações de aplicações em materiais e embalagens; realizar encontros para *briefing* e diagnóstico com a empresa e os estudantes; aplicar as etapas definidas para a criação da marca; realizar encontros para apresentação da marca.
- 3) Entrega e divulgação dos resultados do projeto: oportunizar plantões tira-dúvidas sobre os elementos da identidade visual; construir cursos sobre necessidades comunicacionais que contemplem as empresas selecionadas, com vagas disponíveis para empresas interessadas nos próximos editais também; divulgar as atividades do projeto, as marcas desenvolvidas, os cursos e as potencialidades do Geoparque no Instagram, ao longo do ano; divulgação do portfólio com todas as marcas desenvolvidas para encerramento de ano do projeto.

Os instrumentos de avaliação extensionista da UFSM preveem cinco dimensões: 1. Política de gestão considerando a produção de conhecimento na Universidade e sua destinação social, partindo de metas vigentes propostas na gestão e na política extensionista; 2. A infraestrutura disponível pela Universidade e pelas parcerias externas; 3. Relação universidade-sociedade,

¹⁰ Disponível em <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/resolucao-n-006-2019>>. Acesso em: 10 abril 2023.

considerando a efetiva validade do trabalho realizado para o desenvolvimento social, cultural e econômico da população-alvo; 4. Plano Acadêmico, considerando a importância do trabalho realizado para o crescimento humano e intelectual de servidores da Universidade e alunos participantes da ação; e 5. Produto Acadêmico, visando a aquilatar as contribuições materiais imateriais trazidas pela ação extensionista à população-alvo em curto, médio e longo prazo.

Nesse sentido optamos por organizar três instrumentos de avaliação: pesquisa de satisfação, no formato de questionário, com os pequenos empreendimentos atendidos pelo projeto; pesquisa de satisfação, no formato de questionário, com estudantes bolsistas e voluntários que atuarem no projeto; avaliação das interações do público geral nas redes sociais do projeto.

Ainda delimitamos alguns resultados esperados com o desenvolvimento do projeto, sendo eles:

- Atender demandas de marca e de identidade visual de pequenos empreendedores que serão selecionados via edital, contemplando em torno de dez *cases* por ano de duração do projeto;
- Oferecer um espaço de consultoria em relação à aplicação das marcas e dos elementos de identidade visual, com plantão para tirar dúvidas;
- Organizar cursos para pequenos empreendedores que contemplem questões relacionadas às principais necessidades comunicacionais;
- Proporcionar um espaço de experimentação e de aprendizagem para os estudantes dos Cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e de Desenho Industrial;
- Ampliar o potencial turístico da Quarta Colônia, divulgando os produtos e serviços dos pequenos empreendedores, bem como o Geoparque.

Com essas definições, o projeto de extensão foi criado e demos início às suas etapas de implementação.

3.1 ETAPAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

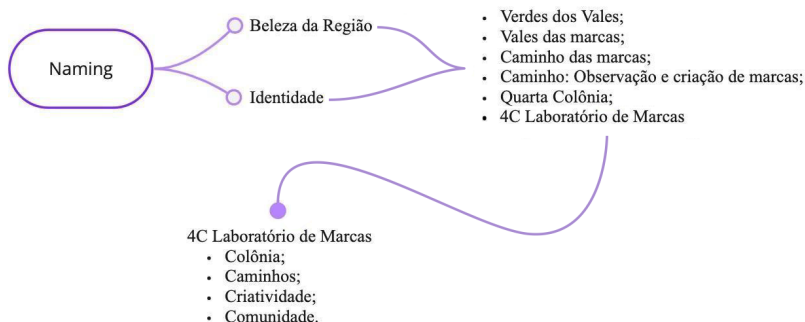
Para iniciar o projeto, precisávamos de um nome. Assim, o primeiro passo foi realizar um estudo de *naming* com os participantes da fundação do Lab. *Naming* é o nome dado ao processo criativo comunicacional para a criação de nomes de marcas, empresas, projetos, eventos, entre outros. Para esse processo são levados em consideração algumas técnicas e etapas, como, por exemplo, seguir uma linha criativa que tenha identificação com o público destinado. Outras técnicas para se levar em consideração são: facilidade de escrita e pronúncia, concisão (sendo assim mais fácil de ser lembrado), transmissão da mensagem que a marca quer comunicar, facilidade de memorização e inovação (é sempre importante realizar uma busca para saber se o nome escolhido já não é utilizado por outra marca).

Para trabalhar no *naming*, estudamos linhas criativas que poderíamos seguir, analisamos todas essas técnicas citadas e selecionamos quatro elementos que gostaríamos de destacar (tanto aspectos da identificação geográfica da região, quanto da sua beleza, além de características relacionadas ao próprio objetivo do projeto): Colônia, Caminhos, Criatividade e Comunidade.

Com isso, delineamos a estratégia de chamar de 4C, a letra inicial de cada um desses elementos. A ideia de trabalhar como um laboratório já vinha desde a definição do objetivo geral do projeto, o que carrega também a proposta extensionista: ser um espaço de experimentação para o estudante e que agregue valor para a comunidade. Assim, criamos o *naming*: “4C Laboratório de Marcas”. Ao desenvolver o *naming* percebemos que ele também traz mais um valor agregado, pois remete à abreviação de “Quarta Colônia”.

Para chegar à definição desse nome, foi desenvolvido o processo de *brainstorming* entre os participantes e os bolsistas do projeto, já sendo uma atividade de experimentação do projeto. *Brainstorming* (PETERMANN, 2023) é outro processo criativo trabalhado na comunicação, em que todos os envolvidos fazem uma dinâmica de ideias e sugestões, no qual o foco principal é a quantidade e a ausência de críticas às ideias. A partir dessas sugestões, vai sendo realizado um refinamento, combinações e variações até chegar no resultado final. Trazemos aqui um exemplo de como foi a realização do *brainstorming* para a criação do *naming* do projeto.

Figura 1 - Processo de construção do *naming*



Fonte: Criação dos autores e das autoras (2022).

A próxima etapa foi a definição de um modelo de *briefing* (PETERMANN, 2023). Esse é o nome dado ao instrumento utilizado no processo de coleta de dados entre profissional criativo e empresa, no momento do atendimento publicitário, de forma a levantar todas as informações necessárias para dar prosseguimento ao trabalho.

Para a definição do modelo de *briefing*, optou-se pelo uso de uma comunicação simples e direta. Essa estratégia foi escolhida para facilitar a compreensão entre estudantes e as microempresas e agroindústrias familiares da Quarta Colônia, de forma que as informações levantadas fossem as mais fiéis possíveis à essência da empresa. O modelo inicial foi usado como teste para a criação da marca do projeto, e, a partir desse, foi possível corrigir e tornar mais dinâmico o modelo final de *briefing*.

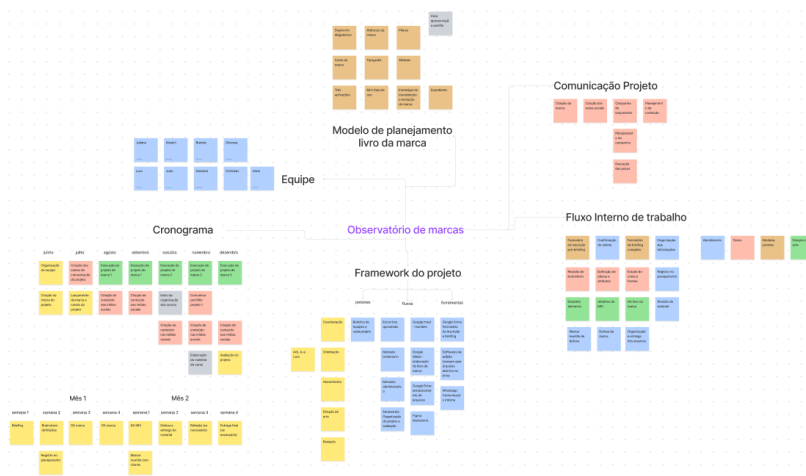
Ele ficou dividido em 4 fases, sendo elas: 1) Apresentação; 2) Objetivos; 3) Sobre o público; e 4) Personalidade da marca. Com isso, temos como objetivo obter a máxima descrição de informações para que o processo posterior - o de criação - represente, em sua forma mais autêntica possível, a marca em questão e que contemple a essência da empresa.

Ainda na etapa de planejamento para a implementação do projeto, nos ancoramos em algumas metodologias para viabilizar e facilitar a organização da equipe, que começou o projeto trabalhando de forma remota, devido ao distanciamento social da pandemia da Covid-19. Optamos por técnicas de gestão visual que foram organizadas por meio de fluxogramas elaborados de forma digital e compartilhados com a equipe: partimos de uma organização de *framework* (uma espécie

de estrutura base do projeto) definindo ferramentas, fluxos e pessoas (equipe, cargos e competências).

Ademais, organizamos os fluxos internos de trabalho com atividades e responsáveis, o cronograma a ser executado no primeiro ano do projeto (2021), assim como definimos alguns modelos de atividades que facilitarão a aplicação durante o projeto. Veja como ficou essa organização para a implementação do projeto:

Figura 2 - Fluxograma de organização do projeto



Fonte: Elaborado pelos colaboradores do projeto (2022).

A primeira marca criada para o projeto foi a marca do próprio projeto. A partir de todas as etapas apresentadas, foi dado início aos estudos para a definição da marca. Os criadores foram os estudantes da graduação Brenda Lopes e Christian Halberstadt, participantes do projeto, que partiram de mapas mentais e painéis de referência para definir simbologia, cores e tipografia. Como explicado anteriormente, o nome “4C Laboratório de Marcas” engloba a ligação entre a comunidade da Quarta Colônia e o projeto. Logo, foram consideradas as possibilidades de trazer para a marca algumas características tidas como principais para representar sua essência e seu objetivo, são elas: criativa, seriedade, confiança e preocupação com o papel da universidade e com o desenvolvimento da região. Também optou-se por fugir de estereótipos que envolvem criação, criatividade e marcas.

Como simbologia principal foram escolhidos os morros que cercam a região da Quarta Colônia, criando assim uma identificação com o público da marca. Também foi definido priorizar o destaque para a sigla “4C” como uma estratégia de fácil memorização, deixando então como base de sustentação o “lab de marcas”.

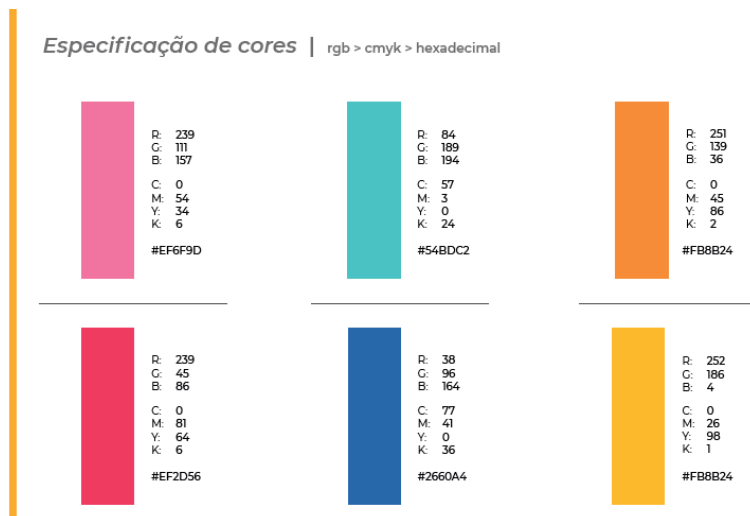
Figura 3 - Marca 4C Lab de marcas



Fonte: Manual de marca do 4C Lab de Marcas (2021).

Foi criada uma paleta de cores, trazendo tonalidades quentes e frias, para ampliar as possibilidades de aplicações da marca. Os tons principais são o azul e o rosa, que criam contraste e destaque para a marca. Para a tipografia optou-se por não serifada e arredondada, trazendo significados de inovação e criatividade para a identidade.

Figura 4 - Paleta de cores da marca



Fonte: Manual de marca do 4C Lab de marcas (2021).

Também foi desenvolvido o manual de marca, um livro que traz todas as especificações para a aplicação da identidade, além de apresentar materiais de apoio. Selecionamos algumas imagens para exemplificar:

Figura 5 - Sumário do manual de marca



Fonte: Manual de marca do 4C Lab de marcas (2021).

Figura 6 - Estudo de aplicação da marca,
nas versões vertical e horizontal



Fonte: Manual de marca do 4C Lab de Marcas (2021).

Figura 7 - Aplicação da marca em material de apoio (*ecobag*)



Fonte: Manual de marca do 4C Lab de Marcas (2021).

Figura 8 - Aplicação da marca em material de apoio (canecas)



Fonte: Manual de marca do 4C Lab de Marcas (2021).

Na etapa de implementação do projeto definimos o nome, o modelo de *briefing*, o fluxograma de trabalho, a marca e suas aplicações. Foi um passo fundamental para já experimentarmos a metodologia proposta para o laboratório, sendo a nossa marca a primeira identidade desenvolvida pelo projeto. Com todas essas etapas finalizadas, o 4C Lab de marcas da Quarta Colônia nasceu para o mundo.

3.2 COLOCANDO O PROJETO EM PRÁTICA

A primeira etapa para divulgação do projeto foi criar um perfil no Instagram e Facebook para estar mais próximo do público destinado e, também, se associar à divulgação das iniciativas que ocorrem no Geoparque Quarta Colônia (iremos explicar mais adiante sobre).

Figura 9 - Primeira postagem no perfil do Instagram



Fonte: Instagram do projeto 4C Lab de Macas (2021).

Devido à situação de isolamento social da pandemia de COVID-19, as primeiras reuniões do projeto foram realizadas de maneira remota, *on-line*. Em 17 de setembro de 2021 foi lançado o primeiro edital para microempresas e agroindústria familiar da Quarta Colônia. Nesse edital foi disponibilizada uma ficha de inscrição no modelo do *briefing*, para assim agilizar o processo de atendimento às empresas interessadas.

No primeiro edital, em 2021, tivemos sete empresas selecionadas para participar. O projeto contou então com seus dez participantes bolsistas e voluntários (estudantes da graduação) e dos estudantes da disciplina de Criação e Gestão de Marcas do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, ministrada pelo professor Janderle Rabaiolli, para a criação das marcas. Assim, foram definidos grupos de estudantes para cada microempresa, que entraram em contato, realizaram reuniões de atendimento, a criação da marca e dos materiais de apoio, a apresentação e a finalização do trabalho. As orientações dessas criações foram divididas entre o professor Janderle, a professora e coordenadora do projeto Juliana Petermann e os estudantes de pós-graduação, nível mestrado e doutorado, envolvidos com o 4C.

No segundo ano do projeto, em 2022, novo edital foi aberto, e foram selecionadas mais sete microempresas e agroindústrias familiares da região. A criação e a orientação seguiram os mesmos moldes do ano anterior, dividido entre os participantes do projeto e os estudantes da disciplina de Criação e Gestão de Marcas. Todas as marcas e os materiais desenvolvidos estão disponíveis no capítulo “Projetos de marcas da Quarta Colônia”.

Ainda no ano de 2022, o 4C Lab de Marcas realizou seu primeiro minicurso na 28ª FEICOOP - Feira Internacional do Cooperativismo e da Economia Solidária. Na oportunidade, os participantes puderam falar sobre noções básicas de comunicação digital em redes sociais. O título da oficina foi “Eu *social media*: primeiros passos para divulgar minha marca nas redes sociais”. O público-alvo foi composto por representantes dos empreendimentos da Incubadora Social, que possuíam a necessidade de conhecer as ferramentas para comunicação em mídias digitais, tendo assim a oportunidade de dar seus primeiros passos no universo do *social media*. A oficina foi proposta a partir do Edital 37/2022¹¹, da Incubadora Social, que visava selecionar atividades de extensão que fariam parte da programação no Iлон da UFSM na 28ª FEICOOP, evento que ocorreu de

¹¹ Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/editais/O37-2022>.

15 a 17 de julho de 2022 e a UFSM esteve presente em um espaço próprio, com diversas atividades, desde apresentações artísticas, comercialização de produtos dos empreendimentos incubados, realização de oficinas, palestras e demais atividades.

O 4C Lab de Marcas possibilitou a duas turmas de estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM praticar seus conhecimentos, aplicando aprendizados com microempreendedores reais, identificando problemas de comunicação da sociedade, impulsionando transformações na região e aproximando universidade da comunidade. Essa é uma das maiores riquezas da extensão, conforme veremos a seguir.

CRIANDO CONEXÕES: ESTUDANTES E COMUNIDADE

Segundo o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX, 2012, p. 28), o conceito de extensão universitária, entre outras aplicabilidades, rege “[...] sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade”. Em complemento, a Resolução N° 003/2019¹² da UFSM que regula a inserção das ações de extensão nos currículos dos cursos de graduação, em seu artigo 2º diz que “A inserção das ações de extensão como componente curricular objetiva contribuir na formação técnico-científica, pessoal e social do estudante.”, ou seja, a extensão promove uma conexão entre estudantes e comunidade, oportunizando tanto a aprendizagem prática quanto a resolução de problemas (no nosso caso, comunicacionais) a partir de um processo interdisciplinar e de uma inserção social real.

Dentro dessa relação, Calderón (2011) identifica sete dimensões da extensão, sendo elas: ética, formadora, acadêmica, didático-pedagógica, cooperadora, estratégica e acolhedora. A partir disso, vamos identificar a atividade do 4C Lab de Marcas a partir de cada uma dessas dimensões.

- A) Dimensão Ética - “[...] ser uma categoria ética capaz de questionar, de forma contínua e permanente, os rumos das atividades de ensino e pesquisa e as práticas gerenciais do cotidiano das IES” (CALDERÓN, 2011, p. 27). Identificamos que, com as práticas do 4C, podemos avaliar o processo de ensino-aprendizagem dos alunos, pois eles não estão trabalhando com um caso hipotético de sala de aula, mas com um cliente real e com problemas reais;

¹² Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/346/2019/11/RES_GR_2019_003.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

- B) Dimensão Formadora - “[...] para a cidadania, possibilitando espaços para que estudantes, professores e parceiros, internos e externos, vivenciem e deem concretude aos valores democráticos” (CALDERÓN, 2011, p. 27). Trabalhar com questões de microempreendedores e agroindústria familiar, da região da Quarta Colônia, traz aos estudantes a realidade local e a oportunidade de contribuir com o desenvolvimento da economia e do turismo da região. Assim, como traz a oportunidade aos microempreendedores de compreender aspectos estratégicos e comunicacionais para potencializar seus negócios sem um custo alto de investimento que eles não teriam;
- C) Dimensão Acadêmica - “[...] prática acadêmica que rompe os muros da sala de aula e dos laboratórios de pesquisa para se tornar ação sistemática geradora de conhecimentos e da vivência cidadã” (CALDERÓN, 2011, p. 28). Como salientamos, é oportunizar aos alunos o contato com experiências reais e o desenvolvimento de soluções;
- D) Dimensão Didático-pedagógica - “[...] acaba produzindo recursos didático-pedagógicos por excelência para a formação do educando, por meio de metodologias extensionistas” (CALDERÓN, 2011, p. 28). O 4C Lab de Marcas abre espaços de aprendizado para além da criação de marca, traz também aspectos como o alinhamento pelo *briefing*, o pensamento estratégico a partir das necessidades, a criação de materiais de apoio que se apliquem no contexto da microempresa e o estudo do livro de marca.
- E) Dimensão Cooperadora - “Trata-se de uma prática que contribui para articular e potencializar as forças da sociedade por meio de parcerias, cooperando, complementando, fortalecendo, potencializando e aprimorando as iniciativas do poder público, da sociedade civil e do mercado” (CALDERÓN, 2011, p. 28). O público delimitado pelo projeto, microempresas e agroindústrias familiares, passa por uma seleção via edital para que sejam levantadas as reais necessidades (econômicas e comunicacionais) de cada um. Assim podem ser contemplados com os serviços oferecidos pelo 4C quem realmente necessita, reforçando a colaboração extensionista.
- F) Dimensão Estratégica - “[...] possibilita às IES a interlocução com importantes atores do Poder Público, da sociedade civil e do mercado” (CALDERÓN, 2011, p. 28). O grande potencial estratégico do 4C é fortalecer a região, a partir da comunicação das microempre-

sas, para o desenvolvimento do Geoparque Quarta Colônia, que tem como iniciativa a Universidade Federal de Santa Maria e as prefeituras das cidades da região.

- G) Dimensão Acolhedora - “[...] a extensão universitária possibilita espaços propícios para o acolhimento da diferença, a afetividade humana, a compreensão mútua, o trabalho cooperativo e a convivência pluralista e multicultural” (CALDERÓN, 2011, p. 28). Podemos perceber a pluralidade de pessoas, trabalhos, temáticas e criações a partir das microempresas atendidas e das marcas criadas. Boa parte delas trabalha com produtos que trazem sua história (como geleias e produtos coloniais) ou que partem de um novo olhar para a região (como o desenvolvimento de produtos relacionados aos fósseis de dinossauros).

Com essa breve análise, conseguimos identificar as sete dimensões da extensão (CALDERÓN, 2011) em nosso projeto, reforçando a importância da sua inserção tanto para estudantes quanto para a comunidade da Quarta Colônia. Agora, vamos conhecer um pouco mais sobre a região da Quarta Colônia.

CAPÍTULO 5

QUARTA COLÔNIA E SEUS POTENCIAIS DE NEGÓCIOS

A Quarta Colônia de Imigração Italiana é uma região do Rio Grande do Sul, Brasil, reconhecida como o quarto centro de colonização italiana e o primeiro fora da Serra Gaúcha (nesta região, estão as três primeiras colônias: Conde D'Eu, em Garibaldi; Dona Isabel, em Bento Gonçalves; e Campo dos Bugres, em Caxias do Sul.) Segundo a reportagem do *Diário de Santa Maria*¹³, foi entre 1877 e 1878, que imigrantes, a maioria oriundos da região de Vêneto, chegaram à localidade de Val de Buia (hoje Silveira Martins), e que posteriormente passou a formar a Quarta Colônia.

Atualmente, a região conta com nove municípios, cada um com suas peculiaridades. A partir de uma coleta de informações nos *sites* das prefeituras, montamos um quadro com informações relevantes sobre cada um desses municípios.

13 Disponível em <<https://diariosm.com.br/diario-explica-por-que-a-quarta-colonia-tem-esse-nome/>>. Acesso em 10 abr 2023.

Quadro 3 - Municípios da Quarta Colônia

Agudo	O nome “Agudo” é devido ao morro localizado na região, denominado Morro Agudo, por ter uma característica acentuada. O morro é considerado uma atração local e encontra-se em frente à avenida principal da cidade (Avenida Concórdia). A agricultura é a principal força motriz da economia agudense, destacando a cultura do arroz, fumo e morango, além de outras como milho, feijão, amendoim, soja, mandioca, batata-doce, batata-inglesa e frutas. Uma característica herdada pelos imigrantes e bem disseminada é a existência de horta e pomar de frutíferas em sua propriedade. Para quem vem de fora, os maiores atrativos que Agudo oferece estão em ecoturismo e gastronomia. Como exemplos do primeiro caso: os balneários Drews, Hoffmann e Friedrich, as cascatas Raddatz e do Chuvisco, a Gruta do Índio, Morro Agudo, o Morro da Figueira (531 m de altitude), com a Rampa de asa delta e parapglider, travessia do Rio Jacuí, através de barca por cabo. Na gastronomia se destacam os Cafés Coloniais. A cidade encontra-se ao centro do estado, a uma altitude de 150 metros, com uma população estimada, em 2019, de 19.102 habitantes, tendo uma densidade demográfica de 33,45 hab/km² e área de 533,1 km², o que representa 0,1994% do estado. Os seus habitantes estão divididos em cerca de 9.002 na zona urbana, e cerca de 10.100 na zona rural.
Restinga Sêca	O município de Restinga Sêca, que se localiza na Região Central do Rio Grande do Sul, conta com 15,849 mil habitantes e com uma área de 954,76 Km², está 12 km distante da Rodovia Estadual 509 e 54 km da Rodovia Federal BR 392. A formação étnica do município é composta predominantemente por quatro etnias: alemã, italiana, portuguesa e afro-brasileira, produzindo assim uma diversidade cultural. Localizado no Passo das Tunas, no rio Vacacaí, distante 12 Km do centro da cidade de Restinga Sêca, por ligação asfáltica, na divisa com o município de Formigueiro, é um dos mais belos e visitados balneários da região central do Estado. Dispõe de uma boa infraestrutura, com banheiros públicos, chuveiros ao ar livre, posto de atendimento da Brigada Militar, salva-vidas, atendimento ambulatorial, além de mercados, lancherias, bares, restaurante, sorveterias, diversas lojas de variedades, cancha de bocha, áreas para futebol de areia, vôlei etc. Localizado no Recanto Maestro, em Restinga Sêca, no coração do Rio Grande do Sul, o complexo do parque termal contempla em toda sua extensão uma área de aproximadamente 150 hectares, tendo um amplo espaço verde e o qual é bastante utilizado para atividades ao ar livre, para relaxar a mente e o corpo. A estrutura para banhos possui seis piscinas, sendo quatro de águas quentes e duas de águas frias, além de nove ofurôs de hidromassagem. Fonte termal é a nascente de água subterrânea naturalmente aquecida pelo calor interno da terra. Tendo água emergente a temperatura de 42°C é mantida nas piscinas internas e externas a mais de 38°C.

Dona Francisca	Dona Francisca está situada entre a Serra de São Martinho e as várzeas do Rio Jacuí, situação privilegiada que lhe confere características ambientais únicas. Admirar a cidade do outro lado do Rio, principalmente ao entardecer, é fruir de um quadro vivo em que as luzes do acaso vão colorindo sua paisagem recortada pelo verde profundo das matas nas encostas do Morro Santo Antônio. O Rio Jacuí é o principal patrimônio de Dona Francisca, cujo porto tem hoje um grande valor histórico, por ter, em outra época, servido como principal escoadouro da produção agrícola da região. Uma das formas de valorizar a sua importância é fazê-lo, também, um espaço para diversão, reação e lazer. Nesse sentido, são incentivadas atividades como canoagem, a pesca esportiva e passeios de barco. A principal atividade econômica é a agricultura, sendo os produtos mais cultivados o arroz e o fumo.
São João do Polêsine	Protegido por um belo vale na tranquilidade do interior gaúcho, o município de São João do Polêsine nasceu da união da religiosidade e da saudade da velha terra. Inicialmente, chamado de Terra de Manoel Py, com o passar dos anos foi chamado de São João do Polêsine, uma forma de agradecer ao Padroeiro São João Batista pela boa acolhida na terra nova e manter viva na lembrança a Polêsine das planícies do Rio Pó, no norte da Itália. Como toda a cidade italiana, ainda que de imigrantes, a religiosidade em São João do Polêsine é marcante. Capelas e capitéis se espalham pelas muitas localidades, com sua arquitetura muito peculiar. O distrito turístico de Vale Vêneto é destacado pela sua beleza exuberante, onde a Igreja de Corpus Christi impõe sua grandiosidade em cima da colina. Na localidade de Ribeirão, fica o marco onde nasceu o diácono João Luiz Pozzobon, que poderá vir a ser santo. Para conhecer o monumento à Nossa Senhora da Salete, a padroeira dos agricultores, e contemplar a beleza do vale é preciso antes subir os seus 77 degraus, mas a visão é recompensadora. O turismo em São João do Polêsine é formado por um conjunto de potencialidades tanto na área rural quanto na urbana e apresenta-se como um local de diversidade em todos os sentidos. Definido por cenários que encantam pela diferença, com destaque a paisagem entre os verdes dos vales e o colorido nas várzeas representadas pelo plantio do arroz, e pelas encostas cobertas por diversas culturas que se adaptam ao ambiente propício ao seu desenvolvimento.

Silveira Martins	Silveira Martins é conhecida como berço da Quarta Colônia por receber as primeiras levas de imigrantes italianos da região central do estado do RS, dando início ao 4º Núcleo de Imigração Italiana do RS, juntamente com os outros três primeiros núcleos: Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Garibaldi. Silveira Martins possui como base da economia o cultivo do feijão, da soja, do milho e da batatinha, e também da atividade turística, que atrai inúmeros visitantes para desfrutar da saborosa gastronomia e dos belíssimos atrativos religiosos, naturais e históricos que só Silveira Martins, por ser o Berço da Colonização Italiana do Centro do estado pode oferecer. Visitar Silveira Martins, hoje, é apreciar um pouco da beleza do passado e descobrir a pujança desse povo, fortalecido pelo trabalho e pela dedicação pessoal, característica dos italianos. É reviver também as tradições italianas, que sobrevivem há mais de um século de colonização. Percorrer o caminho de Rota Gastronômica entre Santa Maria e Silveira Martins é fazer um passeio inesquecível, encantando os visitantes pela natureza formada por belos vales e pelas paisagens exuberantes, pela história preservada nas construções, por seu povo acolhedor e fiel às suas origens e pela deliciosa cozinha italiana que tempera o cardápio dos restaurantes da região.
Ivorá	O município de Ivorá foi colonizado por imigrantes italianos que chegaram em setembro de 1883. A emancipação político-administrativa deu-se em 1988. Ivorá conta, atualmente, com uma população aproximada de 90% de descendentes italianos e 10% de descendentes de outras etnias. Ivorá possui uma população de 2.156 habitantes distribuídos numa área de 123 km² e está localizado na faixa de transposição da Depressão Central para o Planalto Médio. A economia do Município de Ivorá baseia-se no binômio agricultura-pecuária. Os principais pontos turísticos da cidade são a Casa Alberto Pasqualini que se constitui da casa-museu onde nasceu o mais ilustre filho desta terra, o Senador Alberto Pasqualini, a Praça Central, o Conjunto Arquitetônico da Matriz com o Memorial das Águas, o Morro da Cruz e o CTG nas imediações da cidade. No meio rural, Ivorá possui lindas cachoeiras, um abrigo indígena, um balneário, três agroindústrias (estão em processo de implantação mais cinco) e três cantinas, além de belas capelas e capitéis espalhados por todo o município e o Monte Grappa; Ivorá possui três trilhas de ecoturismo formatadas e recebendo turistas sob agendamento e também faz parte da Rota Gastronômica da Quarta Colônia. O Monte Grappa, ponto turístico mais visitado, é um acidente natural de beleza única que proporciona ao turista momentos de paz e tranquilidade e também belas visões da redondeza; no mesmo, encontra-se uma "Via-Sacra" (desde o início do caminho até o topo), um capitel construído pelos primeiros moradores de Ivorá, um Santuário a Nossa Senhora de La Guardia e vários mirantes de onde se pode avistar, em dias de "atmosfera limpa", as cidades de Faxinal do Soturno, São João do Polêsine e bem ao longe, Restinga Sêca, Júlio de Castilhos e ao seu pé, a cidade de Ivorá; desde o ano de 1965, ano em que foi construído o Capitel de Nossa Senhora de La Guardiã, o Monte Grappa já era recebido por fieis, atualmente destacando-se no turismo religioso praticado durante todo o ano e, no ecoturismo, com a trilha da subida noturna.

Pinhal Grande	O município integra a 4^a colônia de imigração italiana e hoje é composto por descendentes de italianos, portugueses e espanhóis. A mata nativa, especialmente a mata de pinhais, deu nome a Pinhal Grande. A história registra que diversas tribos indígenas viveram nessa região, entre elas, os Tapes. Os jesuítas foram os primeiros homens brancos a chegar até aqui. Vinham catequizar os índios e atuar na criação de gado utilizando a mão de obra indígena. A economia de Pinhal Grande está baseada nas atividades primárias da agricultura e da pecuária, que se desenvolvem nas mais de 800 propriedades rurais do município. Os principais produtos cultivados são a soja, o milho, o feijão, o fumo, entre outros. Na pecuária, destaca-se o gado bovino. A piscicultura é um setor em desenvolvimento, baseado na criação de jundiás e carpas chinesas. A produção de vinho atinge a cifra de 200.000 garrafas por safra. A fabricação de cachaça e a garapa da cana-de-açúcar também se destacam. O setor industrial conta com fábrica de embutido, de esquadrias e de móveis, além da indústria de laticínios Parlacto que produz queijos e manteigas. No que diz respeito à população, cerca de 70% dela está localizada no campo; os 30% restantes estão concentrados na sede urbana do município. A necessidade de fixar o homem do campo em seu meio tem sido uma das prioridades da administração pública. A exploração do potencial turístico de Pinhal Grande avança progressivamente na medida em que as autoridades locais investem na infraestrutura necessária para o seu pleno desenvolvimento. Sua paisagem, marcada pela presença de diversos cursos d'água, tais como: os arroios "do tigre", "Redomona", "Ferreira" e "Taquarianos", além do Rio Jacuí, proporcionam várias belezas naturais, com destaque para as cascatas.
Faxinal do Soturno	Faxinal do Soturno, situado na Depressão Central, no coração do Rio Grande do Sul, entre o Jacuí a leste e a Serra de São Martinho a oeste. Emancipado em 1959, Faxinal do Soturno possui uma área territorial de 180 km², com um relevo privilegiado formado por montes e vales, recortado por rios e grutas, proporcionando um conjunto harmonioso. A origem do seu nome vem do Rio Soturno que banha suas terras, de nome sinistro, porém, doa-se em nome e riqueza, nas suas margens o arroz irrigado e nas partes altas o potencial energético. A população tem a economia alicerçada na agricultura, no comércio e na indústria, fazendo desse município não só centro geográfico, como comercial que, aliado aos seus eventos, possui um forte atrativo turístico.
Nova Palma	Nova Palma é um município de pequeno porte situado na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul, na chamada Quarta Colônia de Imigração Italiana. Além da religiosidade marcante, Nova Palma possui cultura muito rica e diversa, tendo representadas em seu território expressões italianas, alemãs, negras, portuguesas, além dos costumes gauchescos. A economia é baseada na agropecuária, nas indústrias de pequeno porte e na presença importante da Cooperativa Agrícola Mista Nova Palma Ltda (CAMNPAL). Os atrativos culturais e naturais atraem muitas pessoas para Nova Palma, especialmente o Balneário Municipal, que é um dos pontos mais visitados pelos veranistas da região, e a Rota das Esculturas, conjunto de 12 obras esculpidas pelo artista Rogério Bertoldo e expostas no caminho que liga a cidade ao Jardim das Esculturas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O projeto estratégico Geoparque Quarta Colônia é uma iniciativa da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) junto com as prefeituras de cada município. Essa proposta de Geoparque está centrada, principalmente, na singularidade geológica da Quarta Colônia. Para uma região ser reconhecida como um Geoparque, ela precisa ter evidências arqueológicas e paleontológicas relevantes, além de monumentos naturais preservados. Com a validação de Geoparque, as regiões ganham incentivos de geoconservação e sustentabilidade, além de importância científica com potencial didático e turístico.

A Universidade Federal de Santa Maria também promove projetos para potencializar essa região. Um deles é o Progredir, que traz uma série de cursos de capacitação para que os moradores dos municípios possam atuar em empresas e iniciativas que visam, principalmente, o turismo local. Outros projetos são os de extensão da própria Universidade, que contribuem para a construção de estratégias de desenvolvimento local. Assim, com todo o incentivo que envolve o Geoparque, busca-se um futuro em que a qualidade de vida esteja em sintonia com a conservação da cultura e da herança da região da Quarta Colônia, desenvolvendo o potencial turístico da região e impulsionando sua economia. Confira mais informações sobre o Geoparque na suas redes sociais (@geoparkquartacolonia)¹⁴.

É aliada a essa iniciativa e buscando responder uma demanda específica de comunicação, a criação de marcas, que o projeto de extensão 4C Lab de Marcas da Quarta Colônia desenvolve duas atividades. A comunicação precisa estar aliada com as microempresas e às agroindústrias familiares de maneira a trazer legitimidade, objetividade, clareza e estética para todo esse potencial turístico e econômico da região. A seguir, vamos apresentar as marcas criadas pelo projeto.

14 Disponível em: <<https://www.instagram.com/geoparkquartacolonia/>>. Acesso em: 10 abril de 2023.

CAPÍTULO 6

PROJETOS DE MARCAS QUARTA COLÔNIA

6.1 AGROINDÚSTRIA SERRANA

AGROINDÚSTRIA
SERRANA

FICHA TÉCNICA

Criadores: Luan Alves, Luíza Bicaco e Sara Dal Molin

Disciplina: Criação e Gestão de Marcas

Docentes: Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Dayane da Cas, Lara Cezar e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2021

6.2 ATELIÊ DA ROSE



FICHA TÉCNICA

Criadores: Alana Barbosa, Giovane de Moraes e Rodrigo Fuchs

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaioli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

6.3 ARTES QUIMIREI



FICHA TÉCNICA

Criadores: Angélica Borges, Bernardo Brown, Mariana Reis e Paula Eder

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaiolli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

6.4 ASSOCIAÇÃO REMANESCENTES QUILOMBOLAS ACÁCIO FLORES



FICHA TÉCNICA

Criadores: Andressa Gonçalves, Rafael Cruz e Thalya Leitemberger

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaiooli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

6.5 AZIENDA BASTIANI



AZIENDA BASTIANI

deficiências caseiras

FICHA TÉCNICA

Criadores: Alesson Oliveira, Arianne Martinez, Brenda Lopes e Nathália Kessler

Disciplina: Criação e Gestão de marcas

Docentes: Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Dayane da Cas, Lara Cezar e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2021

6.6 CASA DA VÓ NYORA



FICHA TÉCNICA

Criadores: Julia dos Santos, Juliana de Souza e Mariana Pickersgill

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaiolli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

6.7 CLIC AMIGO



FICHA TÉCNICA

Criadores: Emylle Ziegler e Natássia Gabaia

Disciplina: Criação e Gestão de Marcas

Docentes: Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Dayane da Cas, Lara Cezar e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2021

6.8 FAZENDOURO



FICHA TÉCNICA

Criadores: Andressa Gonçalves, Chiara Porto Alegre, Rafael Cruz, Rodrigo Fuchs, Thalya Leitemberger

Disciplina: Criação e Gestão de Marcas

Docentes: Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Dayane da Cas, Lara Cezar e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2021

6.10 MANAS



FICHA TÉCNICA

Criadores: Anna Luiza Pinheiro, Julia dos Santos, Juliana de Souza, Mariana Reis e Renan Morais

Disciplina: Criação e Gestão de Marcas

Docentes: Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Dayane da Cas, Lara Cezar e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2021

6.11 MEL DALLA CORTE



FICHA TÉCNICA

Criadores: Bruna Lima, Giovanna Dotto e Thais Schneider

Disciplina: Criação e Gestão de Marcas

Docentes: Janderle Rabaiolli e Juliana Petermann

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Dayane da Cas, Lara Cezar e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2021

6.12 RUDAUANA



FICHA TÉCNICA

Criadores: Adrieli de Oliveira, Ingrid Maciel, Luisa Leite e Thais Teixeira

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaiolli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

6.13 SR DINO



FICHA TÉCNICA

Criadores: Christian Halberstadt, Leonardo Teloken e Lucas Giacomelli

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaiolli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

6.14 TANIA BORDADOS



FICHA TÉCNICA

Criadores: Lillian Alves, Gabriel Pereira e Weslen Vitorio

Disciplina: Agência Experimental em Publicidade e Propaganda

Docentes: Janderle Rabaiolli, Juliana Petermann e Rodrigo Correa

Orientadores e orientadoras da pós-graduação: Ariadni Loose, Arion Fernandes, Lucas Schuch e Taciana Escandiel

Santa Maria, 2022

AONDE CHEGAMOS: BOAS PRÁTICAS NA GESTÃO DE MARCAS

Após você atravessar um caminho com diferentes reflexões, referências, citações e exemplificações, agora separamos algumas pistas que dão forma àquilo que chamamos de boas práticas na gestão de marcas dentro do projeto 4C Lab de Marcas. Diferente de ser uma receita de bolo com passos delimitados e fixos, aqui estão algumas reflexões importantes para pensarmos uma gestão de marcas com criatividade, compreendendo que as marcas são vivas (MARTY, 2008) e existem por meio das constantes relações estabelecidas com todos os seus públicos de interesse.

A importância do ouvir: escutar e ouvir são palavras com significados diferentes. Escutar está relacionado com aquilo que fazemos de modo automático em nossa rotina. Escutamos o outro para podermos responder minimamente às suas dúvidas, questões e anseios; é uma ação superficial que não demanda muito tempo e energia, pois estamos acostumados ao movimento de escutar. Já o verbo ouvir tem um sentido mais profundo e requer uma predisposição daquele que ouve, buscando compreender com afeto e sensibilidade o que está sendo dito por quem fala (DUNKER; THEBAS, 2019).

Quando acionamos essa postura diante do outro para observarmos as marcas, isso acontece de forma semelhante. Estou escutando ou ouvindo meus consumidores? Quando recebo um retorno sobre uma campanha feita pela minha marca por parte do público de interesse, o denominado *feedback*, o que eu faço com essa informação? Busco justificar, de forma automática, os motivos daquela campanha existir? Ou, atentamente, acolho aquela devolutiva para encontrar formas de qualificar as práticas comunicacionais elaboradas pela minha marca? Até porque precisamos lembrar que as marcas são vivas a partir das múltiplas relações simbólicas que são

estabelecidas com elas, seja pelo fornecedor, parceiro, colaboradores, gestores e consumidores finais, dentre outros públicos; seja nas redes sociais digitais (como Instagram, Facebook, WhatsApp), seja num marcador de página, seja na embalagem do produto ou cartão de visitas, por exemplo.

A importância de seguir as orientações do manual de marca: aqui não há muito mistério, os manuais de marca (ou também chamados livros de marca, *brandbook* ou manuais de identidade visual - MIV) são elaborados para apresentar a narrativa criativa (personalidade de marca, atributos, raciocínio criativo, cores, dentre outros aspectos) e a narrativa técnica (código das cores, formas corretas de aplicação em determinados fundos, redução mínima, ampliação máxima, dentre outros aspectos) de uma marca.

Nesse caso, é como se essas informações fossem diretrizes visuais a serem seguidas conforme detalhadas pelas criativas e pelos criativos que desenvolveram a marca. Pense na seguinte situação: tenho contato com determinada marca no ambiente digital, como uma postagem no Instagram, anunciando o lançamento de determinado produto, e vejo que a marca é laranja e azul; em outro momento, encontro esse mesmo produto em um comércio local da minha cidade, porém as cores são diferentes daquelas percebidas no primeiro contato via rede social digital. Essa diferença de cor (mas pode ser de aplicação, de tamanho, de distorção...) causa um ruído na relação comunicacional entre marca e consumidor final, reduzindo a fixação e a credibilidade perante os públicos de interesse (LINDSTROM, 2007). Logo, é fundamental seguir as orientações apresentadas no seu manual para que o seu público tenha uma experiência semelhante em todos os pontos de contato.

A importância de mapear os pontos de contato com meu público: falando em pontos de contato, aqui sublinhamos sobre esse importante aspecto. Um ponto de contato é o momento exato em que o consumidor se relaciona com a marca por diferentes formas; pode ser o recebimento de um cartão de visitas, um filme publicitário no YouTube, a visita a uma loja física ou virtual, o uso do produto/serviço/solução, a interação por meio de comentários, curtidas ou compartilhamentos de determinada postagem em redes sociais digitais, entre outras possibilidades.

Quando falamos em mapear os pontos de contato, compreendemos as relações possíveis que minha marca pode interagir com os públicos de interesse. Neste caso, apostamos na coerência experiencial em todos esses contatos para garantir a fixação, a credibilidade e o reconhecimento de marca, ou seja, é fundamental que em todas as interações entre marca e consumidor haja uma experiência afetiva semelhante, por exemplo: se minha marca tem em sua personalidade atributos como aventura e diversão, preciso pensar cuidadosamente estratégias criativas que ofereçam esses aspectos ao consumidor em todos os pontos de contato, seja em ambientes digitais ou físicos. Também, recomendamos que esse mapeamento seja feito de forma processual, compreendendo que o comportamento do consumidor muda ao longo do tempo em virtude de diferentes atravessamentos sociais, culturais, econômicos, políticos, entre outros.

A importância de implementar ações de relacionamento: após o ato de mapear, é preciso acionar o pensamento criativo e elaborar ideias de como surpreender o consumidor em todas as interações. Cada ponto de contato é uma oportunidade de produzir bons afetos por meio do encontro entre marca e consumidor. Nesse caso, é importante compreender, por exemplo, o que os concorrentes (diretos e indiretos) estão fazendo, as práticas que fazem sentido para determinado contexto e os recursos disponíveis para transformar em ato as ideias criativas.

Outro aspecto relevante é a necessidade da rapidez na implementação de ações de relacionamento considerando as constantes transformações no segmento (ASACKER, 2005). Nesse caso, é importante que o planejamento das ações de relacionamento seja implementado processualmente, com o objetivo de evitar que uma ação perca o sentido para determinada data comemorativa, por exemplo, pois demorou muito tempo a ser colocada em prática. Todas as ações, por menos que sejam, comunicam a vida presente na marca, indo além de um ícone gráfico estampado em uma embalagem ou folder publicitário.

A importância de compreender os recursos disponíveis: quando falamos em pequenos negócios, a questão de recursos (financeiros, principalmente) pode ser um fator limitante para colocar em prática ações estratégicas de relacionamento com o consumidor nos diferentes pontos de contato. Contudo, resgatando uma máxima tradicionalmente difundida

em áreas como *Design* e Publicidade, podemos apostar no “*menos é mais*”. Precisamos reconhecer as limitações do nosso negócio e sermos honestos com os recursos disponíveis para a gestão da minha marca; dessa forma, podemos pensar criativamente em soluções que são possíveis considerando o contexto específico (CAMEIRA, 2016).

No caso de redes sociais digitais, podemos pensar em publicações orgânicas com conteúdo de qualidade que podem render compartilhamentos, marcações e menções. No caso de material de papelaria (como cartão de visitas e folder), podemos pensar em materiais institucionais que podem ser utilizados em mais de uma data comemorativa (como dia dos pais, dia dos namorados, dia da família). No caso de embalagens para produtos artesanais, podemos pensar em soluções gráficas (com espaços para validade, datas de fabricação, informações específicas) para serem preenchidos manualmente, reduzindo custos de gráficas por meio de impressões em maior volume. Em suma, é preciso falar sobre os problemas, nomeá-los para, assim, ser possível criar soluções criativas que considerem os recursos disponíveis.

Após ouvir o consumidor, seguir as orientações do manual de marca, mapear os pontos de contato, implementar ações e reconhecer os recursos disponíveis, ainda assim não há garantias definitivas de que uma marca lançada hoje se torne uma marca com alta credibilidade amanhã. Isso porque estamos falando de pessoas com afetos, percepções e subjetividades singulares. Também, porque o comportamento do consumidor está em constante transformação, rompendo e criando certezas a cada novo instante. Contudo, a partir do compartilhamento de experiências, repertórios profissional, técnico e acadêmico de discentes e docentes do 4C Lab de Marcas, essas são apostas que dão contorno àquilo que nomeamos como boas práticas para criar, planejar e implementar na gestão da sua marca.

AGRADECIMENTOS

À Pró-reitoria de Extensão (PRE) da UFSM por acreditar no 4C Lab de Marcas e fomentar as atividades do projeto, possibilitando que nossas ações chegassem à região da Quarta Colônia e que estudantes da Facos pudessem vivenciar diferentes experiências de aprendizagem e de crescimento profissional.

Aos professores Janderle Rabaiolli e Rodrigo Correa pela parceria e importante trabalho desenvolvido junto aos estudantes na elaboração dos projetos de marca apresentados neste livro.

Aos estudantes de Mestrado e Doutorado do Programa Pós-graduação em Comunicação (POSCOM - UFSM) da Profa. Juliana Petermann e integrantes do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa, pelas orientações conjuntas na elaboração das marcas.

Novamente nossos agradecimentos à PRE e à Editora UFSM pelo financiamento desta obra e por todo o suporte recebido por sua equipe técnica.

Por fim, aos/as protagonistas de todo este trabalho. Nossos agradecimentos a todos os/as empreendedores-sonhadores que acreditaram no nosso projeto e nos possibilitaram dar vida e identidade às suas marcas. Nosso desejo de que possam alçar novos voos.

REFERÊNCIAS

ASACKER, T. **A Clear Eye for Branding**: Straight Talk on Today's Most Powerful Business Concept. Paramount Market Publishing, 2005.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. **Extensão universitária**: revisitando conceitos e práticas institucionais. In: CALDERÓN, Adolfo Ignacio; SANTOS, Sônia Regina Mendes dos; SARMENTO, Dirléia Fanfa (org.). *Extensão universitária: uma questão em aberto*. São Paulo: Xamã, 2011. p. 23-38.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design**: A estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

DUNKER, C; THEBAS, C. **O palhaço e o psicanalista**: como escutar os outros pode transformar vidas/ Christian Dunker, Cláudio Thebas. São Paulo: Planeta do Brasil, 2019.

FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS (FORPROEX). **Política Nacional de Extensão Universitária**. Manaus: Forproex, 2012.

GIORDANO, Denise. **Logo, logotipo, marca e logomarca**: entenda as diferenças. Consolide, Araranguá - Santa Catarina, 22 de jan. 2020. Disponível em: <<https://www.consolide-suamarca.com.br/blog/logo-logotipo-marca-logomarca>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes; trad. Arnaldo Ryngelblum. - 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, P. **Marketing Management**: Analysis, Planning, Implementation, and Control. São Paulo: Atlas, 1994. 725p.

_____. **Marketing Management**: Analysis, Planning, Implementing and Control. 7ªed. Londres: Prentice-Hall International, 1991.

_____. **Administração de Marketing**. Pearson: São Paulo, 2000.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Logotipo ou logomarca: aprenda hoje a diferença. **Rockcontent**, Belo Horizonte, Minas Gerais, 17 mar. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/logotipo-ou-logomarca/>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

LONGO, Laelya. Valor das 100 maiores marcas do mundo cresce 15% em 2021, taxa mais alta em 22 anos. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/10/27/valor-das-100-maiores-marcas-do-mundo-cresce-15percent-em-2021-taxa-mais-alta-em-22-anos.ghml>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

MACIEL, E. R.; MACIEL, M. R.; FROEMMING, L. M. S. Valor de marca e cultura organizacional como baluartes estratégicos no ciclo de vida de uma empresa: os 92 anos da Indústria de Balas Soberana. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 1, p. 128-139, 2011.

MARTY, R. **Branding**: como construir, gerenciar e manter uma marca de sucesso. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

NEUMEIRER, M. **O abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca**: estudo de caso Dioxes Jeans. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

PETERMANN, J. **Criação Publicitária**. Santa Maria: Ed. UFSM, 2023.

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

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

XAVIER, A. **Storytelling**: histórias que deixam marcas / Adilson Xavier. - 1. ed. - Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão

ISBN 978-65-88636-15-2

VOLTAR AO INÍCIO | IR PARA O SUMÁRIO