

Minicurso

## **CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE MARCAS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ministrante

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Taciana de Lima Burgos Departamento de Comunicação Social - UFRN**

### **Resumo**

O mini-curso objetiva abordar as etapas de criação e gerenciamento de marcas no universo da Publicidade e Propaganda, a partir da apresentação de conceitos que envolvem o processo de administração de marcas, desde o seu planejamento, criação, ciclo de vida, até a reformulação do conceito gráfico em diferentes nichos de mercado e situações comunicativas. Os conteúdos abordados visam: apresentar os fundamentos da gestão de marcas; mostrar ambiente externo à atividade publicitária em relação as variáveis que afetam as ações de comunicação; conceituar marca e destacar a importância do seu valor para o sucesso de produtos/serviços em seu ciclo de vida; detalhar as características das marcas e seu processo de criação; discutir o relacionamento dos consumidores com as marcas; descrever os elementos de uma campanha efetiva de marca e destacar o papel do conceito gráfico no posicionamento de marcas e produtos. O método utilizado enfoca a intervenção oral, estudo de caso seguido de atividade prática.

### **Introdução**

A marca é um signo linguístico que está presente nas nossas práticas sociais em sentido denotativo, quando expressa o nome de um produto ou serviço no seu sentido original, real e independente de seu contexto, e conotativo quando a palavra é utilizada em outro sentido, com outro significado, aproximando-se da subjetividade. Como exemplos respectivos temos as citações populares do tipo “Vamos compra Leite Moça e Cotonettes” (em vez de leite condensado e hastes flexíveis) “cabelo de bombril” (cabelo crespo), “não é uma Brastemp” (não é um bom produto).

As estratégias de criação e gerenciamento de marcas foram revistas, nas últimas duas décadas, graças a redução dos nichos de mercado, ocasionada pelas relações comunicativas e comerciais da Internet. Seus estudos envolvem diferentes áreas do conhecimento, como o Marketing, a Publicidade e Propaganda, a Comunicação Visual, a Linguística e a Semiótica, fato que levou à expansão, aprofundamento e interdisciplinaridade de saberes e de produções científicas.

**b) Abstrato** – a qualidade cinestésica de um fato

As marcas representam um signo comunicativo essencial para empresas, produtos e serviços, como também para instituições de qualquer natureza, sejam elas filantrópicas, partidos políticos, entre outros, e o seu planejamento e gerenciamento de ciclo de vida enfatizam valores tangíveis e intangíveis para seus consumidores e concorrentes, como consolidam o seu posicionamento frente ao mercado global.

## **1. CONCEITOS INICIAIS**

### **1.1 O QUE É LINGUAGEM?**

**1** Faculdade de expressão audível e articulada do homem, produzida pela ação da língua e dos órgãos vocais adjacentes; fala. **2** Conjunto de sinais falados (glótica), escritos (gráfica) ou gesticulados (mímica), de que se serve o homem para exprimir suas idéias e sentimentos. **3** Qualquer meio que sirva para exprimir sensações ou idéias. **4** Agregado de palavras e métodos de os combinar usados por uma nação, povo ou raça; idioma, língua, dialeto. **5** Fraseologia particular de uma classe de pessoas, profissão, arte, ciência etc.: Linguagem jurídica. **6** Fala ou expressão de caráter particular: Linguagem culta; linguagem obscena. **7** Estilo, dicção. **8** Palavreado, lamúria. **9** A voz dos animais. (MICHAELIS 2009)

Recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde a sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever. (DONDIS, 1993)

### **1.2 O QUE É LINGUAGEM VISUAL?**

Sistema de códigos gráficos ou imagéticos, comum a um grupo social; Reunião de idéias, sentimentos, palavras, conceitos representados em um símbolo; Ler através de imagens; Formação de imagens mentais.

### **1.3 AS MENSAGENS VISUAIS**

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis (DONDIS, 1993, p.85 - 102):

**a) Representacional** – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência;

visual reduzido a seus componentes visuais básicos elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens.



**Figura 2:** nível abstrato

Fonte: DONDIS A. D. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 91

c) **Simbólico** – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados.



**Figura 3:** nível simbólico

Fonte: DONDIS A. D. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 92



**Figura 4:** Deusa Nice que inspirou a criação da marca NIKE - Collection E. Piot, 1890

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>

### 1.5 O CONCEITO DE MARCA



**Figura 1:** nível representacional

Fonte: DONDIS A. D. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 90



**Figura 5:** cartaz publicitário do Bradesco

Fonte: <http://micarecife.wordpress.com>

### 1.4. A EVOLUÇÃO DAS MARCAS REPRESENTAM DIFERENTES MENSAGENS VISUAIS

O gerenciamento das marcas ao longo dos seus ciclos de vida requer a reformulação dos seus desenhos, com vistas a gerar uma maior longevidade aos produtos e para atender as novas especificidades de mercado e consumidores.



**Figura 4:** Deusa Nice que inspirou a criação da marca NIKE - Collection E. Piot, 1890

Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>

Segundo a American Marketing Association marca representa um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência

O registro histórico das primeiras marcas remetem à pré-história, na qual possuíam a função de informar o que era o produto, seu fabricante e proprietário, sua utilidade e diferencial. Na Grécia e Roma as ânforas de cerâmica acondicionavam azeite e vinho e eram decoradas com motivos que representavam a região da sua produção. Já Idade Média os símbolos heráldicos eram cunhados nas caixas de madeira e barris dos produtos. Na atualidade as marcas representam serviços, produtos, entidades, partidos políticos e pessoas, com o objetivo de conceituá-las e diferenciá-las globalmente.



**Figura 8:** selo medieval  
**Fonte:** <http://www.fcsh.unl.pt>

## 2. AS IDENTIDADES VISUAIS

Segundo Strunk (2003, p. 40) a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

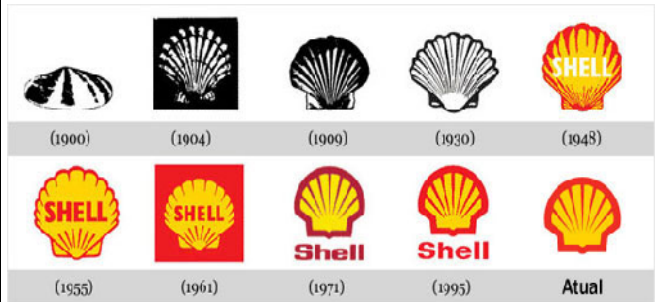
A identidade visual deve compor todo o material comunicativo do produto ou empresa, como ponto-de-venda, fardamento, frota, fachada, sinalização interna e externa, papelaria, embalagens e campanha publicitária.



**Figura 9:** identidade visual  
**Fonte:** <http://www.matizes.com/home/identvisu.asp>  
**e) Assinatura visual:** reunião do logotipo e símbolo



**Figura 6:** evolução da marca da Pepsi  
**Fonte:** <http://producaograficappuniube.blogspot.com>



**Figura 7:** evolução da marca da Shell  
**Fonte:** <http://producaograficappuniube.blogspot.com>  
**2.1 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL**

**a) Logotipo:** particularização da escrita de um nome.



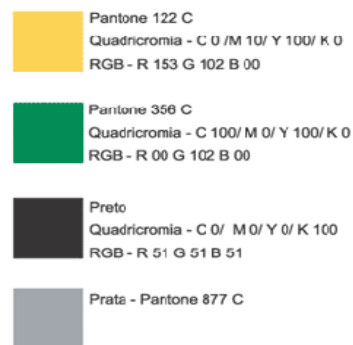
**Figura 10:** logotipo Nike  
**Fonte:** <http://aulas.pro.br/blog4/?cat=10&paged=2>

**b) Símbolo:** sinal gráfico que identifica um nome.



**Figura 11:** símbolo Nike  
**Fonte:** <http://aulas.pro.br/blog4/?cat=10&paged=2>

**c) Cor:** padrão cromático de um logotipo, símbolo ou assinatura visual. Deve-se atribuir no máximo duas cores, no padrão CMYK para impressão gráfica e RGB para vídeo e Internet.



**Figura 12:** padrão cromático em escala Pantone CYMK  
**Fonte:** <http://www.siemens.com.br>

**Figura 14:** assinatura visual Nike  
**Fonte:** <http://aulas.pro.br/blog4/?cat=10&paged=2>

### 3. CORES E PRODUTOS

Farina (1982, p. 186) descreve padrões cromáticos específicos para categorias de produtos e esses devem ser adicionados às assinaturas visuais.

**Café:** marrom-escuro com detalhes em laranja e vermelho;

**Chocolate:** marrom-escuro ou verde-alaranjado;

**Leite:** azul em vários tons e detalhes em vermelho;

**Gorduras vegetais:** verde-claro e amarelo claro;

**Carnes enlatadas:** cor do produto em fundo vermelho e detalhes em verde;

**Leite em pó:** azul e vermelho, amarelo e verde e detalhe em vermelho;

**Frutas e compotas em geral:** cor do produto em fundo vermelho e detalhes em amarelo ;

**Doces em geral:** vermelho-alaranjado;

**Açúcar:** branco e azul, detalhes em vermelho, fontes vermelhas e pretas;

**Massas alimentícias:** transparência, vermelho, amarelo-ouro e detalhes em azul;

**Chá e mate:** vermelho, branco e marrom;

**Queijos:** azul-claro, vermelho e branco, amarelo-claro;

**Sorvete:** laranja, azul-claro, amarelo-ouro;

**Óleos e azeites:**verde, vermelho e detalhes em azul;

**Logurtes:**branco, azul e cor da fruta;

**Cerveja:**amarelo-ouro, vermelho e branco;

**Detergentes:**rosa, azul-turquesa, azul, cinza-esverdeado e branco-azulado;

**Ceras:**tons de marrom e branco ;

**Inseticidas:**amarelo e preto, verde-escuro preto ;

**Desinfetantes:**vermelho e branco, azul-marinho;

**Desodorantes:**verde, branco, azul com detalhes em vermelho ou roxo;

**Sais de banho:**verde-claro, branco;

**Bronzeadores:**laranja, vermelho-magenta.

**Dentífricos** - azul e branco, verde com branco e detalhes em vermelho

**Cosméticos** - azul-pastel, rosa e amarelo-ouro

**Perfumes** - roxo, amarelo-ouro e prateado

**Produtos para bebês** - azul e rosa em tons suaves

**Remédios em geral** - azul-claro, marrom, branco e vermelho

**d) Alfabeto:** família tipográfica aplicada ao logotipo



**Figura 13:** estilos de tipografia  
**Fonte:** <http://www.jensonblog.com>

### 4. COMO SE AVALIA UMA MARCA

O valor de um produto não está apenas na sua função material, mas sua marca pode também agregar valores tangíveis e intangíveis e diferenciá-lo em relação aos seus concorrentes. Ex: as canetas BIC e Mont Blanc

**a) Diferenciação:** qual a percepção dos consumidores sobre as inovações ou qualidades únicas de uma marca?

**b) Relevância:** qual a importância atribuída à marca?

**c) Estima:** qual o nível de relação afetiva que foi estabelecido entre os consumidores e a marca?

**d) Conhecimento:** é quando os consumidores, após atribuírem as três primeiras qualidades à marca, passam a conhecê-la profundamente, tornando-se seus verdadeiros vendedores. Assim, uma marca nova para entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação.

### 5. MARCAS LÍDER, SEGUNDA LINHA, PRÓPRIAS, GENÉRICAS E EXTENSÕES E LINHA

Quando pensamos em algum produto ou serviço logo surge em nossa mente a imagem de uma marca. Uma **marca líder** geralmente ilustra essa situação, já é reconhecida entre os seus consumidores como a referência direta dos produtos de uma mesma categoria. Alcançar esse posicionamento de mercado exige um esforço constante de marketing ao longo de todo o ciclo de vida do produto.

As **marcas próprias** ou da casa estão integradas a marcas do setor varejista que, em geral, aplicam o seu próprio nome ou uma marca específica para representar os seus produtos exclusivos. A credibilidade desses produtos está diretamente associada a marca do varejista.

**Lâminas de barbear** - azul-claro ou forte, vermelho  
serviço da mesma categoria da marca, mas com preços diferenciados para mais ou para menos - e **horizontal** - marca aplicada a produtos ou serviços de uma categoria diferente. (STRUNK, 2003)



**Figura 15:** extensão de linha vertical  
**Fonte:** <http://www.unilever.com.br>



**Figura 16:** extensão de linha horizontal  
**Fonte:** <http://www.unilever.com.br>

## 10. A definição do nome da marca

As etapas de criação de uma marca perpassam por etapas distintas que envolvem: a escolha do nome, a definição da família tipográfica, o desenho do símbolo e a aplicação das cores.

Para a criação/escolha do nome devemos, segundo Strunk (2003):

- Evitar o emprego de iniciais, já que limitam a compreensão direta do que se trata o produto ou serviço;
- Nomes que se refiram a uma linha específica de produtos. Ex: Casa das linhas, Loja das Bolsas, etc.
- Nomes Regionais, pois limitam a nacionalização e internacionalização da marca, como a identificação da sua linha de produtos. Ex: Casas Bahia e Lojas Pernambucanas.
- Nomes difíceis de pronunciar, escrever ou memorizar. Ex: Daimler Chrysler, White Westinghouse e Vanish.
- Nomes pouco apropriados para uso multinacional ou que possam causar duplo sentido. Ex: Kia Picanto

As de **segunda linha** representam grupos de produtos que foram lançados no mercado com as mesmas características da marca líder. Elas não oferecem atributos diferenciados, seguem as estratégias da marca líder e das marcas próprias, mas se fixam em segundo plano, tornando-se apenas um atrativo em termos de preço.

As **genéricas** ou marcas brancas se caracterizam pela ausência de uma marca reconhecida no produto, além de preço inferior dentre todos os outros produtos. Seus rótulos expressam a identidade das categorias de produtos e não as cores de uma determinada marca.

As **extensões de linha** são ampliações da linha de produtos de uma marca, que pode ser **vertical** - quando a marca é aplicada a um novo produto ou **11. A ANÁLISE DO NOME COMO ELEMENTO GRÁFICO**

Após a escolha do nome é essencial que este seja testado em relação ao seu:

- Conceito** - desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?
- legibilidade** - desenho tem características óticas perfeitas?
- Personalidade** - ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?
- Contemporaneidade** - seu desenho permanecerá atual ao longo dos anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?
- Pregnância** - sua memorização é fácil?
- Uso** - seu desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos? (STRUNK, 2003)

Em relação concatenação entre nome e símbolo devemos:

- Considerar a concatenação do conceito gráfico com a identidade que o produto/serviço irá referenciar.



**Fonte:** [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)



e Fiat Punto.

d) Evitar o emprego de linhas e espaçamentos finos, como o excesso de elementos gráficos, já que esses serão ilegíveis caso ocorra a redução da logotipo.



Fonte: <http://revjuba.blogspot.com>

e) Nunca integrar o desenho da família tipográfica ao símbolo.



Fonte: <http://www.hardlog.pt/index3.htm>

f) Evitar o excesso de cores, aplique no máximo duas.



Fonte: <http://www.hardlog.pt/index3.htm>

g) Ser inovador e ter personalidade



Fonte: <http://blogs.estadao.com.br>

## 12. ETAPAS DE UM PROJETO VISUAL

A criação de um projeto de identidade visual deve considerar:

- O objetivo do projeto – lançamento, promoção, reformulação, etc.
- O segmento do produto ou serviço;
- As características do produto ou serviço;
- O posicionamento de mercado;
- As características do público-alvo;
- O conceito a ser informado ao público-alvo;
- O tipo de marca: líder, genérica, etc.
- Seu estágio de ciclo de vida.

b) Manter a legibilidade para reduções, ampliações e aplicações em diferentes materiais e suportes. Ex. camisetas, banners, fachadas, canetas, cartão de visita, etc.



Fonte: <http://logopeia.wordpress.com>

c) Jamais usar de fotografias ou símbolos prontos.



Fonte: <http://cidadesaopaulo.olx.com.br>

- Posicionamento em relação à concorrência
- É regional, nacional ou internacional?
- Pretende expandir sua atuação em nível global?
- Será aplicado em extensões de linha?
- Em que suportes irá ser veiculado?

## 13. O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade visual -miv representa o documento que normatiza a apresentação do projeto de identidade visual. Ele deve ser composto por:

- Introdução;
- Sumário;
- A descrição do cliente;
- A descrição da marca;
- As aplicações da marca;
- O padrão tipográfico;
- O padrão cromático;
- Aplicação em preto e branco, tons de cinza, negativo e fundos coloridos;
- As etapas de construção da marca;
- A malha construtiva;
- Redução;
- Área de proteção;
- Como não aplicar a logomarca;

## 14. O GERENCIAMENTO DE MARCAS.

O sucesso de uma marca envolve a criação do seu nome e desenho gráfico e seu gerenciamento em relação ao ciclo de vida do produto.

## 15. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Fases nas quais o produto atravessa em razão da relação entre a sua existência no mercado e o volume de vendas.

### Fases:

#### a) Introdução

- Distribuição no atacado
- Distribuição no varejo
- Espaço na gôndola
- Consciência do consumidor
- Experimentação
- Conversão

#### b) Crescimento

- Continuidade de compra
- Aumentar o uso
- Aumentar a frequência de compras
- Expandir a distribuição
- Ajustar os estoques no atacado
- Ajustar os estoques no varejo
- Extensões de novas linhas

#### c) Maturidade

- Manter os atuais usuários
- Conquistar novos usuários
- Manter a distribuição
- Otimizar a linha de produtos e a embalagem
- Otimizar os ingredientes do produto

#### d) Declínio

- Atrair consumidores indecisos
- Retardar a diminuição de usuários
- Restringir a linha de produto
- Retardar as perdas de distribuição
- Maximizar os lucros imediatos e rejuvenescer

#### e) Rejuvenescimento

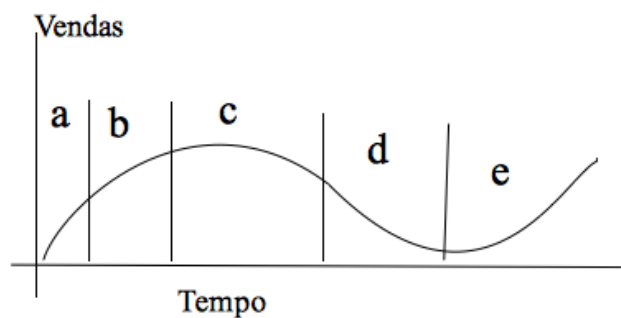
- Melhoria de produto
- Reposição de produto
- Novos canais de distribuição
- Novos usos

n) Aplicações básicas: cartão de visita, papelaria, envelope, camiseta, caneta, fachada, etc.

Como referências: MIV da Petrobras, UFPE e SAMU



Figura 17: exemplificação de MIV.  
Fonte: <http://chocoladesign.com>



## 16. A DEFINIÇÃO DE BRAND EQUITY

- Reconhecimento do nome da marca
- Fidelidade à marca
- Qualidade percebida
- Associação com a marca

## 17. BRAND AWARENESS

Familiaridade do consumidor com a marca. Ação na qual ocorre o reconhecimento de que a marca interfere no gosto e na percepção.

## 20. MUDANÇAS NO PROCESSO DE MARKETING

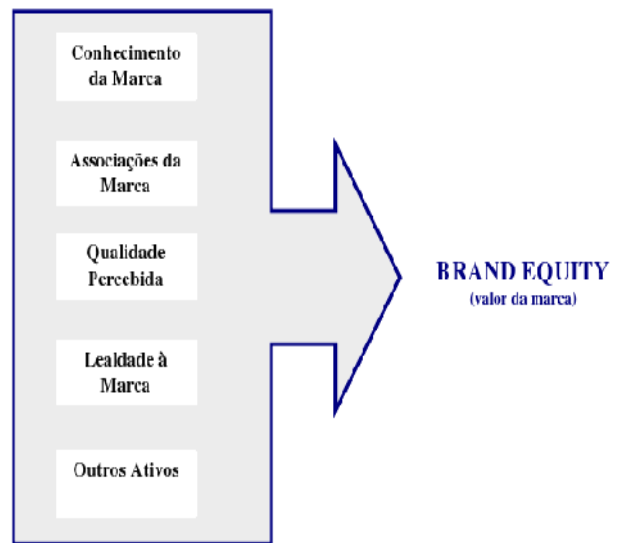
Do Marketplace	Para o Marketspace
1. Propaganda e marketing de massa	1. Propaganda e marketing (one-to-one)
2. Produção em massa	2. Customização em massa
3. Monólogo	3. Diálogo
4. Catálogos de papel	4. Catálogo eletrônico
5. Modelo de comunicação: de um para muitos	5. Comunicação: de muitos para muitos
6. Cliente como um alvo	6. Cliente como um parceiro
7. Pensamento pela ótica da oferta	7. Pensamento pela ótica de demanda
8. Segmentação	8. Comunidades
9. Produtos e serviços físicos	9. Produtos e serviços digitais
10. Política de marca, megamarca	10. Comunicação, diversidade
11. Intermediação	11. Desintermediação

## 18. AS ETAPAS DA ESTRATÉGIA

- Arquitetura de marcas
- Extensão de linhas
- Alianças estratégicas
- Posicionamento

## 19. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

Criação de ações e cronogramas necessários para aplicar as estratégias da marca, com vistas a formular um sentido de valor através do planejamento de marketing, dos canais de comunicação, da gestão de marcas, das estratégias de vendas e da manufatura por meio da tecnologia.



## BIBLIOGRAFIA

CESAR, Newton. **Direção de arte: em propaganda.** São Paulo: Futura, 2000.

DAMASCENO, Anielle. **Webdesign: teoria e prática.** Florianópolis: Visual Books, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes: 1997.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.