

Toda empresa deve ter uma identidade de marca

Na era do turbilhão da informação, uma empresa ou um produto deve divulgar-se pela identidade da sua marca, distintiva, memorável e única. Ande sem rumo em um supermercado e olhe para os milhares de produtos nas prateleiras. De soslaio, você reconhecerá a garrafa verde do guaraná, não precisará mais do que um átomo de segundo para ver que a caixa azul com um splash vibrante é a do sabão em pó Omo e pegará, quase sem ver, a embalagem, amarela, das 1.001 utilidades do Bom Bril. Nas ruas, um painel mostrará a Ana Paula Arósio, quer dizer, a Embratel; um pouco mais distante, o luminoso com um M significará que estamos perto do McDonalds; e um simples traço (swosh) na fachada de uma loja esportiva indicará que há tênis Nike. E quando você chegar em casa com uma caixa azul-claro inconfundível, sua esposa saberá, sem ao menos ver a etiqueta, que se trata de um presente da Tiffany.

O que todos esses produtos têm em comum são identidades familiares, que nos dizem algo, que pedem a nossa atenção. Essas marcas estão associadas a benefícios funcionais e emocionais desenvolvidos em programas de construção de marcas, que lhes dão vantagem sobre as marcas concorrentes. As marcas citadas têm identidades claras que estabelecem associações positivas e geram diferenciação. Com uma identidade bem elaborada, o posicionamento dessas marcas está presente em toda a sua comunicação com o público, com base nos símbolos e nas imagens visuais que revelam suas essências.

Logotipo e identidade corporativa

O nome de uma empresa pode ser um símbolo (um desenho), um logotipo (uma forma de escrever seu nome em tipologia característica) ou uma combinação de ambos. Assim, formalmente, a **Coca-Cola** usa apenas um logotipo, com tipologia manuscrita que identifica a empresa; enquanto o **Bradesco** usa um símbolo (a árvore dentro de um quadrado vermelho indicando energia, força, crescimento) e um logotipo (a palavra **Bradesco** escrita em fonte específica). Como poucas pessoas distinguem símbolo e logotipo, tornou-se usual a expressão logotipo para designarmos a identificação visual de uma empresa.

O logotipo, que nada mais era do que uma solução visual do nome de uma empresa é, hoje, um processo complexo e sofisticado de identidade corporativa. Por meio do **logo** e do **Manual de Identidade Visual**, uma empresa regula padrões gráficos de utilização do logo em todas as manifestações impressas e eletrônicas, de um simples cartão de visitas até catálogos e manuais, palestras em **Power Point**, embalagens e páginas da Internet e Intranet.

A identidade corporativa é, no entanto, mais do que a aplicação estética do logo: ela identifica e destaca os produtos e serviços no mercado competitivo, e é, principalmente, a inspiração para a construção de branding, uma forma de posicionamento corporativo que orienta as ações de comunicação para transmitir personalidade à empresa e seus produtos.

O significado de uma marca

“Com a visão, o infinito nos é dado de uma só vez; a riqueza é a sua descrição”, diz Caleb Gatteno, referindo-se à natureza do sentido visual, à nossa capacidade de nos transformarmos em indivíduos visualmente alfabetizados.

Na explicação de Donis Dondis: a inteligência visual permite-nos organizar nossas necessidades, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Ou naquilo que queremos ver. Mas o alfabeto visual opera dentro de um corpo comum de informações, em que compartilhamos o significado de forma a construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação e a compreensão de mensagens visuais.

Essa predominância da linguagem visual sobre a verbal justifica os investimentos na criação de marcas memoráveis. Empresas de todos os tamanhos tentam desenvolver metáforas visuais para traduzir suas identidades essenciais, utilizando-se de signos visuais que tenham conexão (arbitrária ou não) com o objetivo da empresa. Algumas vezes os signos podem estar ligados por similaridade com o objeto, como os ícones do guarda-chuva utilizado pelo **Citigroup** e do escudo do **ABN-Amro (Banco Real)**, ambos utilizados como metáforas de proteção. A validade dos significados desses ícones está baseada em forte convenção de códigos, isto é, num conjunto de regras que permite a construção e a compreensão de mensagens; o que nem sempre é verdadeiro quando tratamos de culturas diferentes, como é exemplar na marca da **Cruz Vermelha**, que se utiliza o simbolismo da cruz em quase todo o mundo, mas que nos países árabes a substitui pelo ícone da lua crescente.

Nem sempre as metáforas visuais estão associadas diretamente ao objeto. Marcas conhecidas usam sinais arbitrários para distinguirem-se, como a **IBM** (criação de Paul Rand), que usa a tipologia egípcia City desenhada com faixas para criar uma marca forte, diferencial, memorável. É também o caso das marcas da **Coca-Cola** e da **3M**, que não usam desenhos associados, mas distinguem-se. Segundo **David Aaker**, o **Brand Equity** é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Ou, na explicação de **José Roberto Martins**: “é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros”. Para o primeiro autor, a avaliação do **Brand Equity** está baseada em cinco dimensões:

- 1) **Lealdade do consumidor à marca** – mede o grau de satisfação dos consumidores;
- 2) **Conhecimento do nome, da marca e de seus símbolos** – uma marca reconhecida será freqüentemente selecionada diante de uma outra, desconhecida;
- 3) **Qualidade percebida** – se uma marca é bem conceituada, a qualidade percebida influencia diretamente a decisão de compra;
- 4) **Associações da marca** – valores associados que criam sentimentos positivos ligados à marca;
- 5) **Outros ativos da empresa** – patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de comunicação. A marca e o que ela representa são a base da vantagem competitiva e dos ganhos futuros de uma empresa em um mercado concorrencial com produtos comoditizados.

Nas palavras de **Aaker**: “O modelo de liderança de marca baseia-se na premissa de que a construção da marca não apenas cria ativos, mas

também é necessária para o sucesso (e, freqüentemente, para a sobrevivência) do negócio”.

Veja a relação das marcas mais valiosas no link do **Financial Times**.

A cor pertence aos sentidos

No livro **Arte e Percepção Visual**, **Rudolf Arnheim** argumenta: “Se for verdade que cães e gatos não vêem cores, o que é que lhes falta? De uma coisa podemos estar certos: a ausência da cor os priva da mais eficiente dimensão de discriminação”.

As cores despertam emoções e sentimentos, com significados contraditórios.

O branco: a limpeza, a dignidade e a harmonia, mas, também, o medo e a morte (para os orientais); **o vermelho:** a energia, o movimento, a excitação e, igualmente, a guerra, o perigo e a baixaza; **o amarelo:** o calor, a atenção e a euforia, que pode ser tanto alegre ou triste; **o verde:** a natureza, o bem-estar, o frescor, em contraponto com a inveja e a decadência; e **o azul:** o infinito, a serenidade, a tecnologia e, em paralelo, o frio e a indiferença.

A cor provoca os sentidos, expressa mensagens e tem valor de símbolo para construir imagens, com alto grau de memorização. Não é à toa que a marca da **Coca-Cola** é vermelha-energética, a da **IBM**, azul-tecnológica, a do **McDonalds**, amarela-pão e vermelha-carne, e a da **MontBlanc** é uma singela estrela branca, que simboliza o topo de neve na montanha (e você, lá, no alto dela).

A cor tem status, sabor, luz e emoção. A cor chama a atenção, desperta atitudes e motiva compras. A cor tem significados arraigados culturalmente e características ligadas a moda, ao estilo de vida. Escolher uma cor para uma marca implica em definir sensações e expressar mensagens que o consumidor percebe e reage.

Curiosidades sobre marcas conhecidas

Shell – O nome da empresa e seu símbolo nada têm a ver com as atividades da empresa; eram uma homenagem ao pai do fundador da empresa, Marcus Samuel Junior, que tinha, em Londres, uma loja de antiguidades com muitas conchas decorativas.

Audi – A marca com os quatro anéis foi introduzida em 1932 com a fusão da Audi, Horch, Wanderer e DKW. Em 1960 a Auto Union AG foi adquirida pela Volkswagen. Em 1985 teve o seu nome mudado para Audi AG.

Elf – Esta empresa, agora conhecida pelo escândalo e pela prisão de um ministro de Mitterrand, teve seu nome escolhido entre 8.253.000 combinações de três, quatro e cinco letras.

Marlboro – A masculinidade desta marca de cigarro só foi introduzida em 1955 com a associação do cigarro com imagens de cowboys. Até então, Marlboro, desde seu lançamento em 1924, era um produto destinado às mulheres.

Citroën – O engenheiro André Citroën, em 1903, com 25 anos de idade, abriu uma fábrica de engrenagem helicoidal com dentes. Sua empresa prosperou e tornou-se uma importante indústria automobilística; entretanto, sua marca original permaneceu.

Kodak – O nome Kodak é uma onomatopéia que descreve o som do obturador de uma câmera fotográfica.

Playboy – O coelho foi escolhido como símbolo por seu interesse desinibido por sexo. A gravata borboleta e suas orelhas em riste sugerem que o coelho é elegante e sempre alerta.

Merril Lynch – A escolha do touro está associada claramente à expressão popular “Bull-market” (Bolsa de Valores).

Nike – O nome é uma homenagem à deusa da vitória na mitologia grega. A empresa fundada em 1962, por Phill Knight, com o nome original de Blue Ribbon Sports (BRS), teve sua marca criada em 1972 pela estudante Carolyn Davidson por meros 35 dólares; em 2000, segundo a Interbrands/Citibank, a marca está avaliada em US\$ 8 bilhões.

Suástica – O símbolo do nazismo tem uma longa história. Há registros de 3.000 anos atrás em Creta, nos artefatos Navajos, em gravuras orientais e na cerâmica pré-Colombiana. Em sânscrito a palavra significa “todos por um” e tem conotações de força e de fertilidade. O III Reich usou-o como símbolo para seu programa de identidade corporativo.

Goodyear – O pé com asas, entre as palavras Good e Year, foi inspirado na estátua de Mercúrio, que o fundador da empresa, Frank Seiberling, tinha em sua casa.

Lacoste – O crocodilo da marca desenhada por Robert George procurou capitalizar o apelido do principal sócio da empresa, o tenista profissional René Lacoste.

Apple – Três foram as principais razões para a marca:

- 1) o nome iniciava-se com “A”, portanto apareceria listado na frente da maioria dos competidores;
- 2) ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores, sendo uma aposta no inusitado;
- 3) uma maçã está ligada a uma vida saudável (“an apple a day keeps the doctor away”). Além do mais, a maçã desenhada com faixas é uma alusão à marca listrada da **IBM** e o pedaço mordido é uma clara referência ao pecado bíblico.

Nestlé – O nome da empresa e o desenho da marca foram inspirados no nome do fundador, Henri Nestlé, e no significado da palavra “nestle”, derivada da palavra nest, ninho em inglês, que quer dizer aninhar-se, abrigar-se. A mais importante alteração da marca desde 1875 aconteceu em 1985, quando o número dos filhotes diminuiu de três para dois dentro do ninho – sinal dos tempos de redução da prole.