



Marcas: a criação das identidades visuais

mARCA A natureza das marcas e o papel que desempenham atualmente nas organizações comerciais podem ser melhor compreendidos pela análise das suas origens.



oRIGEM | eVOLUÇÃO Desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias.

- Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial.
- Os romanos tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar um escriba.
- Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Assim, os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho desenhavam uma ânfora, etc.



ORIGEM | eVOLUÇÃO

- **Idade Média.** Nessa época, as corporações de ofício e de mercadoria adotaram o uso da marca como procedimento para controle de quantidade e de qualidade.
- As chamadas *marcas de comércio (trademarks)* tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens.
 - evitavam falsificações (jóias – França e Itália)
 - atestavam qualidade e competência
 - passou a estabelecer vínculo entre fabricante e comprador (hoje: fidelidade).



CuRIOSIDADE. Desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias.

O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1.835, com a introdução da marca 'Old Smuggler', criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação.

CoNCEITUAÇÃO. “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Comitê de Definição da American Marketing Association – 1960.



DIREITO de uSO. Desde os primeiros anos do século XIX há uma preocupação com as questões de proteção e de registro de marcas. Ou seja: de quem é e quem pode usar.

No Brasil, o órgão responsável pela legislação das marcas é o INPI – Instituto Nacional de Patentes Industriais – que classifica as marcas da seguinte forma:

[INPI] De acordo com sua **aplicação**, as marcas podem ser: de produtos ou serviços, de certificação ou coletivas.

Os nomes de serviços são classificados assim:

DESCRITIVOS: Ticket Restaurante/Banco 24 horas;

PESSOAIS: Gilson Martins/Ana Couto Design;

ASSOCIATIVOS: Kodak Revelação de Filmes;

GEOGRÁFICOS: Boate Cozumel/BH Shopping;

ALFANUMÉRICOS: Channel 5 / Levi's 501.



[INPI] De acordo com sua **apresentação**, as marcas classificam-se em:

- **FIGURATIVAS:** uma combinação de figuras, símbolos, sinais gráficos e logotipo;
- **NOMINATIVAS:** uma combinação de letras e números;
- **MISTAS:** uma combinação das marcas nominativas e figurativas.

bRANDING. É um processo de construção e gerenciamento de marca. O processo de construção tem toda uma definição de estratégia de marca, de posicionamento e uma série de aspectos que serão a alma desta marca. É na construção da expressão da marca que está mais focada a visão clássica dos designers: a expressão visual da marca”. [Deos, Luciano:2001]



pOSICIONAMENTO | mARCA. É a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais percebidos pelos consumidores.

Um bom posicionamento de marca concentra o mesmo ponto de vista estratégico em relação a:

- desenvolvimento de uma vantagem competitiva ágil;
- orientação para o mercado;
- atenção aos consumidores.

No geral, os produtos e serviços da indústria e do comércio brasileiro possuem grande dificuldade no posicionamento de suas marcas. Na maioria das vezes, isso acontece porque o empresário não sabe quais as características do mercado do concorrente e nem de seu próprio produto.



pUBLICIDADE | pROPAGANDA. Propaganda deve servir como base e apoio na construção e sustentação das marcas. É esse trabalho de comunicação, quando feito de maneira consistente e planejada, que mantém a competitividade das marcas no mercado.

Numa propaganda bem feita, quem deve aparecer é a marca e não a agência.

bRANDY eQUITY*. É tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros.

* [*Brandy Equity* = Gerenciamento de marcas]



bRANDY eQUITY. As associações que estabelecemos com as marcas são criadas de acordo com o nosso repertório cultural, dizemos que o “conhecimento da marca” envolve dois componentes: **reconhecimento de marca e imagem de marca.**

“Top of Mind”

Lembrança

Reconhecimento

Desconhecimento da Marca

Fonte: AAKER, David A. – *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova York, The Free Press, 1991, p. 62.



bRANDY eQUITY. As associações que estabelecemos com as marcas são criadas de acordo com o nosso repertório cultural, dizemos que o “conhecimento da marca” envolve dois componentes: **reconhecimento de marca e imagem de marca.**

Top of Mind.

“Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em ...”?

Marca dominante:

Marca lembrada por um grande número de pessoas numa pesquisa *recall.*



bRANDY eQUITY.

Um projeto de posicionamento bem estruturado deve ser feito para que a imagem da marca seja única, durável e resistente às investidas dos concorrentes.

Na mente dos consumidores a imagem da marca é dividida em três categorias:

ATRIBUTOS: estão relacionados à performance de um produto. Atributos relacionados ao acabamento físico, preço, embalagem, características do consumidor e situações de uso.

BENEFÍCIOS: são as necessidades atendidas pelos atributos. Os benefícios estão relacionados aos elementos intrínsecos do produto e aos estímulos, sensações de prazer que eles proporcionam. Existem também os benefícios relacionados ao conceito de cada consumidor, possuindo elevado grau de importância, como sua posição social ou necessidade de reafirmar sua auto-estima.

ATITUDES: são as crenças sobre uma marca.



qUANTO valem as marcas?

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis.

- Os tangíveis são logotipo, símbolo, embalagem e comunicação.
- Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história.

Ao avaliar uma marca considera-se quatro principais qualidades:

- diferenciação,
- relevância,
- estima e
- conhecimento.



quAIS as marcas mais valiosas do Brasil?

1º - Itaú (avaliado em US\$970 milhões)

2º - Bradesco

3º - AMBEV

4º - Banco do Brasil

5º - Unibanco

6º - Embraer

7º - Varig

Pesquisa realizada pela consultoria inglesa Interbrand – 2001 [Marcas brasileiras notórias como Globo, Abril, Garoto e Natura, não entraram na pesquisa pois não têm ações em bolsa de valores].