

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Experiência

Relato de Caso

IMMUNESSENCE: O REPOSICIONAMENTO DA MARCA PARA O MERCADO FARMACÊUTICO

AUTOR PRINCIPAL: Gabriel Lemes Martiori

CO-AUTORES: Henrique Peter Derossi, Gabriel Carvalho, Vitória Didoné Santoro, Vitória Dezorzi Gerevini, Bianca Helena Toderó, Bruna Dill, Carolina Bugança, Tailine Vial, Laura Zorzo, Fabiane Auersvalt, Matheus Zilmer, Ciro Eduardo Gusatti, Aline do Carmo, Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

ORIENTADOR: André da Silva Pereira

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

O projeto de extensão Célula: agência de comunicação solidária e inovação tem como objetivo assistir instituições filantrópicas não governamentais e empresas incubadas no Parque Científico e Tecnológico Planalto Médio da Universidade de Passo Fundo (UPF Parque). Há dez anos o projeto vem atendendo diversas instituições e empresas. Entre elas, a Immunessence (Vale do Espriado), empresa que está incubada no UPF Parque. O presente trabalho teve o objetivo de reposicionar a marca, de criar um logotipo, uma nova identidade visual, bem como rótulos dos produtos e de uma atualização das mídias sociais e do site que eram utilizados pela empresa.

DESENVOLVIMENTO

A agência Célula atendeu empresas incubadas no UPF Parque, auxiliando estas a desenvolverem um plano de comunicação, criando campanhas, peças publicitárias, definindo um posicionamento no mercado e criando uma nova identidade visual. Dentre as atendidas está a Immunessence. Em 2010, ano de sua fundação, chamava-se Agroindústria Vale do Espriado. Possuía como foco o cultivo de cogumelos do tipo shiitake e champignon de Paris juntamente com o cultivo de erva-mate. Um ano depois ela inaugurou sua indústria de alimentos, tornando-se Vale do Espriado Produtos Naturais. No ano de 2017 decide incubar-se no UPF Parque, pensando no desenvolvimento de novos produtos à base de fungos, utilizando a biotecnologia como principal vetor dessa transformação.

O atendimento do projeto Célula iniciou a partir da demanda da proprietária da empresa para que fosse realizada a troca do nome. A partir de um brainstorming, de uma pesquisa netnográfica e do pedido da proprietária para que o nome remetesse à área da saúde surgiram inúmeras sugestões, sendo eleitos quatro para serem apresentados: Nutrivall, Vitassense, Suprasence e Immunessence. Logo após a definição do nome, deu-se início a decisão de um novo slogan, servindo para afirmar o posicionamento da empresa perante o mercado, chegando a duas propostas: “Natural que faz bem” e “Proteção que faz bem”, tendo como escolhida a primeira opção. Com o nome e slogan definidos,

iniciou-se o desenvolvimento de propostas para o logotipo, e, da mesma maneira que ocorreu com o slogan, foi apresentado duas ideias, (uma com apelo ao natural e voltado ao lado afetivo, e a segunda opção tem uma ideia oposta, voltada à tecnologia e à área farmacêutica com um estilo minimalista). Por fim, o logotipo escolhido foi a segunda opção (figura 2) e assim iniciando a produção dos outros materiais gráficos. Os rótulos de produtos foram os primeiros, pensados de maneira a atender a demanda das inúmeras linhas de produtos que a empresa iria iniciar: ImmunePlus, ImmuneMulher, ImmuneDay, ImmuneSenior. A ideia para os rótulos foi representar cada linha de produto com uma cor distinta (figura 2), pensando nos diferentes públicos que cada segmento atende e também na fácil identificação dos produtos no momento de compra. Após aprovação dos rótulos, o trabalho seguinte foi desenvolver um manual de identidade visual da marca, trabalho esse que conta com todas as regras de utilização da marca, desde as maneiras de bom uso e suas variações até às demais aplicações como os próprios rótulos e artes para as mídias sociais da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a nova identidade visual, atualização e modernização do logotipo o projeto Célula, dessa forma, contribuiu para que o posicionamento da marca seja melhorado, refletindo assim nos resultados a curto e a longo prazo para a Immunessence. A reinvenção da marca, como a nova identidade visual, terão impacto na forma em que o público consumidor vê a empresa e na maneira que consome seus produtos.

REFERÊNCIAS

Não possui.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Não se aplica.

ANEXOS



Figura 1 - novo logotipo da empresa



Figura 2 - Rótulos dos novos produtos