

Por Marcel Arduin

marcel.arduin@b2creative.com.br



O Poder de uma marca

Até algumas décadas atrás, falar sobre a importância de uma marca soava como algo supérfluo, puramente estético. É compreensível, se pensarmos que naquele tempo, em nosso País, a oferta de produtos era menor e que quase não existia concorrência. Em muitas situações, no máximo, era possível escolher entre a marca X e a Y.

Já mais recentemente, com a abertura de mercado e o crescimento de nossa economia, a marca tornou-se um dos atributos mais importantes de uma empresa, superior até mesmo aos seus bens tangíveis. No cenário atual, tomado pela globalização, somos bombardeados pela exposição das marcas que brigam com seus concorrentes por um segundo da nossa atenção. Os produtos e empresas atingiram um grau de excelência e qualidade tal que, para se diferenciarem no mercado, investem pesadamente no poder da marca e na sua relação com o consumidor.

Nessa situação, saem na frente as empresas que exploram um logotipo com nomes curtos, de fácil associação, com boa legibilidade, cores características e design diferenciado. Criar uma marca que tenha personalidade, carisma e com a qual um determinado público se identifique é algo extremamente importante para manter a empresa ativa no mercado. Não podemos esquecer de que ter uma marca bem construída não é o suficiente: ela precisa ser reconhecida, divulgada nos pontos de contato com seu público e se fazer presente em todo e qualquer tipo de mídia, principalmente, nas novas redes sociais.

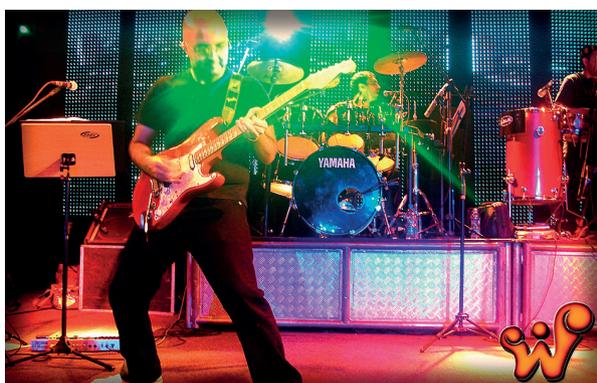
Com a crescente falta de fidelização a marcas, estreitar uma relação com o consumidor é um ponto decisivo.

O produto tornou-se, mais do que nunca, uma soma dos atributos físicos e psicológicos, e deve estar bem posicionado na mente do consumidor, ajudando a compor uma percepção que favoreça a decisão no ato da compra.

Saindo um pouco do universo das grandes corporações, vemos que a cultura de marca começa a se disseminar e a ter importância no mundo dos negócios, independentemente da sua natureza ou da sua dimensão, seja ele um minimercado, uma padaria, uma loja de roupas ou, no estudo do caso que veremos a seguir, uma banda.

Sobre a banda

Wonkas é o que se chama de “banda de baile”, dessas que fazem festas de formatura, bailes de debutantes, casamentos e shows universitários, mas com um “algo a mais”. Às músicas e ritmos que não podem faltar nesses eventos soma-se o caráter performático das apresentações.



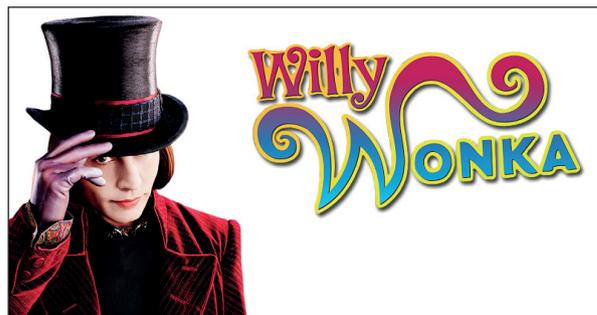
É um verdadeiro teatro, um palco que impressiona pela iluminação, pelo movimento e pelo dinamismo. Os músicos são reconhecidos no meio musical, e o repertório, totalmente diferente dos demais, é muito mais dinâmico e divertido, sempre em formato de medley (pedaços curtos de sucessos emendados uns nos outros em ritmo contínuo).



Essas características refletem os anseios dos empresários, que configuraram uma banda de festas diferente, moderna e distante dos velhos clichês que, às vezes, tornam as apresentações um tanto comuns.

Willy Wonka

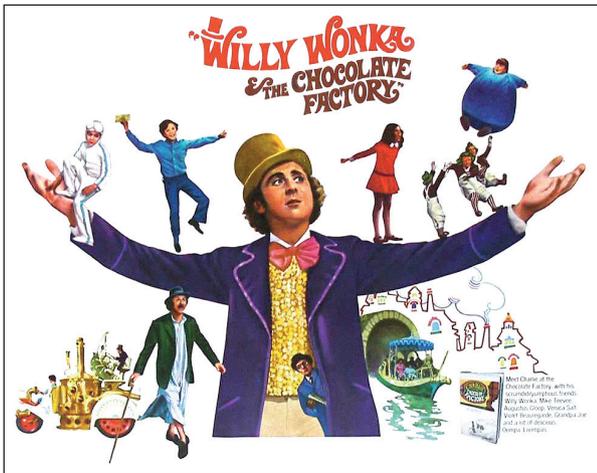
O nome da banda, Wonkas, faz referência ao personagem Willy Wonka, do famoso sucesso do cinema “A Fantástica Fábrica de Chocolates”.



A banda identifica-se não com o filme em si, nem com sua temática, mas com o universo fantástico criado pelo personagem, cheio de cor e movimento, que deslumbra e encanta quem o vê. Justamente a proposta que os idealizadores do projeto pretendiam passar: uma imersão no fantástico universo musical dos Wonkas.



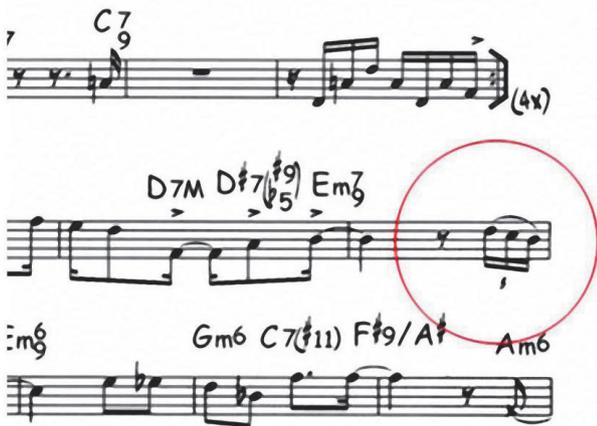
Dessa referência nasceu o tagline que assinaria a comunicação da banda: "A fantástica fábrica de shows".



A forte referência deveria ser aproveitada na comunicação, mas não poderia ter peso maior do que a identidade da banda. Definimos que a marca deveria trazer atributos como diversão, alegria, descontração e familiaridade com o nome.

Construção do logotipo

A partir daí, começamos a fazer rabiscos em busca de um conjunto tipográfico que pudesse ser representado pelo próprio signo.



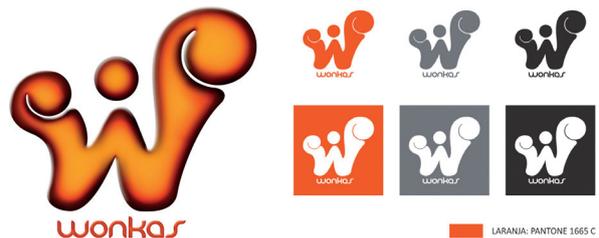
As referências foram a Wonka Bar, subproduto do filme, e a comunicação usada nos cartazes da produção. Nesse estudo, a letra "W" foi o símbolo de maior peso encontrado.



Assim, nós a redesenhamos à nossa maneira, com mais fluidez e modernidade. Para associar esse símbolo à euforia, à disposição e à explosão energética, sempre visíveis nas apresentações do grupo, a cor escolhida foi o laranja.

O preenchimento da marca e sua versão principal de aplicação deram ao "W" vida e volume, como se ele fosse um integrante da banda. O conjunto como um todo é divertido e parece trazer consigo uma parte da diversão que a apresentação proporciona.

Abaixo, logotipo finalizado e aplicações básicas.



Fontdinerdotcom (TrueType)

Nome do tipo de letra: Fontdinerdotcom
Versão: Version 001.000
Copyright (c) Font Diner, 2003. All rights reserved

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789...:;!?

*Fantástica
de fábrica
de Shows*

Kit Criativo

Marca construída e aprovada, seguimos no desenvolvimento de um kit de lançamento. Algo realmente criativo, que mostrasse o quão inovador era o espírito da nova banda.

Lembrando a referência principal do filme, Charlie, um menino pobre do subúrbio de Londres, encontra uma moeda na rua e, com ela, consegue comprar uma barra de chocolate da famosa marca Wonka, que, por sorte, contém um tíquete premiado. Com isso, o menino pode conhecer a famosa fábrica de chocolate de Willy Wonka.

Dáí veio nosso grande insight criativo: E se fizessemos um box de CD em forma de barra de chocolate e dentro dele viesse o tíquete premiado para conhecer a “A Fantástica Fábrica de Shows”?

Com a ideia definida, elaboramos alguns esboços e partimos para a busca de referências a fim de descobrir como era a barra de chocolate e como era o tal tíquete premiado. Seguindo essa linha, adicionamos o toque irreverente da banda às criações e o resultado final pode ser visto abaixo, num kit de lançamento extremamente criativo, bonito e elogiado pelo público e pelo cliente.



Hora de trazer a comunicação para dentro da web e mídias sociais. Nesse caso, queríamos deixar de lado a referência visual do filme e trazer as significantes do produto final da banda: a música! Significante é uma imagem acústica ou gráfica do conceito. No nosso caso, era traduzir a música e a alegria da banda em imagens. Como a banda faz medleys, pedaços curtos de sucessos emendados, traduzimos isso de forma abstrata e divertida, misturando

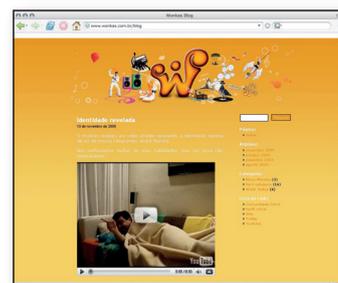
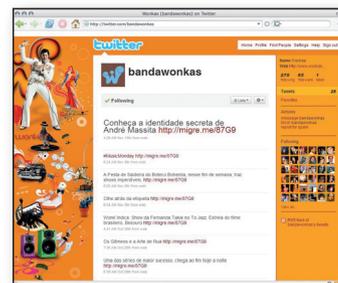
elementos do cotidiano e da cultura pop, associados quase aleatoriamente numa grande explosão de cor, movimentos, referências e pura diversão.

Era exatamente esse o espírito que o conjunto desejava passar. A banda, facilmente reconhecida por sua comunicação e por sua marca forte, presente cada vez mais no universo jovem, é reconhecida hoje como uma das melhores bandas do país para animar festas e eventos. Para vivenciar um pouco desse universo, acesse:

Site: www.wonkas.com.br

Blog: www.wonkas.com.br/blog

Twitter: <http://twitter.com/bandawonkas>



Ficha Técnica

***Gestor:** Marcel Arduin ***Direção de criação:** André de Alencar
***Direção de arte:** Bráulio Bittencourt, Fernando Lopes e Henrique Coronati ***Programação web:** Rafael Silva ***Atendimento:** Giovana Gomes ***Social Media:** Maria Sannini

Agradecimentos

Ao Luciano Chuquer, ao André Massita, ao Ricardo Arantes e a todos os integrantes da Banda Wonkas por autorizarem a divulgação deste case; ao André de Alencar, à Giovana Gomes e à Maria Sannini pela colaboração com os textos deste artigo; ao Bráulio Bittencourt, responsável pela direção de arte das peças, à equipe da B2 Creative por todo o empenho; à nossa assessoria de imprensa, a d&a, e ao Paulo Stucchi e ao Ismael Guarnelli, que nos concederam o espaço para a divulgação desta matéria na revista.

Marcel Arduin, 30 anos, é gestor da B2 Creative e responsável por todas as operações do braço criativo do Grupo B2, agência de comunicação e entretenimento que possui uma carteira de clientes composta por empresas como Banco Real, Belta, Chevrolet, Danone, Eurofarma, HBO, iG, Natura, Nivea, Pirelli, Shell, Smirnoff, Suzano e Telefônica, entre outras.