

MARCAS MUTANTES: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS

Glessiane de Oliveira Almeida (Brasil),1

Universidade Federal de Sergipe

gleissi_psi@yahoo.com.br

Rosa Elaine Andrade Santos (Brasil),2

Universidade Federal de Sergipe

rosaeconomista@hotmail.com

Elma Regina Silva de Andrade Wartha (Brasil),3

Gabriel Francisco da Silva (Brasil).4

Universidade Estadual de Campinas

gabriel@ufs.br

Resumo

O contexto tecnológico atual voltado para a competitividade conduz profundas alterações na cultura organizacional, política e economia das organizações. As marcas, um ativo intangível, busca a identidade, a experiência e a comunicação, interna e externa, dessas organizações. No entanto, as marcas mutantes ainda não percebidas como tal, apresentam o produto ou serviço de forma diferenciada atingindo um grande público consumidor com sua flexibilidade, inovação, dinamismo, arte e subjetiva. A empresa de bebidas não alcóolicas representa mundialmente uma das marcas mais conhecida e comercializada foi intencionalmente selecionada para ser à base dessa pesquisa. O presente artigo busca realizar a prospecção das marcas registradas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), apresentar um breve histórico da empresa de bebidas não alcóolicas e indicar o predomínio do estilo visual das expressões históricas de sua marca e suas marcas mutantes. A metodologia utilizada foi à pesquisa teórica a partir da busca em bases de dados como o portal da CAPES e Scielo, como também a busca da marca na base do INPI. Como resultado, as informações obtidas nos possibilita compreender a tendência de comportamento de uma marca a partir de suas mudanças, a qual busca a interação com seu público. Pode-se observar que a marca de uma organização transformou-se em um item imprescindível para o sucesso da mesma, com o objetivo de interagir com os usuários por meio das configurações de marketing de uma marca. Pode-se afirmar que a marca não perdeu sua identidade, tornando-se, dinâmica, sobretudo, inovadora.

Palavras-chave

Marcas; marcas mutantes; prospecção; marketing, design.

Abstract

The current technological environment facing the competitiveness leads to profound changes in organizational culture, politics and economics of organizations. Brands, intangible assets, seeks identity, experience and communication, internal and external, of these organizations. However, the mutant brands still not perceived as such, present the product or service differently reaching a large consumer audience with its flexibility, innovation, dynamism, art and subjective. The company's non-alcoholic beverages worldwide is one of the best known and marketed brands was intentionally selected to be the base of this research. This article seeks to prospect trademarks with the National Institute of Industrial Property (INPI), to present a brief history of non-alcoholic beverage company and indicate the dominance of the visual style of the historical expressions of its brand and its mutants brands. The methodology used was the theoretical research from the search in databases such as the portal of CAPES and Scielo, but also the pursuit of the brand in INPI base. As a result, the information obtained enables us to understand the behavior trend of a tag from its changes, which seeks interaction with your audience. It can be seen that the mark of an organization became an indispensable item for the success of the same, with the objective of interacting with the user by means of marketing a brand configuration. It can be said that the brand has not lost its identity, becoming, dynamic, above all, innovative.

Keywords.

Brands; mutants brands; prospecting; marketing, design.

O cenário atual do mercado mundial está voltado para a competitividade. Partindo desse ponto, as organizações buscam conquistar espaço nesse mercado, a partir de alternativas para vencer a concorrência. O marketing de suas ferramentas, entre elas, a marca, surge como forma de conquistar e manter o seu público consumidor.

A marca, por sua vez, busca apresentar o perfeito equilíbrio entre qualidade e valorização na relação com seu cliente. A crise da pós-modernidade faz com que o indivíduo consuma um produto de determinada marca, para atender a questões relacionadas à sua subjetividade e identidade (GONSALES, 2012, p.1). Essa interação do signo marcário com o público o posiciona no mercado de acordo com sua veracidade, liceidade, distintividade e disponibilidade.

Portanto, a intensiva utilização da ciência, tecnologia e inovação numa economia, influencia na competitividade, criando novos empreendimentos e marcas comerciais. Segundo a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) a marca é definida

como, um signo distintivo usado para distinguir produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos desenvolvidos no mesmo segmento mercadológico (BRASIL, 1996).

Atualmente, as marcas são caracterizadas como a identidade visual de um empreendimento, produto ou serviço e são constituídas, de diversas formas, como por exemplo, marca nominal formada apenas por palavras, outras são constituídas por caracteres alfa numéricas, os logotipos, vinculada a algum ícone ou símbolo, além da identificação de um padrão cromático (CARVALHO e SANTOS, 2012, p. 3).

As marcas mutantes surgem a partir da necessidade econômica e competitiva das organizações participando da globalização destas. Apresentam um comportamento voltado a captar a expectativa do seu público valorizando a identidade do produto. Destarte, as marcas mutantes caracterizam-se por ser flexível, inovadora, dinâmica, artística e subjetiva, dividida de acordo com a sua natureza emocional em programada e poética (LEITÃO et al, 2014, p. 2).

As marcas programadas são definidas como as marcas em que as mudanças ocorrem por um tempo determinado. Já as Poéticas são compreendidas como aquelas cujas transformações ocorrem espontaneamente, sem regras determinadas, orientadas pelo intuito criativo do designer (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p. 93).

Nesse contexto, a presente pesquisa tem como objetivo realizar a prospecção das marcas de uma determinada empresa de bebidas não alcólicas registradas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Pretende-se ainda apresentar um breve histórico da referida marca e indicar o predomínio do estilo visual das expressões históricas da empresa e suas marcas mutantes.

Metodologia

A metodologia utilizada foi à pesquisa teórica a partir da busca em bases de dados como o portal da CAPES e Scielo, através de artigos científicos em torno das marcas e das marcas mutantes, como também, a busca da marca na base do INPI. Fazendo a análise da evolução, desde os anos de 1900 até os dias atuais e verificando o quantitativo de depósito de pedidos de concessão da marca no Brasil.

Marcas Mutantes

As marcas mutantes são resultados em forma de design da transformação acentuada do mercado consumidor. A globalização traz à tona a necessidade de inovação, sendo assim, um empreendimento que não valoriza e nem investe em sua marca perde espaço no mercado. Por esse motivo, torna-se imprescindível a existência de uma marca para uma organização.

As mutações das identidades visuais têm como objetivo manter a identidade da empresa, produto ou serviço atuante, vivo e em total contato com o seu público alvo. A diversidade de forma, cor e tipografia de uma mesma marca, representa a facilidade de comunicação e suporte através da dinâmica e fluidez, são exemplos básicos de mutações que acontecem com determinadas marcas (BOCCHESI, 2014, p. 2). Pode-se perceber que algumas identidades visuais são identificadas por partidos políticos, celebridades, como Ayton Senna, Pelé, entre outros, trazendo à tona a função básica de uma marca transmitir emoções, insgthis, servindo, assim, de critério nas escolhas diárias de seus clientes (CARVALHO e SANTOS, 2012, p. 3).

Portanto, a função primária de uma marca é permitir que o consumidor diferencie os produtos ou serviços dispostos no mercado. Essa diferenciação está principalmente relacionada à sua origem, sendo assim, é a partir dessa diferenciação que o consumidor identifica seu produto de outro semelhante (CASTRO, 2012, p. 298).

A empresa de bebidas não alcóolicas pesquisada nesse estudo é o exemplo de organização que investe e se preocupa com o marketing de sua identidade e utiliza a marca mutante para aproximar o seu público de seus produtos. O quadro 1 aponta de forma breve o histórico desse empreendimento e sua marca.

Quadro 1: Histórico da empresa de bebidas não alcóolicas e sua Marca

1886	Foi lançada em Atlanta com sua máquina de refrigerante.
1889	Garantiram direitos exclusivos para engarrafar e vender a bebida.
1891	Adotou uma visão real sobre a empresa e a marca.
1894	Foi o primeiro a engarrafar a Coca-Cola.
1895	Construiu indústrias para a fabricação.
1923	Realizou a expansão internacional da empresa.
1940 a 1959	O número de países com indústria de engarrafamento dobrou.
1961	A empresa expandiu com novos sabores e inseriu uma linha de sucos.
1985	A empresa ganhou prestígio por ser o primeiro refrigerante a ir para o espaço. .
	Foram introduzidas novas linhas de produção como: bebidas de

1990	frutas para crianças e a água mineral.
A partir de 2000	O marketing global foi lançado. E atualmente, sua marca, expandiu e tornou-se a mais conhecida do mundo com aproximadamente mais de 1,7 bilhão de porções de bebida vendidas por dia. A empresa busca a satisfação do seu cliente, por esse motivo, investe no marketing de sua marca, pois tem como objetivo trazer ao seu público uma experiência boa e satisfatória ao usufruir de seus produtos. A marca e suas expressões visuais passaram por diversas mudanças correspondendo aos padrões culturais de cada momento histórico.

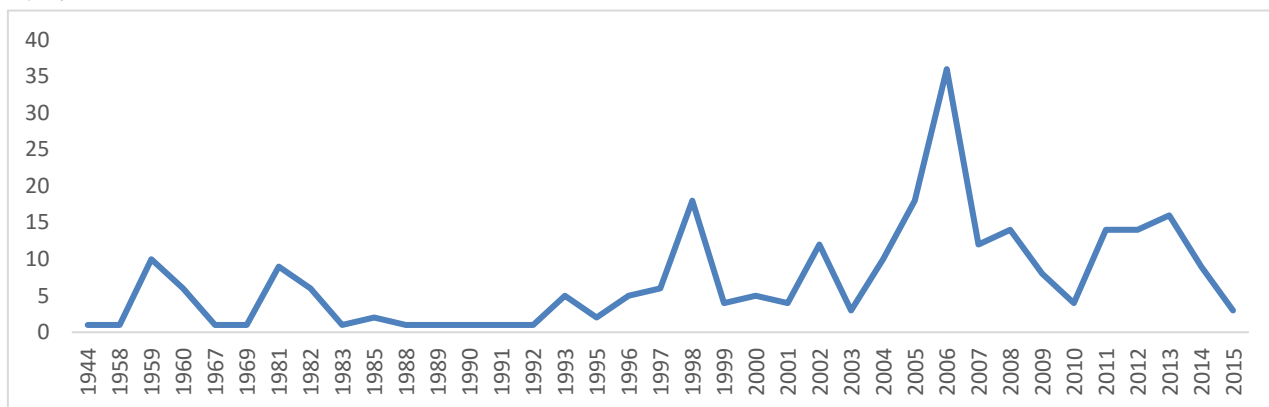
Fonte: Adaptado do site oficial da Coca-Cola. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

As marcas mutantes tem o objetivo de interagir de forma dinâmica, inovadora e distinta com seu público consumidor. As marcas mutantes da empresa pesquisada são constituídas pela cor vermelha possui modificações estratégicas nas embalagens e a diversidade de produtos é predominante na construção das expressões visuais. Pode-se perceber que o valor de uma marca é baseado na percepção de qualidade funcional do produto aliado aos benefícios simbólicos da sua expressão (SABIOTE e BALLESTER, 2011, p. 63).

Prospecção Tecnológica da Marca

A empresa pesquisada tem sua marca registrada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) desde 1944, sendo que esse depósito de registro da marca terá vigência até 20 de novembro de 2019, podendo seguir até 20 de maio de 2020 pelo prazo extraordinário. Na busca junto ao INPI, foram encontrados 1106 resultados que constam a sua marca, na redefinição da busca usando o nome da sua marca entre aspas, foram encontrados 265 resultados. Sendo que destes há 106 registros ativos, o primeiro é de 1944 e o último de 2010. No gráfico 1, será apresentado o número de depósitos efetuados pela empresa por ano, junto ao INPI.

Gráfico 1 – Evolução do número de depósito de marcas da empresa de bebidas não alcóolicas junto ao INPI.

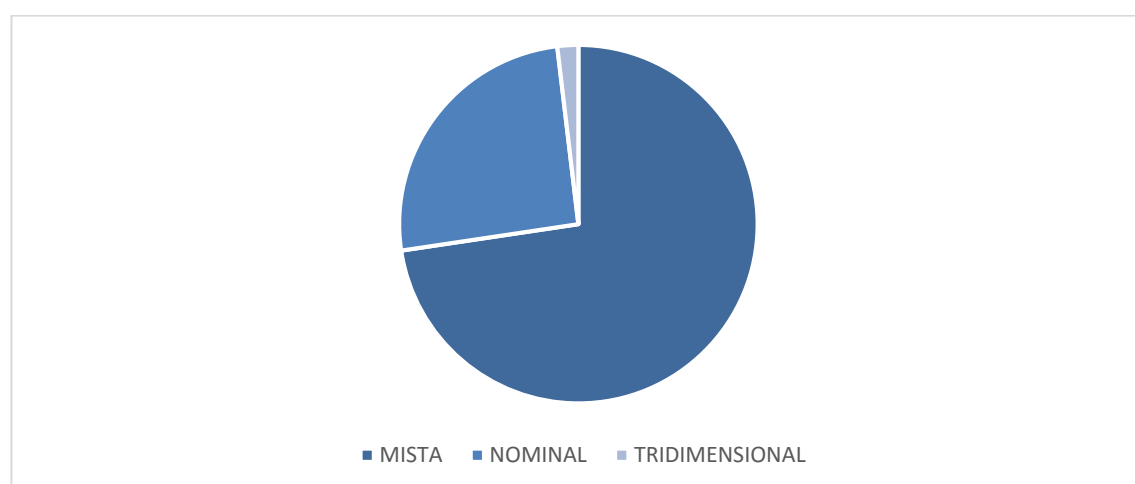


Fonte: Autoria própria (2015).

A partir do gráfico, pode-se analisar a evolução do depósito da marca dessa organização, desde a sua instalação no país (1940) até os dias atuais, os maiores depósitos ocorreram no período de 2005 à 2009. Sendo o ápice em 2006 com 36 depósitos junto ao INPI. Coincidindo com o melhor desempenho global de todas as unidades da empresa no mundo.

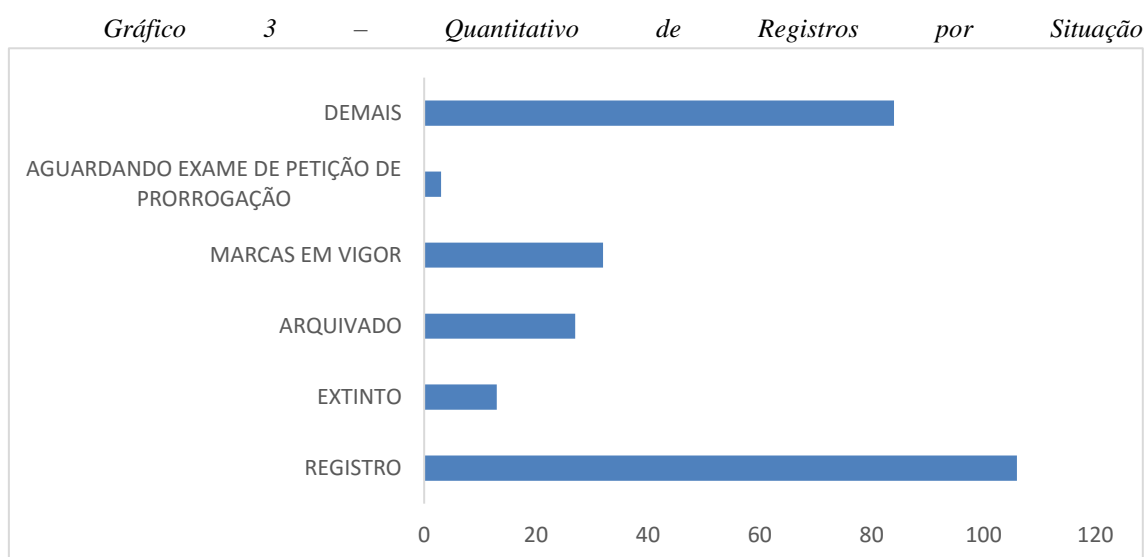
Parte desses depósitos estão relacionados a produtos e a campanhas publicitárias da companhia, verificando que do total encontrado de 265, 13 registros já foram extintos, 27 são registros que foram arquivados. Dos depósitos que aparecem a situação para marca registrada (®), foram encontrados 77 resultados para marca mista, 27 para marca nominativa e 2 para tridimensional. No gráfico 2, pode-se visualizar melhor os dados citados.

Gráfico 2 – Registro da marca por Forma



Fonte: Autoria própria (2015).

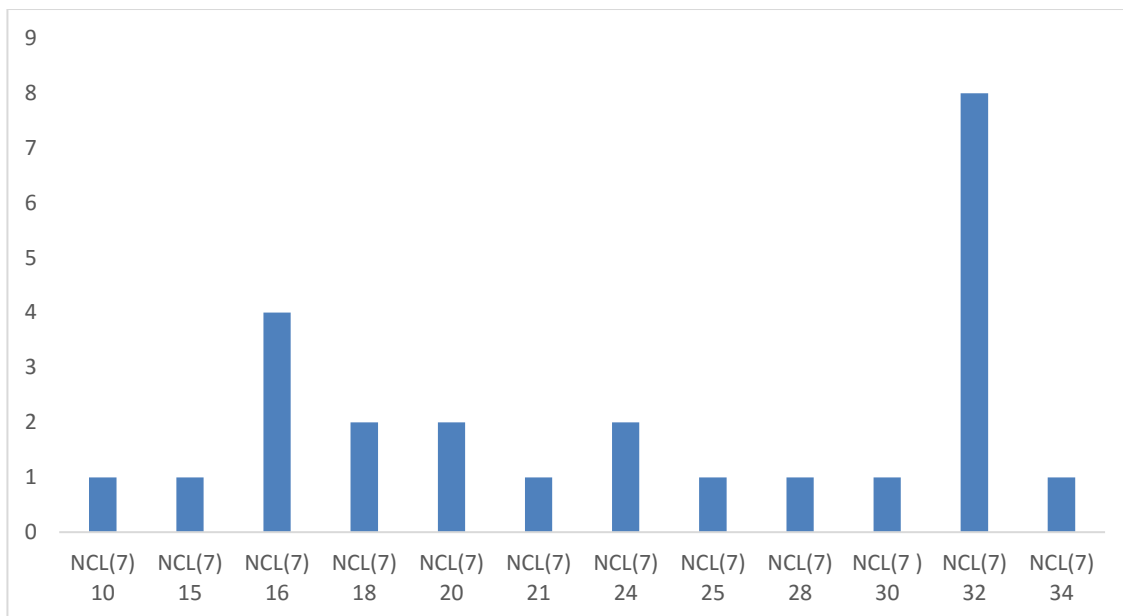
Vale destacar que existem 32 registros de marca em vigor, 3 aguardando exame de petição de prorrogação, e os demais 84 resultados encontrados correspondem à aguardando prazo de apresentação de oposição, aguardando exame de mérito, liberar para exame de mérito, pedido de complemento e aguardando exame de petição de prorrogação (Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br>). O gráfico 3, demonstra o quantitativo de registros da marca da organização pesquisada de acordo com a situação no INPI.



Fonte: Autoria própria (2015).

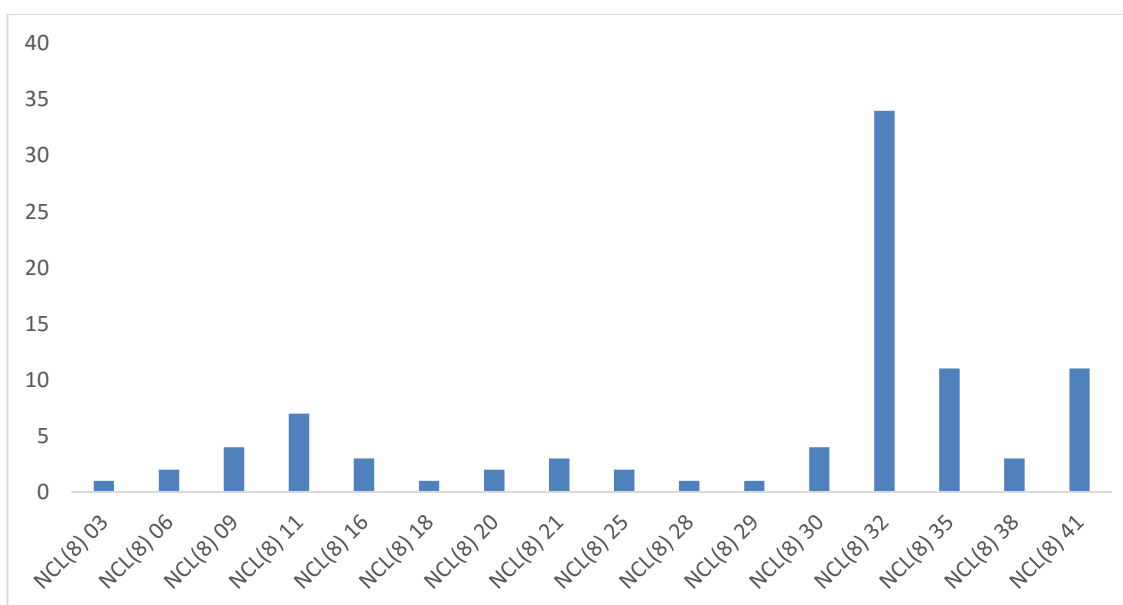
De acordo com a Classificação Nacional de Produtos e Serviços do INPI, existem 56 registros referentes à empresa de bebidas não alcólicas, no período de 1944 a 1999. Sendo que 209 registros restantes estão de acordo com a Classificação de Nice, que é a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), desenvolvida pela Secretaria Internacional de Marcas (OMPI) adotada pelo INPI. Os gráficos 4,5,6 e 7 descrevem o número de registros de acordo com a referida classificação (NCL).

Gráfico 4 – Classificação de Nice NCL (7), referente à máquinas e ferramentas mecânicas, bem como, máquinas distribuidoras automáticas.



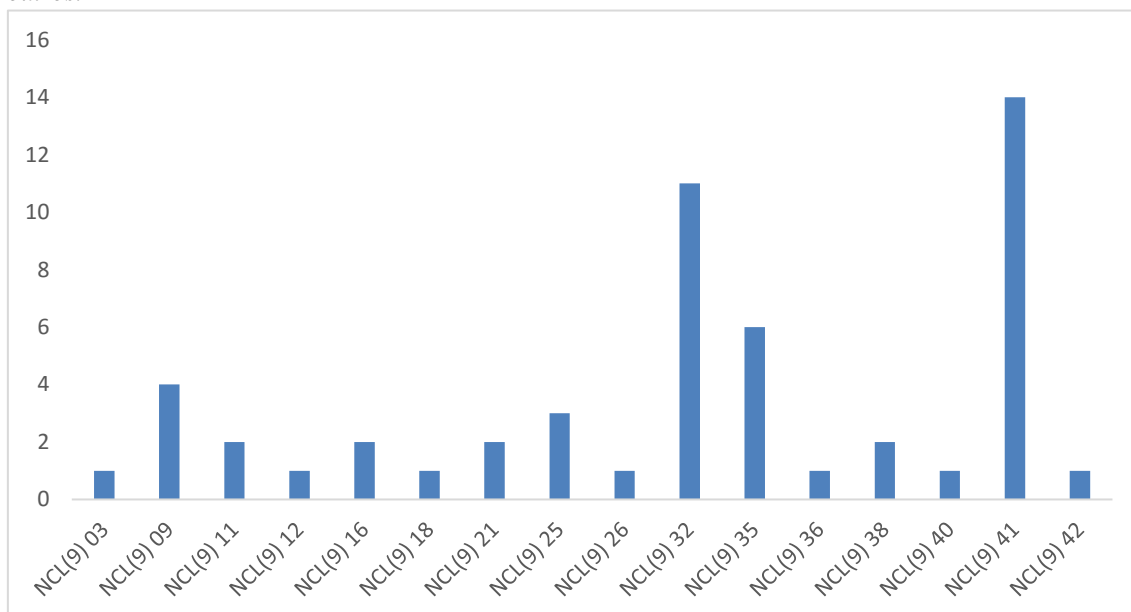
Fonte: Autoria própria (2015).

Gráfico 5 – Classificação de Nice NCL (8), referente às ferramentas e instrumentos manuais.



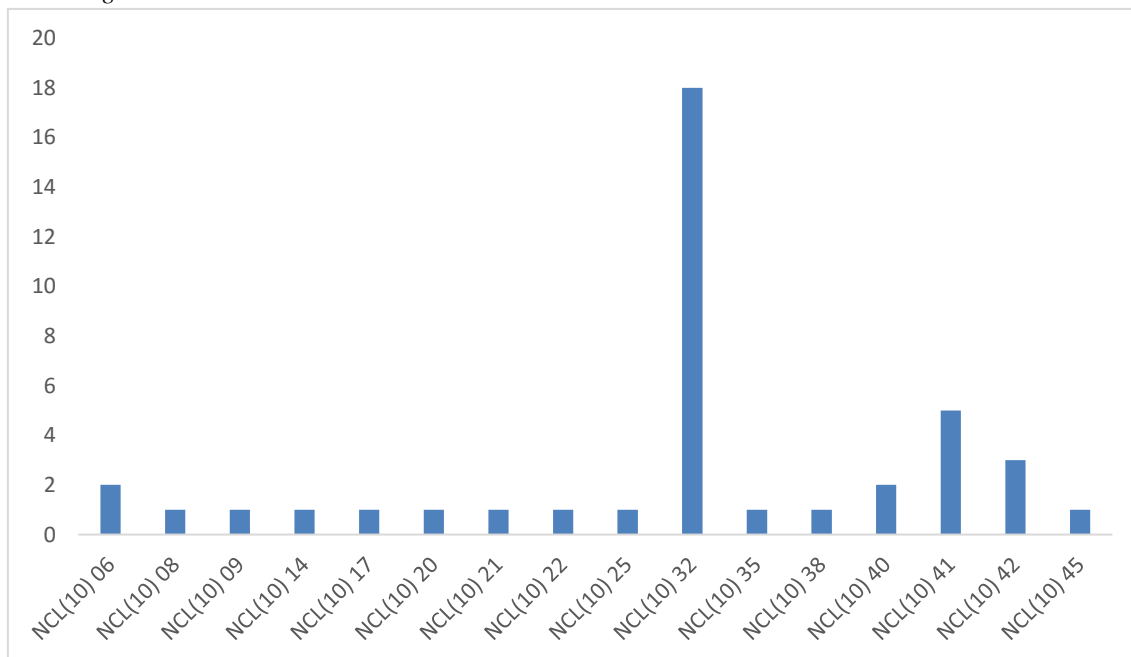
Fonte: Autoria própria (2015).

Gráfico 6 – Classificação de Nice NCL (9), referente à aparelhos e instrumentos científicos dentre outros.



Fonte: Autoria própria (2015).

Gráfico 7 – Classificação de Nice NCL (10), referente à aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários.









Fonte: Autoria própria (2015).

As marcas podem atingir um alto poder de atração e desejo perante o público. Tornam-se mais valorizadas e agregam valor comercial junto à organização. Essas características resultam de uma gestão organizada, investimento em marketing, produção, entre outros processos, e uma visão ampla do mercado que está inserida.

Dessa forma, contribui para a associação de qualidade da marca aos produtos e serviços. Esses atributos refletem a necessidade de proteção por parte das organizações dos seus produtos e marcas (FILHO e RUSSO, 2013, p. 419). No quadro 2, serão apresentadas algumas das marcas registrada junto ao INPI.

Quadro 3: Marcas de Apresentação mista.

 1944	 1958	 1960
 1981	 1991	 2002

Fonte: INPI (2015)

Conclusão

A partir da prospecção realizada em torno da empresa de bebidas não alcóolicas nota-se que depois de muitos anos, a empresa mantém como estratégia principal a valorização e proteção da marca. Mantendo o foco em atrair a atenção dos seus consumidores inovando principalmente na embalagem do produto e diversificação desta. Reforçando a ideia de supervalorização de um bem intangível. Mantendo o seu alto nível de produção e consumo mundial, bem como, aumentando e solidificando a sua parcela no mercado perante a concorrência.

Destarte, a estratégia de marketing de utilizar as marcas mutantes na divulgação dos seus produtos é que torna a empresa uma referência nacional e internacional de empreendimento que investe em seu ativo intangível para permanecer atuante no mercado econômico. Pode-se perceber que a tríade inovação, desenvolvimento e pesquisa se faz presente na elaboração e criação dos seus produtos.

Referência

BOCCHESI, L. E. (2014) Caminhos para as Identidades Visuais Contemporâneas: Alternativas Estáticas e Cambiantes. Blucher Design Proceedings. n. 4, Vol. 1, Gramado, Rio Grande do Sul.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. (1996) Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília.

CARVALHO, B. J. A., SANTOS, S. F. H. (2012) Doodle e a Comunicação Imersa no Design da Marca. *Razón y Palabra*, México, vol. 17, núm. 79.

CASTRO, J. D. (2012) Las marcas no tradicionales. *Revista La Propiedad Inmaterial*, n. 16.

COCA-COLA. (2015) Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/> Acessado em: 12 de abril de 2015.

FILHO, A. R. M., RUSSO, S. L. (2013) Análise das Marcas de Alto Renome em Vigência no Brasil. *GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 3, n. 5, p. 418-426.

GONSALES, F. I. (2012) As funções sígnicas da cor nas expressões de marcas. *Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Fortaleza, CE.

KREUTZ, E. A. & FERNÁNDEZ, F. J. M. (2009, julho). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Comunicação, Mídia e Consumo*, (6), 16, 89-107. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/207/169>

LEITÃO, S.; LÉLIS, C., MEALHA, Ó. (2014) Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar?. In: *International Congress on Branding*, ESTG: Leiria, Portugal.

SABIOTE, E. F., BALLESTER D. M. E. (2011) Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, v. 27, n. 121.

¹ Psicóloga, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI da Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão/SE, Brasil.

E-mail: gleissi_psi@yahoo.com.br

² Economista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI da Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão/SE, Brasil.

E-mail: rosaeconomista@hotmail.com

³ Nutricionista, Mestre em Ciências dos Alimentos pela Universidade de São Paulo, doutora em Ciência dos Alimentos pela Universidade de São Paulo, professora Adjunto da Universidade Federal de Sergipe e professora Orientadora dos Programas de Pós-Graduação stricto sensu em Ciência e Tecnologia de Alimentos (Mestrado) e em

Ciência da Propriedade Intelectual (Mestrado) ambos da Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão/SE, Brasil.

⁴ Engenheiro Químico, Mestre em Engenharia Química pela Universidade Federal da Paraíba - Campus II - Campina Grande e Doutor em Engenharia de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas, professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão/SE, Brasil. Atualmente é bolsista Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora DT II - 2010-2016.

E-mail: gabriel@ufs.br