

**Universidade Federal Fluminense**

Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)

Curso de Comunicação Social

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

GCO 00352

**REVITALIZAÇÃO DA MARCA PARA A EMPRESA PACER LOGÍSTICA**

**Aluno: Rodolfo de Almeida Caridade**

**Orientador: Prof(a) Laura Bedran**

**Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda**

**GCO 00352**

Universidade Federal Fluminense

Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)

Curso de Comunicação Social

**REVITALIZAÇÃO DA MARCA PARA A EMPRESA PACER LOGÍSTICA**

Projeto Experimental apresentado por Rodolfo de Almeida Caridade, matrícula 20630109, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda –, sob orientação da prof(a). Laura Bedran

IACS/UFF  
Niterói  
Março/2016

PARECER

Aos 31 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de RODOLFO DE ALMEIDA CAMIDADE, matrícula UFF 20630109, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "REVITALIZAÇÃO DA MARCA PARA A EMPRESA PACER LOGÍSTICA".

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 9 (nove), de acordo com o seguinte parecer:

A monografia apresenta de modo objetivo um caso real de reposicionamento de marca associado ao conceito de branding e planejamento de marketing que traduzem conteúdos adquiridos ao longo do curso. Porém a banca observa que deveriam ser mais detalhadas e aprofundadas as reflexões sobre as questões da comunicação visual.

Niterói, 31 de março de 2016.

Orientador(a): Laura Bedran

Professor(a): [Assinatura] JIAH RT

Professor(a): [Assinatura]

## **RESUMO**

O projeto visa apresentar o estudo realizado para a empresa PACER LOGÍSTICA, mostrando o seu histórico no mercado de transportes e logística, e como identificamos a necessidade de revitalizar a marca e reposicionar a empresa no mercado, para tornar possível o seu crescimento. Ao longo do trabalho, demonstramos a importância da mudança da marca através de conceitos de *branding* e comunicação, e como está o reconhecimento da empresa atualmente.

**Palavras-chave:** *branding, marketing, logística*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
<b>1. A EMPRESA .....</b>	<b>06</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>08</b>
2.1. O Que é Marca? .....	08
2.2. A importância da marca nos dias Atuais.....	09
2.3. A Marca no âmbito de serviços.....	11
2.4. Revitalização de marcas ao longo dos anos .....	12
<b>3. O PROJETO.....</b>	<b>14</b>
3.1. Planejamento .....	14
3.2. Análise dos Concorrentes .....	15
3.2.1. AGV Logística .....	15
3.2.2. LUFT Logistics .....	16
3.2.3. FEDEX e Rapidão Cometa .....	16
3.2.4. TA (Transportadora Americana) .....	17
3.3. Perfil do Cliente .....	18
3.4. A Antiga Marca .....	18
3.5. Problemas Detectados .....	19
3.6. Novos Objetivos .....	19
3.7. Estratégias .....	20
3.8. Brainstorm .....	20
3.9. A Nova Marca .....	22

3.9.1. Tipografia Aplicada .....	23
3.9.2. Definição das Cores da Marca .....	24
3.10. A marca e suas aplicações .....	25
3.10.1. Papelaria .....	26
3.10.2. Site .....	28
3.10.3. Adesivação de Veículos .....	29
3.10.4. Uniformes .....	29
<b>4- CONCLUSÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>

## INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta a PACER, empresa de serviços e soluções logísticas, com 12 anos de atuação no mercado nacional, empresa que nos últimos cinco anos passou por fortes transformações em suas linhas de negócios e, com isso, conseguiu um incremento de cinco vezes seu faturamento. A empresa passou a concorrer diretamente com os principais *players* do mercado em busca de clientes de grande porte e com demandas por operações dedicadas.

Ao longo do projeto vamos demonstrar ações realizadas pela área de marketing e comunicação da empresa para tornar possível o reposicionamento da empresa no mercado, para, assim, adequar totalmente sua marca ao novo momento que ela vem vivendo.

Com a renovação da marca, a PACER se apresenta como uma empresa moderna e inovadora e com força para avançar com suas novas linhas de negócios, e assim alcançar novos clientes e mercados. Assim, conseguimos trazer uma nova percepção para os clientes e ampliamos o valor de mercado da empresa.

A renovação da marca foi considerada importante para mostrar a força da empresa para avançar nos novos segmentos e, assim, se apresentar como uma empresa moderna e inovadora.

Apresentaremos no primeiro capítulo o histórico da empresa no mercado nacional e também os conceitos de marketing e branding que apoiam o reposicionamento da marca. Já no segundo capítulo aprofundaremos as questões teóricas sobre o conceito de marca. No capítulo três abordaremos o projeto e, por fim, as considerações finais.

## 1. A EMPRESA

A PACER foi fundada em 2003, no Rio de Janeiro, como uma empresa de consultoria, *outsourcing*<sup>1</sup> e planejamento logístico. Com o crescimento da internet e do comércio eletrônico, no final da década de 90, houve um avanço excepcional no volume de entregas de produtos ao consumidor final, evidenciando as deficiências na última ponta da logística de distribuição. A confirmação desta visão estratégica foi um dos fatores para a criação da PACER. A empresa possui dois sócios-fundadores em sua estrutura.

Unindo profissionais qualificados, tecnologia e soluções diferenciadas, a companhia se tornou, em dois anos, um dos principais nomes do setor no Rio de Janeiro para entregas expressas. Em 2008, com o sucesso nas operações cariocas, a PACER se destacou como empresa de logística de serviços em centros urbanos, chegando a uma frota de mais de 350 veículos entre motos e utilitários.

Em 2010, a PACER entrou no mercado de São Paulo, com a inauguração de seis unidades no Estado. O ano também marcou a criação de duas novas linhas de negócio que viriam a se tornar os destaques no portfólio da empresa: Operação Logística e, atendendo à demanda de clientes do segmento de telecomunicações (Nokia, Oi, GVT, Huawei e Telefônica), o Transporte de Cargas Fracionadas.

Ao longo dos anos, a PACER deixou de ser apenas uma prestadora de serviços de *Outsourcing* Logístico e consultoria e foi agregando as atividades inerentes a um operador logístico e transportador de carga fracionada, nos modais aéreo e rodoviário.

Hoje, 65% das cargas transportadas advêm do segmento de tecnologia e telecomunicações, que utilizam a PACER como operador logístico para realizar a armazenagem e gestão de materiais sobressalentes, quanto transportadora desses materiais.

---

<sup>1</sup>*Outsourcing* é um termo americano que refere-se a terceirização de serviços dentro de empresas. É um termo muito utilizado no mundo dos negócios.



Em 2012, acompanhando o crescimento de seus clientes, a companhia se consolidou como operadora logística nacional, chegando a mais de 30 unidades nas regiões Centro-Oeste, Sudeste, Norte e Nordeste.

Já em 2014, a PACER obteve as autorizações e licenças necessárias para atuar no transporte e armazenagem de cosméticos. Em 2015, a empresa buscou manter seu trabalho em operações logísticas dedicadas a grandes empresas, mas também procurou ampliar a carteira de clientes PMEs (Pequenas e Médias Empresas), com a expansão do serviço de transporte de carga fracionada. Nesse momento, foi a hora de organizarmos a empresa internamente, renovarmos toda nossa estrutura operacional e ampliarmos a área comercial. E, iniciamos o trabalho de organizar todos os processos da empresa para um crescimento eficiente.

Para 2016, a companhia trabalha para se habilitar na realização de serviços no segmento farmacêutico, atividade que assim como a área de cosméticos, necessita de autorização e cumprimento das normas da Anvisa, e criar formas de apresentar ao mercado toda a transformação e amadurecimento da empresa nos últimos doze anos.

Tendo em vista toda essa transformação, vimos a necessidade de reforçar essa mudança com uma renovação completa da marca, marcando assim uma nova fase para a empresa.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. O que é Marca?

O termo Marca surgiu há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. A palavra *brand* (marca em inglês) deriva de um termo antigo que significa queimar, essa associação ocorre devido ao uso de marcas a fogo para marcar e identificar animais por proprietários de gados. (KELLER e MACHADO, 2006)

Para a American Marketing Association – AMA – marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência (KELLER e MACHADO, 2006).

Portanto, a chave para criarmos uma marca é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto ou serviço e o diferencie dos outros. No caso, podemos chamar esses componentes da marca que a identificam e diferenciam como elementos da marca e são essenciais, sobretudo, no mercado global.

Para ser feita a escolha dos elementos da marca, existem seis critérios citados por Keller e Kotler (KELLER e MACHADO, 2006) que temos que considerar. São eles:

- **Memorável:** É aquele cujo nome é lembrado facilmente, por possuir um nome curto e com boa sonoridade. Ex: LG, HP, TAM, YPE, Sony, Itaú, SKY, OI, TIM, etc.
- **Significativo:** Até que ponto o produto ou serviço pode ser digno de crédito e indicativo para a categoria correspondente? Define-se assim o perfil da pessoa que utilizará o produto ou serviço. Ex: absorvente sempre livre, adoçante zero-cal, etc.
- **Desejável:** Até que ponto a marca é atraente ou desejável ao consumidor. Ex: sabão brilhante, chocolate garoto, presuntos Sadia.

- **Transferível:** Até que ponto a marca colabora com o posicionamento em outros países e segmentos do mercado. Ao usar um nome transferível, é importante que estes só tenham significado específico no país de origem: Ex: Havaianas, Ipanema, Bombril, Leite moça;
- **Adaptável:** Capacidade da marca de passar por mudanças. Existem marcas que passaram por várias transformações em seu visual, e apesar de terem mais de 70anos, parecem ter no máximo 40 anos, Ex: Citibank, Itau, etc.
- **Protegido:** Até que ponto uma marca pode ser protegida? Pode ser copiada? Marcas que necessitam de maior proteção são aquelas que representam toda uma categoria, como: Coca-cola, Apple, Microsoft, Google, etc.

Dessa forma, concluímos que a Marca através dos elementos apresentados cria dimensões de produtos ou serviços e formas de diferenciarmos estes no mercado, gerando assim, valor através da fidelidade dos clientes ao significado da marca.

## 2.2. A Importância da Marca nos Dias Atuais

Nas últimas décadas observamos uma maior importância dada para as marcas no mercado mundial; por muito tempo considerava-se a marca apenas o rosto de um produto ou serviço. Hoje, a marca significa muito mais que ser a identificação para um produto ou serviço. Ela reflete as percepções do consumidor e não é somente um símbolo, nome ou termo.

Por essas razões, a marca possui atualmente a função de ser um indicador de confiança e credibilidade por mostrar ao consumidor um produto ou serviço de forma descomplicada e, assim, criamos a fidelização dos consumidores que passam a consumir mais os produtos de uma empresa por possuírem marcas com alto nível de valor agregado.

Para o consumidor, as marcas são um meio rápido para simplificar sua decisão de compra, pois com o tempo eles aprendem quais marcas satisfazem suas necessidades com base nas experiências anteriores. Dessa forma, segundo KELLER e MACHADO

(2006), apresento abaixo pontos que tornam as marcas importantes e valiosas do ponto de vista do consumidor:

- Identificação da origem do produto;
- Atribuição de responsabilidade ao fabricante;
- Redução de riscos;
- Simplificação do custo de busca;
- Vínculo com o fabricante do produto;
- Elementos simbólicos;
- Indicativo de qualidade.

Já para as empresas, a marca representa um ativo valioso capaz de influenciar o comportamento do consumidor e dar a segurança ao proprietário de receitas futuras. Abaixo, destaco os pontos importantes da marca no ponto de vista da empresa:

- Identificação para simplificar rastreamento;
- Proteção legal para aspectos exclusivos;
- Indicativo de qualidade para consumidores;
- Meio para criar associações exclusivas;
- Fonte de vantagem competitiva;
- Ativo para retornos financeiros.

Por essas razões apresentadas, vemos, recentemente, muitas empresas comprando marcas por quantias muito superiores a seu real valor de mercado. Passam a ser deixados de lado os balanços financeiros da empresa, para dar mais importância ao valor da marca para o mercado.

Exemplificando este procedimento, citamos o caso do Banco Santander, que ao pagar o surpreendente valor de 7,05 bilhões de reais pelo Banespa em 2000, declarou que o fazia não somente pela então base de clientes do banco, mas em grande parte pelo valor da marca no mercado brasileiro.

Um outro exemplo é a Nestlé, que adquiriu a empresa britânica Rowntree (dona da marca Kit Kat), por 4,5 bilhões de dólares, mais de cinco vezes o seu valor contábil.

Nesses casos, o que vemos são empresas grandes, com atuação mundial, que desejam aumentar a sua força e, principalmente, agregar valor à sua marca e também facilitar a entrada em novos mercados.

De acordo com KAPFERER (2003), essa situação acontece devido ao fato que uma marca forte é com certeza uma vantagem competitiva, porque se uma marca é forte no mercado, ela possui uma maior taxa de fidelidade e, portanto, uma maior estabilidade em suas vendas projetadas. Essas marcas, portanto, possuem clientes fiéis e posições de referência em sua categoria, e quando outra empresa adquire essas marcas, elas carregam todos esses benefícios.

No segmento de transportes e logística, podemos citar a recente aquisição da Rapidão Cometa, uma das maiores empresas brasileiras do ramo, com grandes clientes e presença nacional, pela norte-americana FEDEX, reconhecida mundialmente no segmento de transportes, que passa a carregar uma vantagem competitiva e agregar valor e força para a sua marca ao realizar essa aquisição, facilitando assim sua entrada no mercado nacional.

### **2.3. A Marca no Âmbito de Serviços:**

Os serviços são o motor da economia global, e sabemos que no Brasil o setor de serviços representa mais de 60% da economia (MELO, 2014).

Podemos compreender que o serviço está diretamente relacionado ao atendimento ao cliente. Assim, por exemplo, no segmento de transportes de carga, quando ocorre a falha em uma entrega, significa que houve uma falha no atendimento, ou, mais especificamente, no serviço. Nesse caso, uma falha pode comprometer a imagem da empresa e destruir completamente uma marca.

Quando falamos em marca no âmbito de serviço entendemos que ela estará ligada diretamente à qualidade do serviço, atendimento ao consumidor e o mais importante: ao capital humano, que é o principal valor de um serviço.

Esses conceitos estão atrelados ao posicionamento da marca, sabemos que não adianta investir milhões em propaganda e publicidade e oferecer um serviço superficial perante o consumidor, sem qualidade e qualificação profissional.

Serão esses os pontos importantes para uma empresa construir uma marca e se diferenciar no mercado de serviços perante as demais empresas, e assim agregar valor à marca.

#### **2.4. Revitalização de Marcas ao Longo dos Anos**

Uma marca que não evolui se fossiliza e perde sua pertinência. Vemos que com a passagem de tempo ocorrem transformações de estilo de vida, expectativas do mercado, da tecnologia e dos concorrentes e, por isso, as empresas precisam saber como evoluir e como apresentar isso em suas marcas e na comunicação, sem prejudicar o valor da marca para o mercado. (KAPFERER, 2003)

É através dessas mudanças que uma marca sobrevive aos efeitos do tempo e consegue se mostrar inovadora para o mercado.

Uma revitalização de marca pode ser executada por vários motivos, entre eles:

- Perda de vendas no mercado;
- Mudanças no segmento de atuação ou entrada em novas linhas de negócio;
- Alteração no perfil do público alvo;
- Reforçar o caráter inovador;

Podemos citar como exemplos de mudanças de marca no mercado dois bancos brasileiros; são eles o Bradesco e a Caixa Econômica Federal. Nota-se que com o passar dos anos, o Bradesco alterou sua tipografia tornando sua marca mais arredondada, seguindo a tendência da era da internet. E também introduziu em sua marca um símbolo que representa uma árvore, que simboliza vida, crescimento, desenvolvimento e inovação tecnológica.

# BRADESCO



## Bradesco

Já a Caixa Econômica Federal apresenta uma maior evolução de sua marca. Ao longo do tempo, realizou um trabalho de transformação forte em sua marca, visto que a cada ano tenta reduzir a utilização do nome completo da instituição, utilizando como marca somente a palavra CAIXA. Dando maior destaque ao X como seu símbolo principal. Na tipografia atual, a CAIXA utiliza a Futura como família tipográfica. E a principal imagem que a empresa tenta passar em sua nova marca é a solidez do banco e a segurança em utilizar seus serviços. Podemos verificar essa solidez, através do equilíbrio gerado pela letra X, que, representa setas para cima e para baixo, mostrando que o banco está presente nas altas e baixas do mercado, ajudando ao cliente a alcançar o sucesso.



**CAIXA ECONÔMICA E MONTE DE SOCCORRO**

COM GARANTIA DO GOVERNO IMPERIAL

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



**CAIXA**  
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

**CAIXA**

### **3. O PROJETO**

#### **3.1. Planejamento**

Como visto no capítulo anterior, as empresas precisam manter suas marcas atualizadas para continuar a ter um importante valor para o mercado e serem sempre consideradas como inovadoras, por isso o reposicionamento da marca é algo atual e deve ser visto com grande importância pelas empresas.

Nesse projeto iremos tratar do reposicionamento da marca realizado pelo departamento de marketing da empresa PACER com o objetivo de prepará-la para um novo momento, no qual ela passa a atuar em novas linhas de negócios e a entrar em novos mercados, e assim a concorrer com grandes empresas do segmento de logística e transporte.

Assim, apresentaremos detalhadamente todas as fases para este reposicionamento da marca, tais como: as falhas detectadas, os novos objetivos a serem atingidos, as mudanças realizadas em toda identidade visual da empresa e também sua nova comunicação para o mercado e clientes.

A decisão dessa necessidade foi apresentada pelo departamento de marketing de forma a facilitar a ampliação de mercado da empresa, além de desvincular serviços de pequenas entregas e encomendas em centros urbanos da imagem da empresa, fato esse que afastava grandes clientes que viam a empresa como um pequeno negócio.

Assim, criamos um novo posicionamento da marca através da definição de novas estratégias, dos objetivos desejados, de uma análise do mercado e dos consumidores desse serviço.



## **3.2. Análise dos Concorrentes**

A PACER atuava no mercado local da cidade do Rio de Janeiro, e tinha como concorrentes pequenas empresas de encomendas. Ao entrar em novas linhas de negócios passa a concorrer com os grandes players do mercado nacional. Realizamos uma análise dos principais concorrentes para entendermos como apresentavam suas marcas ao mercado:

### **3.2.1. AGV Logística**



Um dos maiores operadores logísticos do mercado nacional com 18 anos de atuação, com fundação em vinhedo, SP. Possui mais de 100 clientes em sua carteira de diversos segmentos do mercado, mais de 3.000 colaboradores e 42 unidades em 15 estados brasileiros.

Possui como diferencial a realização da gestão de produtos multitemperados (congelados, refrigerados, climatizados e secos).

Concorrente direto da PACER em grandes operações logísticas de armazenagem e transportes. Podemos destacar as cores da marca que predominam – o azul e laranja – e o uso da palavra logística para reforçar o segmento de atuação da empresa.

### 3.2.2. Luft Logistics



Empresa com mais de 40 anos de mercado, sediada em Santa Rosa, RS, iniciou suas operações como transportador de *comodities* e gêneros de consumo dentro do estado.

Possui quatro linhas de negócios: Logística, Agro, *HealthCare* e *Solutions*. Cada uma atuando em um segmento específico do mercado.

Sua marca possui a cor predominante azul, e utiliza uma seta, em um símbolo que remete a uma bússola para representar direção.

### 3.2.3. Fedex e Rapidão Cometa



A FEDEX entrou no Brasil com o serviço de encomendas internacionais e intensificou sua participação com a recente compra da Rapidão Cometa.

A Rapidão Cometa, uma das principais empresas do mercado brasileiro no segmento de transportes e logística, possui mais de 70 anos de mercado, e conta com mais de 8 mil colaboradores, 40 filiais e 17 mil clientes ativos. Atua nos serviços de transporte aéreo, rodoviário e operações logísticas.

Em relação às marcas das duas empresas, a FEDEX possui as cores predominantes azul e laranja. Destaca-se o uso da tipografia Futura com alteração nas letras EX para ser formado entre elas uma seta, que indica velocidade, direção e agilidade da empresa.



Já a Rapidão Cometa possui uma marca que denota velocidade, pelo destaque feito aos rasantes do cometa, e tem como predominantes as cores azul, laranja e vermelho.

#### **3.2.4. TA (Transportadora Americana)**



Com 75 anos de mercado e mais de 2500 colaboradores atua no transporte de carga fracionada rodoviária e aérea, e em operações logísticas. É uma empresa com origem como transportadora e vem fortalecendo como operador logístico. Até 2015, a empresa usava o nome de Transportadora Americana, e por ter passado a englobar novos serviços realizou um processo de revitalização alterando a marca para TA.

Sua marca destaca-se nas cores verde e laranja. Utiliza uma faixa com formato de seta, com o objetivo de indicar direção, rapidez e agilidade.

### **3.3. Perfil do Cliente**

A PACER, até 2015, contava com dois perfis de clientes relacionados ao tipo de serviço prestado pela empresa.

Os clientes de operações dedicadas e transportes fracionados hoje respondem por 90 % do faturamento da PACER. São empresas de grande porte dos segmentos de telecomunicações, cosméticos, autopeças, moveleiro e instrumentos musicais.

Com essa carteira de clientes, a empresa desenvolve um relacionamento duradouro com contratos de longa duração, equipes exclusivas de atendimento e acompanhamento próximo no dia a dia. Tendo em vista a natureza do negócio, a PACER tem acesso a detalhes do funcionamento da logística desses clientes e é capaz de analisar e oferecer alternativas para operações mais eficazes. Entre os clientes dessa categoria podemos destacar: Nokia, Tok&Stok, Huawei, Itavema, Jafra Cosméticos, ZTE, GVT, OI e Pearl do Brasil.

Já a carteira de serviços de *Outsourcing*, ainda ligados à antiga estrutura da empresa que envolve serviços de moto entrega, contava com empresas de pequeno e médio porte e está sendo desmobilizada aos poucos, de forma a não gerar atritos para seus clientes, entre eles, empresas como: Farmácia do Leme, Clínicas Oncológicas Integradas, Pinheiro Neto Advogados.

### **3.4. A Antiga Marca**

A antiga marca usada pela empresa foi criada na época em que a empresa atuava no ramo de entregas rápidas de motoboy, de 2003 até 2014, e ficou gravada como sinônimo do serviço de motoboy da empresa, pois era estampada nas mais de 300 motos espalhadas pela cidade do Rio de Janeiro.

Foram 11 anos de utilização da marca, porém sentíamos que ela já estava com uma imagem ultrapassada e cansada devido ao excesso de vínculo com o ramo de atuação antigo da empresa; não atendendo aos novos objetivos projetados. Sob uma

análise visual, a marca como estava, com seu logotipo aprisionado em um fundo oval, não expressava as novas propostas de expansão de mercado projetadas. E ainda, utilizada em uma cor só, a azul, nas variantes de porcentagens de retícula, a marca não se destacava em meio aos concorrentes. E também, tínhamos diversos problemas com a aplicação da marca devido ao uso de um fundo degradê cinza que era difícil de reproduzir em nossas peças gráficas.



### **3.5. Problemas Detectados**

A PACER possuía uma marca reconhecida, porém com alcance restrito à cidade do Rio de Janeiro, e isso passa a ser um problema quando a marca não mais representa o que a empresa deseja alcançar. Outro problema é que os nossos clientes enxergavam a empresa como uma prestadora de serviços de moto entrega, e, além disso, os principais players do mercado buscavam na PACER uma parceria local e não nos enxergavam como concorrentes.

### **3.6. Novos Objetivos**

Nosso objetivo principal é agregar valor à marca PACER com a criação de uma nova marca, e também podemos destacar:

- Posicionar-se de igual para igual frente aos principais players do mercado;
- Envolver colaboradores e o mercado nessa nova fase, deixando claro que a empresa está em um amplo crescimento;
- Estruturar uma nova marca de acordo com o novo momento da empresa.

### 3.7. Estratégias

A PACER teve como estratégia reposicionar sua marca frente ao mercado logístico, apresentando-se ao mercado como um Operador Logístico capaz de competir com grandes empresas do mercado. Para isso, criamos uma nova identidade visual com o redesenho completo da marca.

Além disso, como o capital humano é o mais importante para uma empresa de serviços, foi necessário o envolvimento de toda a equipe para que a nova marca tivesse o efeito desejado.

### 3.8. Brainstorm

Durante o desenvolvimento realizamos vários encontros com objetivo de alinhar o pensamento da gestão da empresa em relação à marca desejada. Assim, discutimos qual seria o significado da marca, e o que gostaríamos que ela representasse.

Tínhamos em mente cinco itens que utilizamos como base para nosso trabalho e que acabou resultando na nova marca da empresa, são esses:

- Somos uma empresa jovem, moderna, e precisávamos passar essa imagem em nossa marca;
- Queremos ser uma empresa inspiradora no segmento em que atuamos e nossa marca deve mostrar esse nosso desejo;
- Queremos apresentar o crescimento da empresa em nossa marca, além de mostrar que continuamos em busca de novos caminhos para o crescimento;
- Construir uma nova reputação da empresa em novos segmentos de atuação e ser enxergada com um novo olhar pelos clientes e colaboradores;
- Apresentar nosso desejo por realizar um serviço com a velocidade e agilidade necessária para o negócio do nosso cliente de forma customizada e com qualidade.

Decidimos que deveríamos manter a cor tradicional da empresa que era o azul e que já passava a confiança aos nossos clientes. Mais precisávamos inovar trazendo uma cor quente que desse maior destaque, demonstrasse a jovialidade da empresa e apresentasse a velocidade em atender as demandas de nossos clientes.

Durante esse processo do desenvolvimento da marca, várias tentativas foram realizadas para alcançarmos o desejado pela empresa. Buscamos definir as cores e a base escolhida foi azul e laranja.

Primeiramente, para passar uma imagem de velocidade, pensamos em usar uma inclinação na marca, e destacar uma letra com tracejados, conforme a imagem abaixo:



Porém sentíamos que não fazia sentido destacar a letra “C” e não queríamos usar uma tipologia minúscula, e sim, com todas as letras Maiúsculas. Fora isso, ainda faltava algo que desse a noção da busca pelo crescimento. E também queríamos uma marca com diferenciais e customizada ao nosso negocio.

Assim, apresentamos dessa forma novos modelos de marca:



### 3.9. A Nova Marca

Ao final de diversas reuniões, concluímos a decisão pela marca que representasse melhor a empresa no mercado, como base teve toda a análise realizada com a concorrência, escolha da tipografia, cores, estratégias e objetivos para alcançarmos uma marca forte e competitiva.

Ao analisar a concorrência, verificamos a tendência do mercado logístico e transportes e tentamos extrair as características e aplicar de forma personalizada na construção de nossa marca. Verificamos que as principais cores utilizadas eram: Azul e Laranja, e que as marcas tinham como principal característica algum símbolo que denota velocidade, agilidade e direção.

Fora isso, percebemos como algo comum entre as empresas, a divisão dos serviços, por cores ou submarcas. Separando-se assim as áreas de Logística e transportes e demais áreas.

Por isso seguimos esse caminho em nosso planejamento, e criamos a nova marca com as seguintes bases:



- Utilizar as cores Azul e Laranja como cores principais da marca, em virtude de denotarem confiança, modernidade e que se destaca a característica de velocidade da empresa;
- Utilizar seta indicando direcionamento, como forma de guiar o caminho da empresa;
- Utilizar a palavra Logística para reforçar o setor do qual a empresa faz parte.

### 3.9.1. Tipografia Aplicada

Na construção da marca buscamos uma tipografia moderna, que tivesse um bom impacto visual para fácil identificação e leitura. Por isso, escolhemos utilizar a família tipográfica sem-serifa FUTURA BOLD, criada por Paul Renner.

A FUTURA é um dos símbolos do modernismo. A fonte foi desenhada em 1927, baseada em princípios rigidamente geométricos e inspirada nos ensinamentos da Bauhaus. É uma das fontes mais eficientes e utilizadas por empresas para construção de identidade visual por sua limpeza, impacto causado e força.

Diversas empresas renomadas como Volkswagen, Shell e Fedex utilizam constantemente a FUTURA em suas aplicações (ROCHA, 2004).

Abaixo destacamos os símbolos pertencentes a essa família de letras:

**Futura Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

### 3.9.2 Definição das Cores da Marca

Para a nova marca escolhemos três cores da escala Pantone, conforme representado abaixo:



Essas cores foram escolhidas pelo significado delas. Vimos que a cor laranja é uma combinação da energia do vermelho e a felicidade do amarelo e está associada à alegria representando o entusiasmo, criatividade, determinação e sucesso. É uma cor muito quente e convidativa aos olhos humanos, porém, menos agressiva que o vermelho.

O laranja é uma cor que oferece alta visibilidade, e por isso escolhemos para destacar alguns detalhes importantes de nossa marca. Fora isso, o laranja inspira o movimento, por isso essa cor foi utilizada nas setas que formam nossa marca (Blog Portal do Marketing Net, 2014).

Já o azul representa confiança, honestidade e lealdade. É uma cor que mostra sinceridade e tranquilidade, o tom mais escuro escolhido para a nossa marca é associado com profundidade, experiência e estabilidade (Blog Portal do Marketing Net, 2014).

Decidimos por escolher as duas cores em conjunto, pois a associação de uma cor quente com o azul cria uma imagem de alto impacto.

### 3.10. A Marca e suas Aplicações

A Marca escolhida procurou atender todos os atributos desejados para a Empresa. Utilizamos a família tipográfica Futura Bold com algumas alterações para evitar a fácil utilização por outras empresas e nos diferenciar no mercado.

Decidimos por destacar a letra “R”, pois em inglês a palavra *run*, significa correr, para denotar a velocidade e agilidade da nossa empresa no atendimento ao cliente.

E adicionamos ao R uma seta, que além de agregar esse valor de direcionamento e agilidade também criamos uma profundidade usando variações de cores para que seja possível a formação de um cubo com as setas, que representa as caixas presentes em nosso dia-a-dia de trabalho.



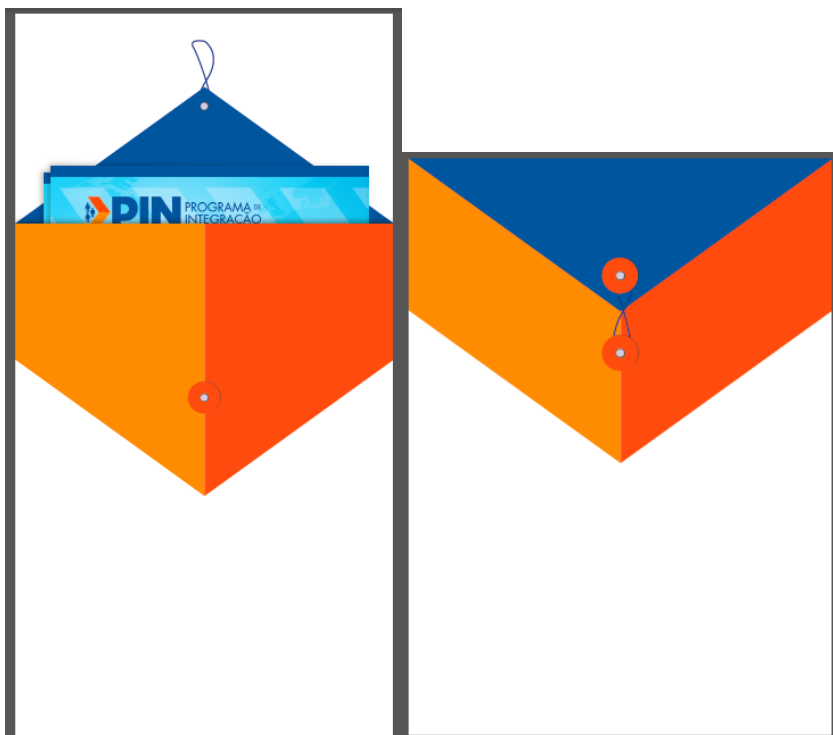
Com a nova marca também criamos todo o material de papelaria e identidade visual para a empresa utilizar em seu dia-a-dia e em todas suas comunicações.

Apresento assim, abaixo, os modelos adotados.

### 3.10.1. Papeleria

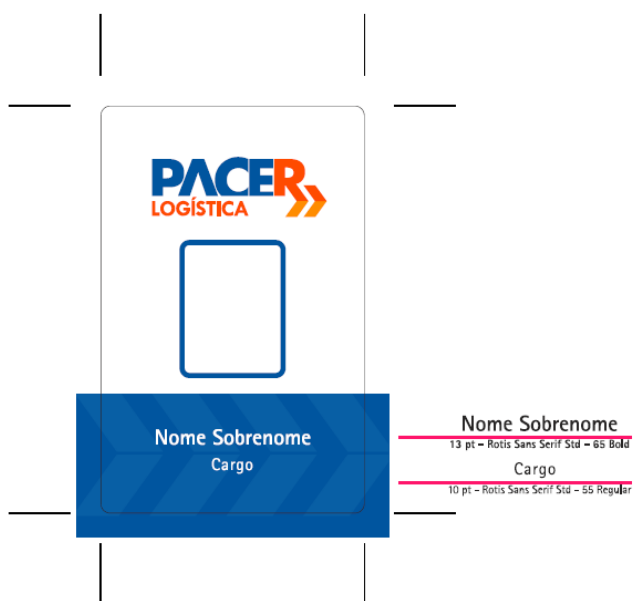
- Exemplos dos envelopes da empresa:

Utilizamos as cores da empresa no envelope, e em todo o projeto destacamos a seta como elemento principal da marca nesse trabalho. O envelope, é utilizado para envio de propostas comerciais formalizadas ao cliente e em momento de assinatura de novos contratos.



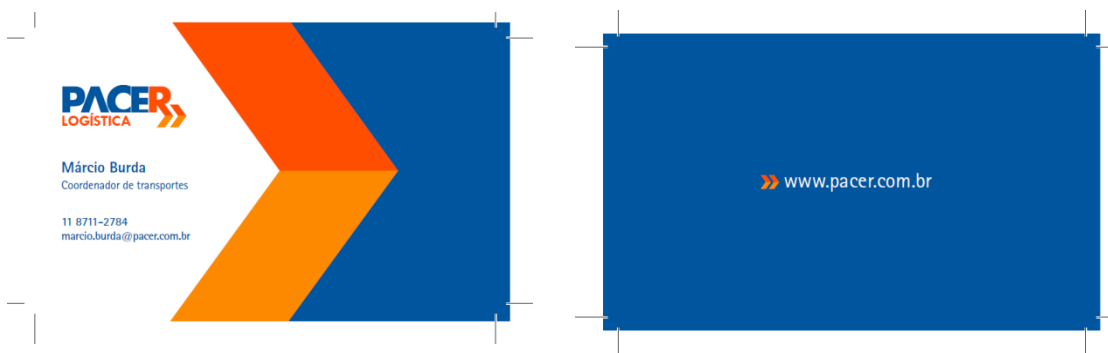
- Modelo de crachá padrão:

O modelo de crachá desenvolvido destaca o Nome e sobrenome do colaborador com o seu cargo. Como diferencial utilizamos os cordões. Para os colaboradores administrativos aplica-se o cordão laranja. E, para os colaboradores operacionais e externos, o cordão Azul.



- Modelo de cartão de visita (frente e verso):

O cartão de visita, também se destaca pelo uso da grande seta laranja, como representação da nossa marca. Foi escolhido dessa forma para destacar e chamar a atenção de quem está o recebendo.



### 3.10.2. Site

O projeto do site levou quase seis meses de desenvolvimento, foi criado nas versões Português e Inglês. Apresenta de forma clara os serviços oferecidos pela empresa e os principais clientes atendidos.



### 3.10.3. Adesivação de Veículos

Nos adesivos de veículos, destacamos o uso da seta apontando no sentido da cabine do caminhão. A ideia é mostrar que a empresa está sempre caminhando para frente, no sentido da estrada e abrindo novas fronteiras com seus caminhões pelo Brasil.



### 3.10.4. Uniformes

Os uniformes dos nossos colaboradores foram desenvolvidos em parceria com a escola de design e moda da UVA - RJ. Fizemos um concurso entre os alunos que fez parte de uma disciplina eletiva, e foi uma forma dos alunos demonstrarem o que aprenderam no curso em uma situação real.

Foi desenvolvido camisas, calças e casacos, e a opção das calças se transformarem em bermudas com uso de zíper, em épocas de calor.

O uniforme é utilizado por toda a equipe operacional externa da empresa (motorista, motociclistas e ajudantes).



## 4. CONCLUSÃO

Após a criação da logomarca da PACER vemos como é importante para o crescimento de uma empresa a revitalização de sua marca trazendo novos valores e diferenciais agregando valor para a empresa.

O grande desafio para a PACER foi quebrar as barreiras e alinhar sua estratégia de crescimento à revitalização da sua marca, e assim não ser mais vista como uma empresa de entregas rápidas e serviços de motoboy, mas sim, como uma operadora logística e transportadora de nível nacional.

A reestruturação da marca passou por uma mudança de cultura interna que afetou todos os níveis hierárquicos, e mostrou para todos a nossa capacidade de crescimento e que podemos alcançar objetivos maiores.

Após um ano da implantação da nova marca, vemos que ela foi bem aceita pelos nossos clientes e colaboradores e tem gerado um bom retorno para a empresa, visto que possibilitou a atração de novos clientes de médio e grande porte.

Como próximos passos da estratégia, esperamos consolidar nossas linhas de negócios e entrar em novos segmentos do mercado, sendo nosso principal objetivo para os próximos dois anos a criação de um segmento específico para atuação no mercado farmacêutico e também para atuação no segmento de resíduos e logística reversa. Há a possibilidade de criarmos submarcas para esses produtos, como exemplo: a PACER FARMA e a ECO PACER, visto que precisariam de uma comunicação específica para atender nichos específicos do mercado e esperamos estar preparados para isso.



## 5. REFERÊNCIAS

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas**, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROCHA, Cláudio; **Projeto Tipográfico**: Análise e Produção de Fontes Digitais. São Paulo: Rosari, 2004.

**PORTAL DO MARKETING NET (BLOG)**. 2014, Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-laranja-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>- acesso em: 20.03.2016

**PORTAL DO MARKETING NET (BLOG)**. 2014, Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-azul-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>> - acesso em: 20.03.2016