



Capítulo 2 – A Marca

2.1. Introdução

A MARCA representa a empresa visualmente. Transmite através das cores e do design, algo sobre a personalidade e benefícios do produto. Nós, humanos, aprendemos por cognição, percepção e repetição. Desta forma, para acreditar em uma marca e percebê-la como familiar, é preciso estar exposto a ela muitas vezes, experimentá-la, ver seu símbolo (logo) tanto e a tal ponto que marca e produto se confundam. Para tanto é fundamental a padronização desta exposição, facilitando a leitura da marca pelo consumidor, com consistência e uniformidade, em todos os seus momentos de aplicação.



2.2. A Importância da Marca

Alguns fatores como o design, a imagem, ações comunitárias, etc., fazem com que a empresa ou produto sejam associados positivamente na mente dos clientes. Pesquisas indicam que a marca continua como um dos principais fatores na decisão de compra. Pesquisas como a “Top of Mind” não indicam necessariamente o *market share* (fatia de mercado) conquistado pela empresa, porém, quando o cliente pensa em um determinado ramo de negócio, é muito mais propenso a comprar de uma marca que lhe inspire confiança.

A busca pela lealdade à marca é um fator essencial para a empresa. Essa lealdade é conseguida muitas vezes pela propaganda boca-a-boca obtida pela satisfação do Cliente. Essa propaganda, além de ser mais econômica, é muito eficaz. Não podemos esquecer que, esse tipo de propaganda também pode ser negativo, jogando por terra muitas vezes, milhões gastos em marketing.

Como definição de marca, temos: **“marca é um nome, termo, símbolo ou design que identifica o produto e os serviços de uma determinada empresa, distinguindo-a de outras existentes no mercado”**. Para alcançar a memorização pelo cliente, a marca:

- Deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar;
- Deve lembrar algo a respeito dos benefícios do produto/serviço;
- Não deve ter conotações pejorativas ou negativas em outros idiomas ou em outras regiões do país. Ex.: “NOVA” é um nome ruim para a marca de um veículo em países de língua espanhola, pois significa “não anda” (no va).



2.3. Logo

2.3.1. Símbolo

O símbolo é a representação ilustrativa (simbólica) de uma instituição, produto, serviço...

A representação simbólica é normalmente constituída por um nome e por imagens ou conceitos que a distinguem. Não é obrigatório tê-lo, mas é inegável que ele ajuda muito o público a assimilar e se lembrar da sua marca.



Quando se fala em logomarca, usualmente referimo-nos à representação gráfica no âmbito e competência do design gráfico, onde a marca pode ser representada por uma composição de símbolo e/ou logotipo. Uma logomarca eficiente consegue, ao mesmo tempo, ser simples, objetiva, forte, expressiva, moderna, harmônica e original.

2.3.2. Logotipo

Logotipo refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma. Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada.



Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa. As variações da grafia podem agir contra ou a favor da marca. Por exemplo, se é muito tradicional e o negócio totalmente moderno, poderá confundir o público.

2.3.3. Logomarca

Aqui encontramos uma polêmica. Muitas pessoas se recusam a usar esse termo e ainda falam que quem usa "não é designer", "não estudou". A alegação é que a etimologia desse termo tinha origem grega (*logos* = significado) e alemã (*markas* = significado), o que realmente tornaria a palavra bem estranha.



Outros defendem que não se trata de um pleonasmo, como tentam argumentar, pois o termo "markas" não existe em alemão e que na verdade a origem de "marca" é da derivação do verbo *marcare*, do italiano, que significa literalmente "marcar". Usamos uma marca para marcar, tornar único, dar nome a um produto específico.

Segundo o Dicionário Michaeli: "lo.go.mar.ca" Representação gráfica do nome de determinada marca, em letras com traçado característico, facilmente identificável, e que constituem seu símbolo visual.

Então o conceito de logomarca é justamente a união de todas as partes gráficas que caracterizam uma empresa: o símbolo + o logotipo.



2.4. Mudança da Marca

O redesign do logotipo aparece como uma iniciativa interessante e cada vez mais utilizada por agências de publicidade e escritórios de design, com a intenção de renovar a imagem da empresa. Porém, esta pode ser uma iniciativa perigosa, caso não seja utilizada com critérios. Cada situação deve ser avaliada individualmente.

Antes de propor um possível redesign, o profissional responsável deve perceber se existem outras ações que possam ser tomadas, para resolver o problema de comunicação da empresa. Junto com o empresário, ele deve refletir sobre quais são os valores que a empresa quer transmitir através do logotipo e, com uma pesquisa de opinião junto aos clientes e fornecedores, verificar se estes valores estão sendo percebidos da forma esperada. Caso o resultado não seja satisfatório, daí sim se deve pensar na mudança.

Porém, existem outras ocasiões nas quais é necessário o redesign do logotipo. A Companhia Vale do Rio Doce, com o objetivo de consolidar o seu posicionamento como uma empresa de mineração global e de desvincular a sua imagem da antiga empresa estatal, adotou um novo logotipo e passou a usar somente o nome VALE. O investimento estimado para o desenvolvimento do projeto e criação de campanhas publicitárias para apresentar a nova identidade visual foi de US\$ 59 milhões.



Logotipo antigo



Logotipo Novo

Este é um caso que exemplifica uma mudança que se mostrou necessária, de acordo com um novo rumo almejado pela empresa.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA PARA APROFUNDAMENTO:

Artigo O QUE É A MARCA E QUAL SUA IMPORTÂNCIA?

Guilherme Metidieri

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia/66602/>

Artigo A MARCA E SUA REPRESENTATIVIDADE NA MENTE DO CONSUMIDOR

Luiz Lara

Artigo GOOGLE É A MARCA MAIS VALIOSA DO MUNDO

Diego Cox