

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

ROMMEL HENRIQUE MENDES PEREIRA DE OLIVEIRA

**EVOLUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA ATUALIZAÇÃO
NO SUCESSO DA MARCA**

Bauru
2009

ROMMEL HENRIQUE MENDES PEREIRA DE OLIVEIRA

**EVOLUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA ATUALIZAÇÃO
NO SUCESSO DA MARCA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Exatas Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

Bauru
2009

O482e

Oliveira, Rommel Henrique Mendes Pereira de

Evolução: a importância da atualização no sucesso da marca / Rommel Henrique Mendes Pereira de Oliveira – 2009.

61 f.

Orientador: Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Marcas 2. Símbolos 3. Logomarcas. I. Petraglia, André Luiz. II. Título.

ROMMEL HENRIQUE MENDES PEREIRA DE OLIVEIRA

**EVOLUÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA ATUALIZAÇÃO NO SUCESSO DA
MARCA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Exatas Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ms. André Luiz Petraglia.

Banca Examinadora:

Prof. Ms. André Luiz Petraglia
Universidade do Sagrado Coração

Profa. Dra. Léa Silvia Braga de Castro Sá
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Luiz Nelson de Oliveira Trentini
Universidade do Sagrado Coração

Data

"Quando fizeres algo nobre e belo e ninguém notar, não fique triste. Pois o sol toda manhã faz um lindo espetáculo e, no entanto, a maioria da plateia ainda dorme".

John Lennon

RESUMO

Na atual era da alta competitividade empresarial, as transformações que vêm ocorrendo na área da comunicação corporativa são grandiosas. Com a globalização e o desenvolvimento acelerado dos processos produtivos, o mercado produz uma quantidade cada vez maior de produtos e serviços. A massificação e a aceleração deste processo são fatores que dificultam a diferenciação pelos consumidores dos diversos produtos disponíveis no mercado, os levando a basear suas escolhas no conhecimento anterior que têm da empresa ou marca, ao invés do produto em si ou sua mensagem. Nesta área, as marcas desempenham um papel bastante complexo que envolve muitos conceitos: a cultura, a visão, o posicionamento, a imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo mais que possa influenciar a gestão de uma empresa. Em síntese, a marca da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Nesse processo de produção constante de novos produtos e serviços, a marca assume uma importância competitiva crucial, já que ela entra com a força de um padrão sedimentado no mercado, garantindo uma “segurança” ao consumidor que experimenta as novidades e permitindo, com isso, a venda e a difusão mais rápida dos novos produtos – daí a exploração publicitária dar muito mais atenção à própria marca, do que aos seus produtos, veiculados apenas durante o seu lançamento no mercado. Marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.

Palavras-chave: Marcas. Símbolos. Logomarcas.

ABSTRACT

In the current era of highly competitive business, the changes that have occurred in the area of corporate communication are very big. With globalization and the accelerated development of production processes, the market produces an increasing amount of products and services. The mass and the acceleration of this process are factors that make it difficult for consumers to distinguish the various products available on the market, leading to base their choices on prior knowledge they have of the company or brand, rather than the product itself or its message. In this area, brands play a very complex involving many concepts: culture, vision, positioning, image, goals, strategies, focus and everything else that might influence the management of a company. In synthesis, the company's brand is the factor responsible for materializing your identity and is therefore a point of strategic importance to the success of communication. In this process of constant production of new products and services, the brand plays a key competitive crucial, since it comes with the force of a settled pattern in the market, ensuring "security" to the consumer that try the new features, allowing thereby sale and faster diffusion of new products – hence exploit advertising give much more attention to their own brands, as their products run only during the market launch. Brand is a collection of resources (and failures) associated with a trademark and a symbol, that add to (or subtracted) to the value provided by a product or service for the benefit of the firm or its clients.

Keywords: Trademarks. Symbols. Logos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	07
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	08
1.3	OBJETIVOS.....	08
1.3.1	Objetivo Geral.....	08
1.3.2	Objetivos Específicos.....	09
1.4	DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE.....	09
1.5	JUSTIFICATIVA.....	09
1.6	METODOLOGIA.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1	HISTÓRIA E ORIGEM DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS.....	11
2.2	MARCA E CONCEITUAÇÕES.....	13
2.3	O NOME DA MARCA.....	17
2.4	ASSINATURA CORPORATIVA E SLOGAN.....	19
2.5	TIPOLOGIA OU TIPOGRAFIA.....	21
2.6	ESQUEMA DE CORES OU CÓDIGO CROMÁTICO.....	22
2.7	SÍMBOLO.....	24
2.8	LOGOTIPO.....	26
3	EVOLUÇÃO DAS MARCAS.....	30
4	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	56
	REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Existem alguns fatores que podemos perceber na mudança do consumidor atual. O primeiro fator é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético do que jamais foi.

Nunca foi tão grande o nível de informações e até de escolaridade da população, ao contrário do que afirmam os saudosistas das velhas formas de educação elitista e burocrática.

O extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente é maior do que nunca em toda história da humanidade. A televisão, o rádio, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural, sem contar a própria propaganda, são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas.

Estamos vivendo (em diferentes estágios, de acordo com cada mercado nacional) o começo da era do consumidor consciente.

Um consumidor mais esperto, mais ativo, mais inteligente e, principalmente, mais consciente de seus direitos.

Com a expansão do auto-serviço em suas várias formas, a influência do vendedor diminui muito (quando não se torna inexistente) e esse é o primeiro fator que está motivando o aumento da importância da marca, pois o produto/serviço cada dia precisará se vender mais sozinho, por si mesmo.

Como segundo fator de grande influência nas mudanças do mercado, temos o aumento do número e da similaridade entre os concorrentes. O nível de igualdade entre os produtos e serviços aumenta em ritmo acelerado, eliminando suas diferenças físicas e reais.

Com esse aumento da concorrência, igualando na prática os produtos em termos reais e físicos, é fundamental que eles passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas, para poderem se diferenciar entre si.

Esta, também é alinhada à terceira grande influência fundamental no processo de mudança do mercado, alinhada à maior conscientização do consumidor e ao aumento da concorrência.

Esses três fatores combinados levam a uma extraordinária valorização da marca como o principal elemento diferenciador entre os produtos e serviços do futuro próximo – e mesmo do presente, em muito dos casos (SAMPAIO, 1999). E neste trabalho poderemos perceber a grandiosa importância não só de uma marca, mas também a sua atualização conforme se faz necessária para se colocar atual com as mudanças do mercado.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O consumidor está cada vez mais consciente, crítico e exigente. É crescente, portanto, a dificuldade em atingi-lo e convencê-lo. A concorrência entre as empresas está cada vez maior e a semelhança entre produtos e serviços aumenta constantemente. Neste panorama, o poder das marcas, que já é grande, tende a aumentar cada dia mais. As marcas valem, em muitos casos, mais que o produto ou o serviço em si e já são, na maior parte das vezes, o ativo mais valioso das empresas. A construção de marcas fortes é, pois, o principal desafio e tarefa das empresas e seus dirigentes atualmente.

A propaganda é ferramenta-chave na construção e manutenção de marcas de forte personalidade e grande valor.

Diante desse contexto, pretende-se entender quais são os fatores principais que levam as empresas a dispenderem recursos financeiros/ tempo para atualizarem sua marca ou deixá-la mais atraente/bonita.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar a importância da atualização e evolução de marcas nas empresas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que contribuem para uma empresa atualizar a sua marca;
- Apontar quais são os valores e sentimentos que a empresa deseja transmitir em sua nova marca;
- Interpretar aspectos visuais que contribuem para uma boa nova marca.

1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

Para desenhar uma marca, os profissionais de marketing devem tomar várias decisões críticas em relação ao uso de nomes e cores, símbolos e assemelhados. Isso ajuda os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca. Este trabalho visa fundamentar a história, a origem da marca, a evolução das marcas, a marca propriamente dita e seus conceitos, e é claro, os fatores que cercam a marca tais como: o nome da marca, assinatura corporativa, slogan, tipologia, código cromático, símbolo e, por fim, o logotipo.

1.5 JUSTIFICATIVA

No mercado atual há uma grande concorrência no âmbito das marcas. As marcas transmitem aquilo o que a empresa deseja transmitir ao seu público e público-alvo. Devido a esta grande e acirrada concorrência, as marcas devem estar em constante atualização para que não fiquem ultrapassadas e desatualizadas, já que o mercado se atualiza constantemente, seus valores, crenças, conceitos etc.

Nos tempos modernos quem não se atualiza fica para trás, perde terreno para as novas tecnologias. Com as marcas ocorre o mesmo. Os novos padrões estéticos na mídia já fizeram com que várias empresas de todo o mundo repensassem a sua marca. Porém, esta é uma decisão delicada, principalmente se a marca está associada ao sucesso. Estudos profundos e pesquisas de mercado terão que ser feitas com muito critério para avaliar o momento correto da mudança e o grau da mesma.

Geralmente as renovações de Marca quando feitas no momento correto e na intensidade adequada acabam por tornar a Marca ainda mais forte. Para saber se é o momento de renovar, o dono da Marca deve se fazer as seguintes perguntas: Entre a minha marca e a do meu concorrente, qual o consumidor prefere? O que ainda posso melhorar na minha marca? Ela pode ficar mais moderna, mais bonita e mais agradável?

A partir destas questões, o dono da marca irá efetuar a atualização da sua marca para que a mesma conquiste novos segmentos de mercado e fidelize o consumidor já existente. Mediante essas informações surge o interesse em saber, entender através deste trabalho alguns detalhes sobre atualização. Examinando passo a passo algumas marcas que já possuem uma trajetória de atualização de marca quais foram os impulsos que levaram a marca a ser atualizada em uma determinada data, e quais os fatores que agregam valores a marca e o seu leque de informações, detalhes, e evidências que carregam nesta marca. Desta forma surge o interesse em realizar este trabalho para verificar de forma íntima as informações que acerbam a evolução das marcas.

1.6 METODOLOGIA

Os procedimentos técnicos são de uma pesquisa bibliográfica, pois foi elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e com material disponibilizado na internet.

Os objetivos são característicos de pesquisa explicativa pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência dos fenômenos, e requer o uso do método observacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo poderemos verificar o resultado proporcionado pela pesquisa bibliográfica e pela pesquisa em sites da web. Tal estudo possibilitou, de forma teórica, embasar e fundamentar o assunto proposto por este trabalho de conclusão de curso.

2.1 HISTÓRIA E ORIGEM DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS

Segundo Pinho (1951), desde a antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos que eram utilizados para assinalar animais, armas e utensílios. Era costume indicar a proveniência de um produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio.

Os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos pela concorrência (PINHO, 1951, p. 11).

Ainda segundo Pinho (1951), 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 analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Na idade média, as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da quantidade e da qualidade da produção. No século XI as marcas adquiriram um sentido comercial, com o surgimento das comunas e cidades e com a divisão do mercado, trabalho e competência. As operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador. Assim, a marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em um lugar distante. Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto.

Segundo Aaker (1999), há evidência de que ainda na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, para identificar o fabricante. É sabido que sociedades comerciais na Europa medieval usaram marcas registradas

para a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor. No século XVI, as destilarias escocesas embarcavam o uísque em barris de madeira que recebiam a gravação, a fogo, do nome do fabricante. A marca nos tonéis representava uma garantia de procedência e uma prevenção contra a substituição da bebida por outros sucedâneos mais baratos.

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca [...] (AAKER, 1998, p. 64).

Pinho (1951) ainda diz que, na segunda metade do século XIX, ocorre a promulgação da lei de marcas de mercadoria na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874). No Brasil, foi elaborado um projeto de regulamentação que, depois de aprovado, se transformou na Lei nº. 2.682 de 23 de outubro de 1875.

Pinho (1951, p. 13) apud Domingues (1984, p. 48) resume a seguir as principais características e disposições do texto legal:

A lei protegia apenas o fabricante do produto ou seu vendedor e com a marca somente podiam ser assinaladas as mercadorias entregues ao comércio. A marca utilizada pelos comerciantes e industriais para assinalar seus produtos e diferenciá-los de artigos de outra procedência podia consistir da firma ou razão social da empresa, no nome do fabricante revestido de forma distintiva, e ainda em quaisquer outras denominações, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos, invólucros de toda a espécie, que possam distinguir os produtos da fábrica ou os objetos do comércio (PINHO, 1951, p. 13).

Segundo Pinho (1951) ainda no século XIX, o conceito de marca de comércio evolui para o de marca de indústria e de comércio, abrangendo também os produtos individuais, mudança decorrente dos avanços da Revolução Industrial. No começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las.

Segundo Aaker (1998), o valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas. Primeiro, o custo de propaganda e distribuição é muito mais alto.

Objetivamente, os custos dos comerciais de um minuto, e, por vezes, os de trinta segundos, são agora considerados muito dispendiosos. Por outro lado, o número de marcas está proliferando. Tudo isso significou e continua a significar competitividade aumentada sobre os consumidores.

De acordo com Petraglia (2005) é muito comum a atualização ou até mesmo o redesenho de uma marca. Isto ocorre por diversos motivos, como para acompanhar tendências visuais, avanços tecnológicos, fusões com outras empresas ou conquistas de novos mercados.

2.2 MARCA E CONCEITUAÇÕES

Segundo Pinho (1951), o termo é frequentemente usado como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, na qual a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados. O comitê de definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome e marca registrada.

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.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (PINHO, 1951, p. 14).

Segundo Aaker (1998), o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica a "promessa" de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende marcar a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disto, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade. Possui vários níveis de significado, entre eles cultura, atributos ou benefício. É fundamental

entender que o conceito de marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor classificado demograficamente da mesma forma.

Uma marca é um nome diferenciado e/ ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Segundo Pinho (1951), a valorização da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela conectados. É necessário que o administrador da marca esteja seguro da sustentação de sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca, no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor. A estratégia a ser adotada vai estar condicionada pelo estágio de desenvolvimento do produto no mercado.

Segundo Aaker (2001) as marcas fortes, em sua maioria, não trazem somente benefícios funcionais, mas também emocionais, ou seja, são aquelas mais lembradas e valorizadas pelos consumidores por suas experiências benéficas em relação a elas.

Marca é um símbolo que serve para identificar uma mercadoria, ou serviços de uma pessoa, firma ou entidade pública, ou particular, e as destinge dos produtos e serviços das outras (AAKER, 2001, p. 34).

Segundo Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomar decisões de compra. Uma variedade de termos descreve os elementos de uma marca mais precisamente. Uma marca nominal é “a parte de uma marca que pode ser expressa em palavras”. Assim, ela é composta de letras, números ou palavras.

Uma marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 244).

Churchill e Peter (2000, p. 244-245) ainda dizem que, para obter o direito legal de usar uma marca com exclusividade, seu proprietário precisa registrá-la no governo federal. Então a marca torna-se uma marca registrada ou, se for referente a um serviço, uma marca de serviço. Por fim, uma marca comercial é o nome legal sob o qual uma empresa opera. O uso de uma marca nominal conhecida para um novo produto é chamado de extensão de marca. A extensão de marca pode ser eficaz se a marca já for bem-sucedida e respeitada. Uma estratégia de extensão de marca pode falhar e mesmo prejudicar os produtos existentes se a marca for usada para produtos não relacionados entre si, ou quando o nome ou imagem da marca não combinam com o novo produto. Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca. O comprometimento com a compra de uma marca específica é chamado de lealdade de marca. As marcas beneficiam tanto os compradores como os vendedores. Quando estão fazendo pesquisa de compras, os compradores podem usar as marcas para controlar os vários itens que estão avaliando. As marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca.

Churchill e Peter (2000), definem alguns tipos de marcas:

marca do fabricante: Marca de propriedade e uso do fabricante do produto;
marca própria: Marca de propriedade e uso de um atacadista ou varejista;
produtos (marcas) genéricos: Produtos identificados apenas por sua classe genérica (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 245-246).

Churchill e Peter (2000, p. 248) ainda dizem que, para escolher uma marca nominal, os profissionais de marketing consideram uma variedade de critérios que refletem cinco preocupações: A marca deve indicar os benefícios oferecidos pelo produto; deve ser positiva, distintiva e fácil de falar e lembrar; o nome deve ser coerente com a imagem do produto ou da organização; deve ser legalmente permitido, ou seja, não deve violar a situação de marca registrada de uma marca de outra organização; a marca nominal de um produto a ser oferecido legalmente deve

ser fácil de traduzir, para falantes de outras línguas, o nome não deve ser ofensivo ou implicar algo negativo sobre o produto.

Para Sampaio (1999), marca é um símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem.

Ribeiro (1998) diz que marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-se em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve estar ligada à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence. Um desenho complicado anula seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias.

Marca (Lat. Marka) é um símbolo que serve para identificar as mercadorias ou serviços de uma pessoa, firma ou entidade pública, ou particular, e as distingue dos produtos e serviços de outras (RIBEIRO, 1998, p. 287).

Simões (1972) afirma em seu livro que todo o sinal que se destina a distinguir um produto industrial, mercadoria ou serviço, seja nome ou sinal gráfico, ou um misto de nome, letras e desenho, pode ser registrado como marca. Assim é marca o nome em forma puramente verbal, um desenho, ou uma combinação de ambos, caracterizando-se como marca pela sua destinação ou função. A marca é o nome ou sinal que distingue o próprio produto; o sinal ou expressão de propaganda se destina a chamar a atenção sobre o produto, mercadoria, ou serviço e pode ou não conter a marca.

Petraglia (2005) ainda diz que existem marcas sonoras ou nominativas: pronúncia do nome. Visual ou figurativa: forma, cor, tipografia. Pode ser um logotipo, um símbolo ou a soma de ambos.

Para Fascioni, Vieira e Barros (2002), em uma marca, os elementos visuais de destaque são basicamente as formas e as cores da imagem escolhida para representar a empresa. A forma, como objeto de composição nas marcas, deve prevalecer sobre a cor no sistema de identidade visual, até para permitir aplicações monocromáticas ou em relevo. Esta forma gráfica é construída por elementos

distintos, não excludentes, mas, em algumas práticas, suficientes. Esses elementos básicos são o logotipo e o símbolo gráfico.

2.3 O NOME DA MARCA

Segundo Pinho (1951), o nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz. Em outras palavras, o nome pode realmente formar a essência do conceito de marca. O nome pode servir como uma barreira substancial contra novos lançamentos, uma vez estabelecido. Um nome é muito mais permanente que a maioria dos outros elementos de um programa de marketing. Uma embalagem, um preço ou um tema da campanha. O nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Contudo, o nome da marca raramente é gerenciado de maneira coordenada e coerente com a visão de que deva ter manutenção e de que esta deva ser reforçada. Pinho (1951, p. 48) apud Murphy (1990, p.10), afirma que

a evolução de um produto passa por três fases distintas. Na primeira, o novo produto lançado no mercado é visto como único e exclusivo. Na segunda fase, inicia-se um período competitivo, no qual os concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o fabricante a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto. Na terceira fase, todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são erodidos pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca perante seus concorrentes (PINHO, 1951, p. 48).

Segundo Sampaio (1999), em qualquer caso, torna-se vital monitorar os valores funcionais e simbólicos da marca, para adaptá-las às novas exigências e necessidades do mercado ou para responder às ameaças da concorrência. A revitalização de uma marca é, em geral, substancialmente menos onerosa e menos arriscada que lançar uma nova marca, que pode custar dezenas de milhões e que tem maior possibilidade de fracassar do que ser bem-sucedida. As marcas fortes, construídas com respaldo em um elevado nível de reconhecimento, geram uma vantagem competitiva, pois tornam mais difícil para as marcas concorrentes

conquistarem uma posição na memória do consumidor, mesmo que invistam pesadamente em publicidade ou apresentem um produto superior. Desenvolver a lembrança é mais difícil que desenvolver o reconhecimento. O nome da marca precisa destacar mais, e o elo da marca com a classe do produto precisa ser mais forte. Enquanto o reconhecimento, mesmo que baseado em apenas poucas exposições, persiste, a lembrança se desgasta com o tempo. A lembrança é difícil, requer ou uma profunda experiência de aprendizado ou muitas repetições. A marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo.

a marca empresta valor ao produto porque traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, das boas experiências que ele teve com aquele produto em termos de boa qualidade obtida com o uso do seu tempo e dinheiro (SAMPAIO, 1999, p. 218).

Ainda segundo Sampaio (1999), atualmente, a marca (*brand*) é mais do que uma *trademark*. Ela é como uma *trustmark* (marca de confiança), conforme definiu Larry Light, presidente da *Arcature Corporation*, uma das maiores autoridades mundiais sobre o assunto. E uma *trustmark* é um extraordinário recurso para uma empresa. Ou melhor, pode até ser o mais importante recurso de uma empresa. As grandes corporações há alguns anos consideram a marca como um recurso básico (muitas vezes o mais importante) para elas, assim como um ativo financeiro fundamental para a composição do seu valor de mercado. Muitas até fazem constar uma parte desse valor em seus balanços, ao lado do capital disponível, imóveis, instalações, e equipamentos. A marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos.

As marcas duram mais que instalações e equipamentos e – ao contrário – tendem a valer mais com o tempo, pois não são depreciadas pelo uso (SAMPAIO, 1999, p. 218).

Sampaio (1999) diz em seu livro que a marca é hoje o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna. Isto porque as patentes e até os direitos autorais têm um prazo de validade limitado no tempo e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a

deixem morrer por maus-tratos. Não se pode perder de vista que a marca é uma experiência total e isso inclui tudo o que está ligado ao produto, do design gráfico da marca ao serviço pós-venda, passando pela propaganda, pelo canal de venda, pela entrega e pela performance do produto em si, dentre diversos fatores.

Segundo Santana (1973), o nome, a marca e a embalagem podem veicular a mensagem relacionada com os serviços e a satisfação que o consumidor receberá.

2.4 ASSINATURA CORPORATIVA E SLOGAN

Para Ribeiro (1998), a assinatura é marca pessoal e pode acompanhar-se de um símbolo. Muitos escritores, artistas e homens de negócio reduziram sua assinatura a um monograma, forma mais rápida de escrita. E muitas assinaturas tornaram-se marcas industriais.

Segundo Pinho (1951), a assinatura corporativa é a síntese de todo processo de criação da nova linguagem visual, agrupando os componentes do Código de Identidade Visual. A sua aplicação obedece a regras de composição previamente determinadas e constantes no manual de Identidade Corporativa da companhia. Já o slogan tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome. Embora algumas vezes seja basicamente empregado para a fixação da marca, o slogan tem o propósito de satisfazer, de seduzir, de mostrar, de demonstrar e de agradar. O elo com o slogan pode ser mais forte porque envolve uma característica do produto que pode ser visualizada. Assim, vale à pena criar e estabelecer um slogan fortemente aliado à marca e à classe de produto. Reboul (s.d., p. 51) apud Pinho (1951, p. 78), diz que

A característica essencial do slogan é a concisão, que o torna “uma formula marcante, fácil de ser retida, agradável de ser repetida”. Em razão de sua natureza, os slogans favorecem a divulgação da marca e, assim, afetam seu conhecimento e lembrança (PINHO, 1951, p. 78).

Segundo Aaker (1998), um slogan pode propiciar uma associação adicional com a marca, pode remover alguma ambigüidade do nome e do símbolo, tem a capacidade de gerar um valor próprio, que pode ser explorado e pode também reforçar o nome e o símbolo. O slogan é muito eficaz se for específico, direto ao ponto, e memorizável por alguma razão – interessante, relevante, engraçado,

atraente etc. Uma poderosa fonte de nome ou slogan é a metáfora. Trata-se de uma palavra ou frase que denota um conceito no lugar de outro, sugerindo uma semelhança entre eles. A metáfora é uma forma muito compacta de comunicar uma idéia complexa.

Deve haver um conjunto de centenas (ou mesmo de até mais de um milhar) de alternativas. O próximo passo é avaliá-las, usando um conjunto de critérios que incluiria várias questões: se o nome é de fácil memorização, se tem associações úteis, se evita más associações, se poderá ser útil na criação de um logotipo ou símbolo, e se pode ser protegido legalmente (AAKER, 1998, p. 199).

Ainda segundo Aaker (1998), com frequência o nome da marca pode desempenhar um papel-chave no alcance de uma associação com a classe de produto, de forma a propiciar que a marca tenha uma alta identificação/recordação na classe de produto. Um símbolo ou slogan pode tornar-se ativo importante e precisa ser fortemente ligado ao nome. Quando o nome puder estimular e dar suporte a símbolos e slogans eficazes, a tarefa de ligá-los é mais fácil. É importante saber de antemão se um nome criará associação com um produto concorrente. Além da consideração legal, existem razões de mercado que justificam a importância dessas associações. Por exemplo, pode ser uma vantagem competitiva para o produto ser confundido com uma marca de prestígio.

Para Sampaio (1999), slogan é uma frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.

De acordo com Santana (1973), podemos definir slogan com uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor. O slogan é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma idéia sobre o produto ou o anunciante. O slogan deve conter uma ideia sobre o produto, o serviço, ou a firma, uma ideia com força de vendas.

Santana (1973) ainda diz que a criação de um slogan

Deve consistir de uma frase curta, concisa e eufônica (som agradável); deve ser simples, claro, apropriado e distinto, com um toque de originalidade, se possível. Como os títulos, o lema deve expressar algo de específico e concreto e não simples generalidades ou abstrações. Redigir um slogan é dirigir uma ideia, ou seja, concentrá-la; é reduzi-la a uma forma breve, concisa, e

expressiva, sem perda da sua clareza e da sua força sugestiva (SANTANA, 1973, p. 145).

2.5 TIPOLOGIA OU TIPOGRAFIA

Segundo Craig (1987), tipo: chamam-se caracteres, individualmente, as letras, números ou sinais de pontuação. As letras maiores são chamadas maiúsculas, versais ou caixa alta; as letras menores, minúsculas ou caixa baixa. Um alfabeto completo de um só desenho com caixa alta e baixa, com números e sinais de pontuação, é chamado fonte. Agrupando todos os tamanhos (corpos) e estilos de um desenho de tipo (redondo, grifo, negrito, largo, condensado, etc.) teremos uma família de tipos.

Já para Ribeiro (1998), tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres. Ou ainda, a arte de compor e imprimir em tipos. A criação da tipografia tinha um fim comercial: o de concorrer com os copistas, trabalhando mais depressa e mais barato. Assim, os caracteres utilizados por Gutengerg, 1450, foram do estilo gótico, empregados com a preocupação de fazer acreditar aos compradores que os primeiros livros impressos eram manuscritos.

Craig (1987) ainda diz que tipografia, também chamada impressão de relevo, é o método mais antigo de impressão e, provavelmente, o mais fácil de entender. Quando usamos um carimbo de borracha, estamos imprimindo pelo método tipográfico. A área a ser impressa está em relevo; quando a superfície é entintada, a área ao redor, sendo mais baixa, não recebe tinta e, portanto, não imprime. A tinta é transferida da forma de impressão diretamente para o papel por meio de pressão.

Segundo Petraglia (2005), o código tipográfico representado pelas letras do sistema o código tipográfico apresenta-se através de um alfabeto padrão, escolhido para o logotipo, ou seja, para a escrita do nome da instituição representada. Sendo um alfabeto legível, bem construído, pode-se utilizá-lo também nas informações complementares de função da instituição, bloco de endereçamento e outras; caso contrário, uma outra família de letras deverá ser escolhida para este fim.

Segundo Sampaio (1999), tipo é um estilo de uma letra impressa. Característica visual comum de cada uma das letras que compõe uma família de tipos. Já tipografia é um antigo processo de impressão, geralmente apenas de textos

e pequenos símbolos, de forma mecânica, com pressão da matriz em clichê sobre o papel.

2.6 ESQUEMA DE CORES OU CÓDIGO CROMÁTICO

Sant'Anna (2009, p. 192) diz que a cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter a sua atenção. Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais aprazível, mais bela e, portanto, mais atrativa a peça publicitária. E, com isso, prendem mais a vista do leitor no anúncio e dão prestígio àquilo enunciado. Além disso, desde que adequadas, as cores formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem ou ao próprio produto, pois, como dissemos, elas têm o poder de evocar sentimentos e sensações.

O vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo. O verde dá sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança. O azul é frio e calmante; dá a impressão de céu e espaço aberto. O amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria (SANT'ANNA, 2009, p. 192).

Segundo Farina (1975), de certo modo, o uso da marca com cores definidas pode estar sujeito ao processo de mudanças em função da moda, mas, na realidade, consideramos muito relativa essa influência que, eventualmente, a moda pode causar em relação à marca. A marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome. É, portanto, ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e é relacionada ao processo mercadológico. Em outros termos, a marca, uma vez memorizada, deve constituir o pedestal de uma promoção de venda. As marcas surgem sempre mais coloridas para acompanhar a moda e a época. Na realidade a função da cor na marca não constitui muita preocupação, apesar de ter tirado o sono de muitos dos fabricantes nestes últimos anos. A cor, portanto, se adéqua como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, no espaço que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido. Se, por exemplo, desejarmos mudar o papel branco timbrado em azul para um papel que não seja branco, notaremos que a marca azul não terá mais contraste. Será, então, necessário mudar.

A cor vermelha, o verde e o "branco" para os luminosos constituem verdadeiros focos de atração, as cores suaves com toque de cores fortes são muito usadas para marcas de roupas e as cores fortes,

para integrar a mensagem de um cartaz. Seja como for, a marca colorida deve sentir livre dentro de sua fixação, sem movimento; ela não pode avançar nem recuar em relação ao indivíduo que a observa; ela deve se manter independente no contraste de todos os elementos que integram a peça publicitária. Só assim poderá ser assimilada no subconsciente do consumidor (FARINA, 1975, p. 101-102).

De acordo com Petraglia (2005), a escolha da cor ou das cores utilizadas em um trabalho gráfico, seja uma identidade corporativa ou até mesmo a marca, deve levar em consideração os diversos aspectos relacionados à natureza dessas cores. Em certas culturas o luto está relacionado à cor preta, em outras à branca. É importante lembrar também que as cores, por serem rapidamente identificadas e associadas a sentimentos e habilidades sensoriais, tornam-se elementos facilitadores da organização e da orientação espaciais. Por essa razão muitos estacionamentos de *shopping centers*, cadernos universitários, setores de supermercados são divididos em seções de cores diferentes. Assim também os ambientes hospitalares requerem cores suaves para refletir tranquilidade.

Segundo Ribeiro (1998), a cor, por si, já é marca, independente de toda concepção gráfica. A cor de uma embalagem, ou de um papel de embrulho, pode caracterizar determinado produto conforme a sua dimensão e seu uso, ou casa fornecedora. A colocação da cor acentua a visibilidade da marca, concebida e construída sob ritmos geométricos.

Para Fascioni, Vieira e Barros (2002) a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro, representa a personalidade e o posicionamento da empresa. A combinação das cores escolhidas e o efeito que elas provocam no observador certamente devem ser estudados com cuidado no projeto. Uma escolha equivocada ou descuidada da cor ou das cores que representam uma empresa pode trazer associações indesejáveis ao público a quem se destina a comunicação. É necessário que o designer conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público alvo ao qual se destina o produto. A cor desempenha papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público interno e externo vê a empresa.

2.7 SÍMBOLO

Segundo Pinho (1951) um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode construir uma deficiência substancial. Os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora e o símbolo, ou uma de suas características, representa um benefício funcional, emocional ou de auto-expressão. Muitas marcas são vistas e descritas como masculinas ou femininas, simples ou sofisticadas, tradicionais ou modernas de acordo com a utilização do símbolo. Outras suscitam sentimentos como felicidade, confiança, segurança, ou ainda evocam sentimentos de tédio e confusão. Muitas companhias costumam revisar regularmente sua identidade, alterando a forma dos seus símbolos para mantê-los atualizados ou modificando a tipologia e as cores, mas os elementos visuais básicos se mantêm durante longo tempo, de uma forma ou outra. Em alguns casos, as empresas necessitam alterar o nome corporativo, e isso gera elevados investimentos financeiros e implica muitas questões de ordem legal e logística. Tanto no desenvolvimento de uma nova marca corporativa como na sua atualização, deve-se levar em conta o seu papel de agente unificador no contexto do programa de identidade. O sinal gráfico exclusivo que vai distinguir a empresa das demais pode assumir seis formas básicas, que são: selo, monosselo, monograma, logotipo, símbolo e pictograma.

Selo: um nome ou um conjunto de palavras inscrito em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Ford, Kodak, Itaú.

Monosselo: uma inicial ou conjunto de iniciais inscritas em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Volkswagen, GE, Westinghouse.

Monograma: as iniciais do nome da empresa usadas de forma única, exclusiva e padronizada. Exemplos: IBM, RCA, CESP.

Logotipo: o nome da companhia escrito de uma forma e padronizada. Exemplos: Eaton, Banespa, Comgás.

Símbolo: é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção. Exemplos: Chrysler, Mercedes Benz, VARIG.

Pictograma: é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia. Exemplos: Shell, Telesp, Rede Globo (PINHO, 1951, p. 40).

Para Petraglia (2005) símbolo é uma imagem figurativa ou abstrata que, através do seu uso contínuo e por convenção, passa a representar o objeto. Símbolos podem ser concebidos de duas formas: geométricos (relações matemáticas); gestuais (aparência natural e espontânea); e podem receber três classificações básicas: figurativos (imagens facilmente reconhecíveis); abstratos (imagens decifráveis ou não) e monogramas (siglas formadas por letras).

Segundo Aaker (1998) se um símbolo está disponível ou pode ser desenvolvido, estreitamente ligado à marca, ele pode desempenhar um papel importante na criação e na manutenção do conhecimento.

Um símbolo envolve uma imagem visual que é muito mais fácil de apreender e recordar que uma palavra ou frase [...] (AAKER, 1998, p. 76).

Ainda segundo Aaker (1998) o "símbolo" é um elemento essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano. Embora existam símbolos que são reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso, cultural, etc.). Também pode ser uma palavra ou imagem que designa outro objeto ou qualidade por ter com estes uma relação de semelhança. A maioria das empresas e dos produtos é bastante similar. As diferenças existentes, tal como a qualidade de serviços, são difíceis de serem comunicadas de uma maneira eficaz e dignas de confiança. Quando os produtos e serviços são de difícil diferenciação, um símbolo pode ser o elemento central que provocará um diferencial chave da marca. O símbolo pode, por si só, criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que, por sua vez, pode afetar a lealdade e qualidade percebida. Sabemos que é mais fácil apreender as imagens visuais (símbolos) que as palavras (nomes). Assim, os símbolos podem ajudar a conseguir conhecimento da marca. Com tanta coisa investida num símbolo, é arriscado alterá-lo, em vista do reaprendizado que deverá ocorrer. Por outro lado, ele pode ficar envelhecido e começar a desenvolver algumas conotações antiquadas indesejáveis e indigestas. Diversas empresas modernizaram os seus símbolos com o sucesso ao longo do tempo, para mantê-las de acordo com os novos tempos, embora ainda retendo a herança e as associações.

Na comunicação visual a simbologia é muito utilizada, pois ela demarca a própria imagem da organização, identificando e representando a estrutura da empresa. Neste caso, Strunk (2001) define símbolo como

um sinal gráfico que, com uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como representação de alguma coisa além dele mesmo (STRUNK, 2001, p. 71).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 244), um símbolo de marca é a parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras. Geralmente é composto de um símbolo ou design gráfico.

Para Santana (1973) o símbolo que constitui a marca deve ser, de preferência, original, de desenho nítido e bem acabado, e de significado compreensível à massa, ou pelo menos ao grupo de consumidores a que se destina o produto.

Para Sampaio (1999), o símbolo é a própria imagem de uma organização. Logo, se vende através dessa marca toda a estrutura que está sendo representada por ela. Denomina-se símbolo a imagem ou a figura que expressa uma coisa, uma realidade invisível ou uma ideia; em outras palavras, o simbolismo e a comparação indicam a razão que existe entre a imagem do símbolo e o que ele significa.

Como, em Programação Visual, entende-se por símbolo qualquer sinal usado para representar uma coisa, marca e símbolo são aplicados de maneira idêntica (RIBEIRO, 1998, p. 287).

2.8 LOGOTIPO

Pinho (1951) salienta que a logotipia foi inventada no século XVIII, revelou-se na prática um processo complicado e foi logo substituída pelas linotipos, máquinas, que fundiam linhas inteiras de tipos.

o logotipo, palavra formada pela junção dos elementos gregos *logos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), aplicava-se ao seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidos em uma peça única (PINHO, 1951, p. 14).

Ainda segundo Pinho (1951), a partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra logotipo passou a designar qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível. Predominaram por muito tempo, na confecção de logotipos, os caracteres monocromáticos (herança dos velhos monogramas com letras bordadas, tendentes ao rococó, de leitura muitas vezes difícil, letras superpostas e elementos supérfluos). Como todas as outras formas de comunicação, o desenho desses símbolos foi se tornando menos rebuscado com o tempo, permitindo uma identificação mais instantânea. O mesmo aconteceu com os símbolos figurativos, constituídos inicialmente por brasões, insígnias ou escudos em tom de nobreza, hieráldicos, medievais. A simplificação estilística determinou um conceito novo de logotipo: o desenho de letras pode adquirir a característica de uma abstração geométrica, pode formar um emblema, ou pode sugerir figuras. O traçado dos logotipos e dos emblemas deixou de ter, necessariamente, relação direta com as características ou peculiaridades da coisa representada. Seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Exemplos: anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens etc.

A American Marketing Association (1960) reflete este novo entendimento de *logotipo*, definindo-o como “a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho, ou cores e formatos de letras distintas (PINHO, 1951, p. 15).

Pinho (1951) afirma também que logotipo, ou logótipo, 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 sua principal representação gráfica. A expressão costuma ser confundida com o neologismo *logomarca*, cuja imprecisão e incorreção costumam ser questionados pelos designers e estudiosos do design gráfico. 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 o torna

reconhecido onde quer que ela seja estampado. Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa.

Na definição de Strunk (2001), logotipo

é a particularização da escrita de um nome. Sempre vemos um nome representado por mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não) isso é um logotipo. Toda marca tem um logotipo (STRUNK, 2001, p.70).

Sampaio (1999, p. 102-104) define logotipo como letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa.

Já para Santana (1973) logotipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa. Sua função é ficar gravado, definitivamente, na memória, por meios de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados. Como todas as outras formas de comunicação, o logotipo vem passando por uma série de modificações, adquirindo atualmente a característica de uma abstração geométrica, não objetivando mais, como antigamente, expressar características ou particularidades da empresa que representa, de acordo com as normas da heráldica. O seu uso, inserido no contexto das mensagens e dos meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transporte, etc.) termina por fixar um significado, em virtude da frequência de sua utilização.

De acordo com a conceituação que lhe é dada pelos publicitários, a palavra logotipo, a rigor, determina apenas a matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras em peça única (SANTANA, 1973, p. 104).

Santana (1973) ainda diz que a criação de um logotipo deve ser precedida de uma acurada análise da empresa a que ele se destina. A filosofia empresarial, a política, a atividade, a linha de produtos... Enfim, todos os ângulos deverão ser cuidadosamente estudados de modo que o logotipo seja, no seu aspecto visual, uma representação gráfica que tenha conotação com a própria empresa.

Para Sampaio (1999), logotipo é a representação da palavra de maneira particular, transformando-a em marca, como também as marcas estruturadas a partir de letras iniciais de um nome.

Logotipo (Gr. Logotipo) é o desenho característico com o nome da marca comercial ou industrial do anunciante. Os dicionários acrescentam-lhe “o desenho característico da marca”, o que lhe vem atribuir uma conotação mista. Entretanto, os designers têm empregado, por convenção, o significado de logotipo estritamente ligado à ideia de tipos, letras e palavras (Coca-Cola, Pirelli ou seja, no sentido fonogramático) (RIBEIRO, 1998, p. 288).

Na definição de Petraglia (2005), logotipo – logos: estudo; e tipos: letra, ou seja, estudo da letra. São formas únicas e exclusivas de se escrever um nome. Por este motivo, logotipos são constituídos por letras e essas letras, ou tipos ou ainda fontes têm suas próprias características e seguem a uma classificação de acordo com sua estrutura básica: serifados, sem serifas, manuscritos e fantasia.

3 EVOLUÇÃO DAS MARCAS

A seguir será apresentada em ordem cronológica a evolução das marcas de quinze empresas de sucesso no mercado. Também será feita uma análise da marca na data e época determinada.

<p>COCA-COLA:</p> <p>Marca líder no mercado de refrigerantes, Coca-Cola foi lançada no Brasil em 1942. Desde seu lançamento, Coca-Cola esteve presente em momentos marcantes da história do país, apoiando o esporte e a cultura. O relacionamento de Coca-Cola com a família brasileira está registrado na letra de 20 músicas de autores de sucesso, entre elas "Alegria, Alegria", canção que projetou o cantor e compositor Caetano Veloso.</p>	
 <p>1886</p>	<p>A primeira marca apresentava tipografia “serifada” em caixa alta, letras retas. Como era impresso em preto e branco não havia código cromático. Ele apareceu pela primeira vez em um anúncio no jornal Atlanta Journal Constitution.</p>
 <p>1900”</p>	<p>Neste período foi apresentado o primeiro rótulo. Com características mais rebuscadas, sua tipografia agora era manuscrita ainda em preto e branco.</p>
 <p>1900”</p>	<p>Durante este período, havia dúzias de variações de logos para aplicações em: rótulos, anúncios impressos e embalagens. Sua tipografia apresentava-se mais bem elaborada com características do Movimento “Art Nouveau”. Ainda sim manuscrito e com a letra em “negrito” como diríamos hoje em dia.</p>
 <p>1940”</p>	<p>Neste período a tipografia ainda manuscrita apresenta-se mais leve com letras mais finas, e sem a característica do “negrito”. Ainda não havia código cromático.</p>

 <p>1950" – 1960"</p>	<p>A marca foi utilizada dentro de uma forma vermelha, que ganhou o apelido de "Fishtail" (Extremidades com aparência de cauda de peixe). Esta foi a primeira marca que apresenta código cromático, um vermelho sangue que dá a conotação do natal, sua tipografia permanece a mesma da marca anterior, mas com outro código cromático que seria a cor branca, fazendo com que a marca salte sobre o vermelho, e se destaque mais.</p>
 <p>1960"</p>	<p>Neste período foi introduzida a tradicional "onda" que seria o traço em branco embaixo da tipografia, período em que Lippincott Mercer, responsável pela identidade da COCA-COLA, queria dar mais consistência a marca. Dentro de um quadrado, a tipografia permanece a mesma da anterior, mas agora é acrescentada a palavra "enjoy" acima da palavra coca.</p>
 <p>1985</p>	<p>Período da nova coca chamada de coke com sua nova fórmula, apresenta tipografia serifada com o código cromático vermelho, inicial em maiúsculo e restante e caixa baixa.</p>
 <p>1987</p>	<p>O escritório de design Landor, querendo dar mais consistência à identidade da marca, neste período, houve a união da marca "coca-cola" com a nova coca, a "coke", que vem escrito logo abaixo da tipografia. A onda é modernizada e ganha uma sombra cinza embaixo, o hífen entre as palavras é removido, e a caixa quadrada é reduzida ao máximo.</p>
 <p>1990"</p>	<p>Percebemos que já neste período a evolução é grande, o quadrado que era usado antes dá lugar a uma circunferência vermelha com gotículas de água. Efeito que gera sensação de "gelado". Ao fundo há a garrafa de coca-cola e logo à frente a marca "coca-cola" com o hífen novamente. Mas segue a mesma tipografia e código cromático desde os anos 50. Na parte superior esquerda há brilho, e nas extremidades sombra, dando a impressão de que é uma tampa.</p>

 <p>2000”</p>	<p>Coca-cola aposta novamente na marca que utilizou nos anos 60 com a “onda” mais moderna e com um diferencial, embaixo da marca há o escrito: “classic” – Acredito que a fábrica de refrigerantes estava querendo tomar um público mais tradicionalista.</p>
 <p>2009</p>	<p>A atual marca foi lançada recentemente e se assemelha muito com a criada por Frank Robinson, há mais de 120 anos.</p>

Quadro 1 – Evolução da marca Coca-Cola
Fonte: Kadu Dias, 06 mai. 2006.

MASTERCARD:

A MasterCard iniciou suas atividades no final da década de 40, numa época em que diversos bancos norte americanos começaram a fornecer a seus clientes um papel que poderia ser utilizado como dinheiro vivo para compras em lojas locais. Em 1951, o Franklin National Bank, de Nova York, formalizou essa prática ao oferecer para o mercado o primeiro cartão de crédito real. Durante a década de 60, alguns estabelecimentos já aceitavam cartões como forma de pagamento e trabalhavam com um único banco. Em 16 de agosto de 1966, uma dessas franquias formou o Interbank Card Association (ICA) que, mais tarde, passou a se chamar MasterCard International. Diferente de outras organizações, a ICA não era controlada por um único banco. As pequenas, mas significativas mudanças na Marca MasterCard® ao longo dos anos, reflete o crescente alcance global da marca. Nos primeiros anos da nossa marca, o Interbank era representado por um “i” – uma maneira direta e objetiva de identificar os membros participantes do Interbank Card Association. A seguir como ocorreu:

 <p>1966</p>	<p>Dezessete banqueiros se encontram na cidade de Buffalo, no Estado de Nova Iorque, para formar uma aliança para a aceitação recíproca dos seus cartões de crédito. Assim que a aliança foi oficialmente constituída, o Interbank Card Association (ICA) criou o símbolo “i” como sua marca.</p> <p>Um quadrado cinza com uma circunferência preta dentro e, no interior desta, a letra “i” serifada e negrito, embaixo, em caixa alta está escrito o nome do banco: tipografia sem serifa.</p>
---	--

 <p>1969</p>	<p>Nome e representação gráfica Master Charge são adotados para mostrar uma identificação de marca mais forte. O novo símbolo da marca salienta o nome da Master Charge ao centro, entre dois círculos interligados, vermelho e ocre. O símbolo “i” é mantido em um tamanho menor no canto inferior direito, objetivando a continuidade.</p>
 <p>1979</p>	<p>Master Charge torna-se MasterCard. O símbolo “i” é retirado.</p>
 <p>1990</p>	<p>São apresentados uma marca e um sistema de identificação mais contemporâneos e arrojados. A marca mantém os dois círculos interligados com 23 linhas horizontais e usa a fonte “sans-serif”, em itálico.</p>
 <p>1996 até hoje.</p>	<p>Como parte de um esforço global para fortalecer a marca MasterCard, é apresentada uma marca nova, mais realçada. A visibilidade, a identificação e a imagem da Marca como um todo são melhorados com novas características, incluindo letras maiores e mais destacadas com sombreado, menos linhas interligando os círculos vermelho e amarelo, e um novo fundo azul-escuro para uso em adesivos e sinalizações.</p>

Quadro 2 – Evolução da marca MasterCard

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 09 mai. 2006.

PEPSI:

Tudo começou em 1893, quando Caleb Bradham, um farmacêutico da cidade de New Bern, estado da Carolina do Norte, inventou uma bebida chamada “Brad’s Drink”, feita de água carbonatada, açúcar, baunilha, aromas de especiarias (canela, cravo, noz moscada, etc.), pepsina e extrato de noz de cola.

Essa bebida tinha o intuito de suavizar o mal estar causado pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago. Este alívio se obtinha em consequência do extrato de noz de cola e da carbonatação presente na bebida. Seu sabor agradou tanto que os consumidores passaram a consumi-la mesmo quando não estavam com o mal estar péptico.

Em 1898, o xarope foi transformado em bebida e lançado oficialmente no mercado no dia 28 de agosto com o nome de PEPSI-COLA (afinal por 16 anos a bebida foi conhecida como “Brad’s Drink”, em referência ao nome de seu inventor), palavra oriunda de seus principais ingredientes (pepsina e nozes de cola), ganhando assim seu primeiro logotipo. Em 1902, devido ao enorme sucesso do produto, Bradham resolveu dedicar-se a expansão e desenvolvimento do refrigerante, registrando patente e fundando a Pepsi Cola Company.

O principal apelo de comunicação da época para o produto era: estimulante, fortalecedor, auxilia na digestão. Dois anos depois, a empresa mudou-se para uma

<p>fábrica maior em consequência da alta demanda pelo produto. Nesse ano foram vendidos 19.848 galões do refrigerante. Em 1905 concedeu o primeiro franchise de engarrafamento para a empresa Charlotte and Durham, localizada na Carolina do Norte. A esta altura a produção de xarope já atingia cerca de 80 mil litros anuais.</p>	
 <p>1898</p>	<p>Em um estilo mais rebuscado, e rico em detalhes, lembramos do movimento “Art Nouveau”. A tipografia é tipo fantasia com muitos detalhes e seu código cromático é vermelho.</p>
 <p>1905</p>	<p>Com uma atualização de marca, a Pepsi engrossa a letra e diminui as ondas no final das letras. A tipografia ganha curvas e é escrita em cima de ondas.</p>
 <p>1906</p>	<p>Acrescenta-se à palavra “drink” em cima da letra “C” e sua tipografia mais uma vez engrossada, seus traços ficaram mais fechados e próximos.</p>
 <p>1940</p>	<p>Neste período percebe-se que a marca ficou mais “clean”, os dois pontos foram trocados por um hífen, e a palavra “pepsi” já não está mais interligada com “cola”. A nitidez é facilmente percebida assim como a evolução.</p>
 <p>1950</p>	<p>A tipografia permanece igual, mas é colocada dentro da chamada “Bottle Cap”, que nada mais era que uma tampa do refrigerante com o nome do produto nas cores azul, vermelha e branca, dando um aspecto 3d para a marca.</p>
 <p>1962</p>	<p>A tipografia é radicalmente alterada, para uma fonte sem serifas, negrito, e preto. A tampa permanece, só que vista de frente.</p>
 <p>1973</p>	<p>A tipografia é reduzida, torna-se azul e na parte de cima e de baixo, há semicírculos trabalhados em curvas. Dos lados, um quadrado recortado em círculo, mais uma cor é adicionada à marca, o azul claro e, seu formato, agora é retangular.</p>

 <p>1991</p>	<p>Com uma leitura totalmente renovada, a tipografia (pepsi) continua a mesma, mas em itálico. Embaixo há um traço vermelho e no final o símbolo da pepsi.</p>
 <p>1998</p>	<p>Inovando como sempre, a Pepsi volta a utilizar o formato retangular, a tipografia torna-se branca com sombra azul e, no canto inferior direito, o símbolo aparece em 3d com um brilho azul claro ao redor.</p>
 <p>2003</p>	<p>Bem mais contemporâneo, o símbolo é aumentado e colocado em cima com um leve corte na sua parte superior. A tipografia é posicionada embaixo com um efeito itálico maior, gerando mais movimento. O background azul traz traços inovadores com efeitos especiais.</p>
 <p>2008 Atual</p>	<p>O novo logotipo da PEPSI – o 11º em 110 anos é simples e “clean”, a marca apresenta fácil leitura, seu símbolo permanece circular vermelho e azul e, a parte branca de dentro, traz a ideia de um líquido caindo no copo, ao lado, a tipografia em caixa baixa pela primeira vez, e a letra “e” com uma pequena onda interna, fazendo lembrar o traço branco do meio do símbolo.</p> <p>Futuramente: A faixa branca no meio do círculo no símbolo atual vai mudar para sugerir sorrisos, variando sutilmente o tipo de sorriso conforme o refrigerante (Pepsi tradicional, Diet Pepsi ou Pepsi Max).</p>

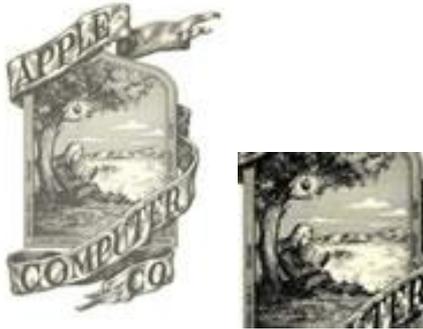
Quadro 3 – Evolução da marca Pepsi

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 08 mai. 2006.

APPLE:

Tudo começou quando os engenheiros Steven Wozniak e Steve Jobs, que tinham sido colegas de turma no colegial, vislumbraram a possibilidade de desenvolver e comercializar computadores pessoais. Ambos eram interessados em eletrônica. Após a graduação, continuaram amigos e em contato direto, trabalhando em empresas localizadas no Vale do Silício. Jobs trabalhava na Atari e Wozniack na Hewlett-Pachard. Jobs com sua grande visão futurista insistia que ambos, mais Ron Wayne, deveriam tentar vender computadores pessoais. A ideia era desenvolver um microcomputador que pudesse ser menor e bem mais acessível que os modelos desenvolvidos pela lendária PARC. Essa ideia e união resultaram no nascimento da Apple Computer Company em 1º de abril de 1976. O capital inicial da empresa, com sede na garagem da casa dos pais de Steve Jobs, era originário da venda de uma Kombi e de uma calculadora HP. A palavra Apple foi escolhida por três razões: o nome iniciava-se com “A”, portanto apareceria listado na frente da maioria dos

competidores; ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores, sendo uma aposta no inusitado; e uma maçã está ligada a uma vida saudável (“*an apple a day keeps the doctor away*”). Alguém poderia imaginar que uma colorida maçã se tornaria mais famosa que a fruta que representa a cidade de Nova York ou a maçã, que é símbolo dos discos dos Beatles? Com certeza não. Em matéria de maçã como um símbolo, a do fabricante de computadores APPLE talvez seja apenas comparável a de Adão e Eva. Mas o fato é que, quando se fala em símbolo e quando o símbolo é uma maçã, o que hoje nos vem imediatamente à cabeça é a marca APPLE. A marca traduz aos usuários toda a imagem da criatividade, inovação, design e originalidade.



1976

A primeira marca foi desenhada por um então sócio dos dois Steves, Ronald Wayne, e continha uma imagem de Isaac Newton sentado embaixo de uma macieira (uma “apple tree”, em Inglês) e a inscrição “Newton... Uma Mente Para Sempre Viajando Através dos Estranhos Mares do Pensamento... Sozinho.” Em um momento em que ficou conhecido como a descoberta da gravidade. Há uma faixa em volta da placa que parece estar ao vento.



1976 – 1998

Jobs, que sempre foi alucinado por design, não gostava da primeira marca. Achava que ela atrapalhava as vendas. E, com a saída de Wayne, se sentiu livre para contratar a agência Regis McKenna Agency para criar uma marca nova. A maçã com listras coloridas representava uma alusão à marca listrada da IBM. A mordida na maçã é uma brincadeira com as palavras “bite” (mordida, em Inglês) e “byte”. Aliás, o slogan da empresa na época era “Byte into an Apple”. Faz uma referência ao pecado bíblico. Dizem também, que a razão da mordida na maçã é uma homenagem ao matemático Alan Turing, conhecido como um dos pais da ciência da computação, e que se suicidou ao comer uma maçã com cianureto.



1998

Com o retorno de Jobs ao comando da empresa, a maçã com listras foi substituída pela maçã monocromática. Apresenta-se com um código cromático preto chapado, representando uma marca elegante, discreta, luxuosa e de requinte.

 <p style="text-align: center;">Atual</p>	<p>Com a febre do iPod, do iPhone e dos modernos e tecnológicos notebooks, a Apple teve de criar uma marca mais moderna e atual. Para não ocorrer erro, foi utilizada a cor branca, que é a soma de todas as cores, é simples e “clean”.</p>
--	--

Quadro 4 – Evolução da marca Apple

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 08 mai. 2006.

<p>IBM:</p> <p>Tudo começou no final do século XIX, nos Estados Unidos, quando o estatístico Herman Hollerith idealizou uma solução eficiente para o censo de 1890. Concebeu diversas máquinas elétricas para a soma e contagem de dados, os quais eram representados sob a forma de perfurações adequadamente distribuídas em fita de papel. Através dessas perfurações, estabeleciam-se circuitos elétricos e os dados que representavam podiam, então, ser computados de forma rápida e automática. Com esse processo, os Estados Unidos puderam acompanhar de perto o crescimento de sua população. Os resultados do censo foram fornecidos três anos depois e, com isso, fez-se uma economia de vários anos de trabalho. Em 1896, ele criou a <i>Tabulating Machine Company</i> e introduziu inovações em sua descoberta. Assim, a fita de papel foi substituída por cartões, que viriam a ser o elemento básico das máquinas IBM de processamento de dados de algumas décadas atrás. Já em 1911, duas outras empresas, a <i>International Time Recording Co.</i>, de registradores mecânicos de tempo, e a <i>Computing Scale Co.</i>, de instrumentos de aferição de peso, uniram-se a ela, por sugestão do negociante e banqueiro Charles R. Flint, formando-se então a <i>Computing Tabulating Recording Co.</i>, conhecida pela sigla CTR.</p>	
 <p style="text-align: center;">1888</p>	<p>The International Time Recording Company (ITR) começou como o Bundy Manufacturing Company, em Auburn, Nova York. ITR linha de produtos principais eram gravadores de tempo mecânico inventado e patenteado por Willard L. Bundy. Marca básica com tipografia serifada, e há união entre as iniciais.</p> <p>ITR foi mais tarde incorporada pela Informática-Tabulating-Recording Company - a precursora da IBM -, em 1911.</p>

 <p>1891</p>	<p>Edward Canby e Orange O. Ozias, dois empresários de Dayton, Ohio, compraram a patente para a escala de computação recentemente inventada e incorporaram o Computing Scale Company para a produção de balanças comerciais. Marca mais rebuscada e com mais detalhes: A letra “C” engloba a letra “S” e as iniciais “Co”. Nas três iniciais há um losango no meio.</p>
 <p>1911</p>	<p>O financista Charles R. Flint dirigiu a fusão da Time International Recording Company, a Computing Scale Company e a Tabulating Machine Company para formar a Computing-Tabulating-Recording Company (CTR). Tipografia ainda serifada com bastante detalhe, lembrança do movimento “Art Nouveau”.</p>
 <p>1924</p>	<p>A Computing-Tabulating-Recording Company adotou o nome International Business Machines Corporation. Com ornamentos, as letras estilo rococó que formavam o "CTR" logo foram substituídas pelas palavras "Business Machines" – tipografia contemporânea tipo Sans-Sarif, com a intenção de sugerir um globo, cercado pela palavra "Internacional".</p>
 <p>1947</p>	<p>No final dos anos 1940, a IBM lançou uma difícil transição de punched-card tabulating para computadores, chefiada pelo seu CEO Thomas J. Watson. Para assinalar esta mudança radical, nesta data, a IBM mudou sua marca pela primeira vez em mais de duas décadas: uma simples marca tipográfica serifada e sem preenchimento.</p>
 <p>1956</p>	<p>Com a liderança da empresa a ser transmitida ao filho de Watson, Paul Rand mudou a marca da IMB para ter “<i>uma forma mais sólida, fundamentada e de equilibrada aparência</i>” e, ao mesmo tempo, fez a mudança sutil o suficiente para comunicar que existe uma continuidade na passagem da liderança de pai para filho. A mesma marca, mas desta vez, com preenchimento.</p>

 <p>1972</p>	<p>Neste período ocorreu a última grande mudança no visual da IBM, surgindo a famosa marca azul com letras listradas para simbolizar velocidade e dinamismo da empresa na época.</p>
 <p>Atual</p>	<p>Com quase nenhuma alteração, o que foi modificado foi o código cromático da marca, mas o simbolismo continua o mesmo.</p>

Quadro 5 – Evolução da marca IBM

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 29 mai. 2006.

NIKE:

A ideia de criar a NIKE surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, enquanto este frequentava o curso de gestão administrativa da universidade de Stanford. Ele acreditava que, ao importar tênis que eram fabricados no Japão, utilizando mão-de-obra barata, poderia conquistar uma parcela de mercado da marca alemã Adidas. Começou então pelos tênis de atletismo. Em 1962 foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e representação de tênis para atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano, que até aquele momento era dominado por marcas alemãs. No ano seguinte a primeira remessa de 200 pares do modelo Cortez chegava à cidade de Portland, no Oregon, costa oeste dos Estados Unidos, em nome da empresa *Blue Ribbon Sports*, que Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo na universidade de Oregon, haviam criado. Bill prontamente modificou o modelo, incorporando ao tênis a primeira entressola completamente acolchoada, inovação radical para a época. O tênis caiu no gosto do público, e o Cortez tornou-se o modelo da Tiger mais vendido em 1968. Ambos sentiram a necessidade de um tênis que pudesse contribuir para a melhoria da performance do atleta. Bowerman decidiu então testar um solado de forma inusitada, mas que acabou dando certo: despejou borracha na chapa de waffles da esposa para criar um solado melhor, mais leve e durável. Surgia então um tênis com uma sola leve e ondulada, considerada revolucionária para a época. Começaram então a produzir seus próprios tênis. Esta parceria não poderia ser melhor, além de grandes amigos, ambos entendiam do negócio que estavam começando. Enquanto Phil vendia os tênis no porta-malas de seu carro nas competições de atletismo, Bill cuidava do desenvolvimento e design de novos modelos. A partir daqui a tecnologia ligada ao esporte nunca mais seria a mesma. Mas os novos tênis precisavam de uma marca.

E isto aconteceu no ano de 1971, quando a jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou por míseros US\$ 35 o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois e foi por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ” (pronuncia-se niqué). Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado para a nova marca que surgia.

A primeira aparição oficial da marca em eventos esportivos foi em 1972, nas classificatórias olímpicas realizadas no Oregon. Os atletas da maratona que usaram tênis NIKE classificaram-se entre o 4º e o 7º lugar, enquanto os atletas da Adidas conquistaram os primeiros três lugares. Foi neste mesmo ano que o Canadá se tornou o primeiro país estrangeiro a receber os produtos da marca. Neste período Bowerman melhorou o material das solas, utilizando borracha mais flexível, mais elástica e menos compacta. Em 1976, nas eliminatórias olímpicas americanas, os

tênis NIKE eram vistos em abundância nos pés de jovens promessas do atletismo.	
 <p>1971</p>	<p>A marca da NIKE foi criada pela Caroline Davidson em 1971. O SWOOSH (assim se designa o símbolo inscrito no logotipo) significa as asas da deusa grega da vitória - Nike. Ela recebeu 35 USD pelo primeiro SWOOSH e cinco centavos de dólar por cada vez que o logotipo fosse utilizado. Em caixa baixa a tipografia manuscrita, e atrás, na mesma cor, o símbolo da Nike.</p>
 <p>1978</p>	<p>A ideia do fundador, Phil Knight, era a de utilizar uma marca que sugerisse movimento. Todavia ele não gostou do desenho inicial. Mas, como estava pressionado a lançar o produto, viu-se obrigado a utilizá-lo. A tipografia neste período sai de cima do símbolo e se encaixa perfeitamente em cima, mas é mudada, agora sem serifa e em negrito itálico.</p>
 <p>1985</p>	<p>Neste período a marca ganha um background quadrangular vermelho que faz saltar ainda mais a marca que já era usada em 78.</p>
 <p>Atual</p>	<p>A ideia da Nike sempre foi vender uma imagem e não um nome. Foi quando criaram esta marca que existe até os dias atuais e que, através dela, o consumidor percebe todas as qualidades já trabalhadas em estratégias de marketing e campanhas publicitárias.</p>

Quadro 6 – Evolução da marca Nike

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 04 mai. 2006.

NOKIA:

A história da NOKIA começou em 1865, quando o engenheiro de mineração Fredrik Idestam fundou uma fábrica de celulose na cidade de Tampere, no sudoeste da Finlândia, logo transferida para o município vizinho de Nokia e batizada *Nokia Wood Mills*, localizada às margens do rio de mesmo nome. A partir daí, a empresa teve um crescimento meteórico, e pouco depois da Primeira Guerra Mundial, a empresa fundiu-se com a *Finnish Cable Works*, fabricante local de telefones e cabos telegráficos fundada em 1898. Era o embrião do que, em 1967, se transformaria na Nokia Corporation, um conglomerado produtor de papel, bicicletas, pneus, botas de borracha, computadores, cabos, televisores e dezenas de outros itens. Os primeiros passos para uma grande mudança nos rumos da empresa tiveram início na década de 60, com o surgimento do departamento de eletrônica da NOKIA que tinha como

<p>principal objetivo pesquisar rádio transmissão. A tecnologia da empresa para comunicação via rádio foi aproveitada, a partir da década de 80, para o desenvolvimento de telefones sem fio. O pioneiro foi o Mobira Senator, lançado em 1982, como equipamento para automóveis, que pesava 9.8 quilos. Cinco anos depois, saiu o Mobira Cityman 900, para muitos, o primeiro telefone realmente portátil: pesava 800 gramas e custava o equivalente a US\$ 6.150 nos dias de hoje. Nas décadas seguintes, os produtos de infra estrutura dos telefones móveis e de telecomunicações chegaram aos mercados internacionais, e nos anos 90, a NOKIA já era uma das líderes mundiais em tecnologia de comunicação digital (em 1998 vendeu cerca de 40 milhões de telefones celulares, tornando-se a empresa número 1 no mundo nessa categoria, ultrapassando a Motorola).</p>	
 <p>1865</p>	<p>Rica em detalhes, a marca apresenta um peixe saindo de dentro de um círculo.</p>
 <p>1898</p>	<p>Marca triangular em vermelha com a data inscrita, algumas iniciais e o nome.</p>
 <p>1965</p>	<p>Círculo preto com preenchimento e um círculo menor branco ao meio, uma faixa sinuosa é colocada ao meio para poder escrever o nome da empresa: em letra branca, sem serifa, caixa alta.</p>
 <p>1998</p>	<p>Com uma grande evolução de marca, Nokia utiliza a cor azul, tipografia sem serifa, caixa alta. No canto superior direito há como que setas saindo da letra "A" esfumaçadas até formarem as pontas.</p>
 <p>Atual</p>	<p>A atual marca foi desenhada por Ove Strandberg juntamente com o slogan "Connecting People". É mudado o tom de azul, mas a tipografia é a mesma.</p>

Quadro 7 – Evolução da marca Nokia

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 21 mai. 2006.

FIAT:

A montadora italiana foi fundada por um grupo de ricos empresários, entre eles Giovanni Agnelli, um político da região de Piemonte, Lodovico Scarfiotti e o Conde Brecherasio di Cocherano, na cidade de Turim em 11 de julho de 1899, com o nome *Fabbrica Italiana di Automobili-Torino* (Fábrica Italiana Automóveis Turim em

português), que viria a ficar conhecida como FIAT, com a declarada pretensão de fazer concorrência à indústria automobilística francesa e desenvolver grandes inovações para carros de corrida.

Todavia, Giovanni Agnelli, primeiro secretário, deu outro rumo aos planos.

Interessado em fazer uma linha de produção de massa, conseguiu lançar as bases do que hoje é um dos maiores complexos industriais do mundo.

O primeiro carro da montadora foi o modelo três 1/2hp de 679cc, que atingia 35km/h, tendo sido produzido 300 unidades desse modelo. O modelo era produzido na fábrica localizada em Corso Dante, onde 150 empregados trabalhavam.



1899

Foi criada pelo pintor Giovanni Carpanetto, a partir de um anúncio publicitário. Era o desenho de um pergaminho feito em latão. Em estilo rococó, traduzia os gostos da época e a forma dos primeiros carros, muito semelhantes às carruagens. Inscrito: Fabbrica Italiana Automobili Torino.



1901

Com formas mais modernas nesta marca foram introduzidas as cores azul e dourado. Característica que se inicia neste período: a letra "A" que é peculiar até os dias de hoje. Fiat em caixa alta, sem serifas. Dos lados há galhos de árvore. Funcionava como brasões.



1904

Marca torna-se oval, característica do movimento "Art Déco", seu design já se equilibra com traços retos e curvilíneos, o dourado dá lugar à cor prata. O espaçamento entre letras aumenta.



1921

É introduzida a cor vermelha na tipografia, background em branco, e circular, os detalhes são reduzidos.

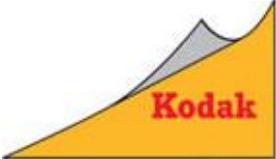
 <p>1925</p>	<p>Neste período a marca permanece circular com a cor vermelha. Os adornos na moldura foram utilizados para celebrar a participação vitoriosa da FIAT nas primeiras corridas automobilísticas.</p>
 <p>1931</p>	<p>O logotipo adotou a forma retangular, sua tipografia foi esticada para cima e afinada.</p>
 <p>1932</p>	<p>Ganhou o formato de escudo para se adaptar melhor às frentes dos novos modelos. Sua tipografia mais uma vez é afinada. Esta marca permaneceu intacta por 36 anos.</p>
 <p>1968</p>	<p>Surgimento da famosa marca com 4 divisões no fundo azul. E seu design foi ideia do diretor de design Mario Maioli. Detalhe: a letra "A" não segue a tendência das marcas passadas.</p>
 <p>1999</p>	<p>Para comemorar os 100 anos de história, a FIAT introduziu uma nova identidade visual com as características da marca de 1925, mas substituindo o vermelho por azul.</p>

 <p>2006 até hoje.</p>	<p>A marca atual foi lançada em 2006, inspirada na marca da década de 60, com a volta da cor vermelha, além de possuir mais sombras e curvas sinuosas. Foi usada pela primeira vez no modelo Bravo na Europa. No Brasil, sua estreia se deu através do Punto e logo após no Siena.</p>
---	--

Quadro 8 – Evolução da marca Fiat

Fonte: André Fuentes, 31 mar. 2008; Kadu Dias, 14 jun. 2006.

<p>KODAK:</p>	
<p>Quando George Eastman, um jovem bancário, resolveu acatar a sugestão de um colega para fotografar o passeio que fazia em suas primeiras férias do trabalho em 1878, estava dando início à história da fotografia moderna. Entusiasmado, adquiriu um equipamento completo de fotografia. O equipamento era volumoso, pesado, de difícil manuseio e custava US\$ 125. A câmara fotográfica era do tamanho de um televisor e precisava ser montada em um tripé. Havia necessidade, também, de uma tenda suficientemente espaçosa para garantir a colocação de chapas, que eram umedecidas em emulsões químicas antes e depois de a foto ser batida. Acrescia-se ainda um tanque de vidro, suporte para as chapas, um jarro para água e produtos químicos. Fascinado com as primeiras experiências, cancelou as férias e começou a ler tudo o que era publicado a respeito do assunto. Em revistas inglesas, descobriu que fotógrafos ingleses preparavam chapas fotográficas com emulsões gelatinosas, que as mantinham sensíveis mesmo depois de secas, eliminando a complicada preparação de pouco antes e logo após a exposição. Assim se reduzia significativamente o material básico que o fotógrafo devia carregar. Ainda que não tivesse conhecimento de processos químicos, George tentava elaborar emulsões, baseando-se em fórmulas publicadas.</p> <p>Em 1880, após três anos de experiências, chegou à fórmula ideal, e foi a Londres, então centro da fotografia mundial, patentear a chapa seca, como se tornou conhecida, e uma máquina para fabricá-la. No ano seguinte, George Eastman e Henry Strong fundam a <i>Eastman Dry Plate and Film Company</i>, para produzir chapas, instalando-a no terceiro andar de um prédio na State Street em Rochester, Nova York, que hoje é conhecida mundialmente como centro industrial dedicado à fabricação de instrumentos fotográficos, ópticos e de precisão. A comercialização da invenção obteve sucesso imediato.</p>	
 <p>1907</p>	<p>A KODAK é a primeira empresa a integrar nome e visual a uma marca. Uma circunferência de contorno preto com iniciais EKC no seu interior, tipografia sem serifas.</p>
 <p>1935</p>	<p>O foco muda para o nome KODAK e o “trade dress” concentra-se nas cores vermelha e amarela. Retângulo amarelo com contorno preto e no interior uma tipografia vermelha em negrito com</p>

	serifas e centralizado.
 1960	Seu visual passa a apresentar o canto curvo. Apresentando-se em 3d, com a cor cinza integrando. A tipografia permanece.
 1971	A marca retém as cores vermelha e amarela e o nome KODAK, mas são adicionados uma caixa quadrada e o elemento gráfico K.
 1987	Uma tipografia mais moderna acentua o nome KODAK na marca.
 2006 até hoje.	A caixa foi retirada, simplificando o logotipo. A tipografia sem serifa em forma arredonda e distinta da letra "a" dão ao nome um visual mais contemporâneo.

Quadro 9 – Evolução da marca Kodak

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 08 mai. 2006.

REDE GLOBO:

Foi em 26 de abril de 1965 que entrou no ar o canal 4, TV Globo do Rio de Janeiro, dando o pontapé inicial para a formação da Rede Globo de Televisão, fundada pelo jornalista e empresário Roberto Marinho. O novo canal foi inaugurado oficialmente às 10h45, emitindo como sinal de teste a canção Moon River, de Henry Mancini. Rubens Amaral pronunciou as primeiras palavras, apresentando a emissora aos telespectadores da cidade do Rio de Janeiro e do estado da Guanabara. Às 11h, foi exibida a primeira atração: o programa infantil Uni-duni-tê, com Tia Fernanda. Ao meio-dia, os desenhos animados Gato Félix e Hércules preencheram a telinha. Os principais destaques do dia foram os noticiários Teleglobo, os programas Sempre mulher, o Musicalíssima e Show da noite, o jornalístico Se a cidade contasse e o infantil Capitão Furacão. Na dramaturgia, estrearam a série Rua da Matriz e a novela Ilusões perdidas.



1965

A primeira marca da TV Globo era uma representação minimalista de uma rosa dos ventos (ou um cata-vento), criado pelo designer Aloísio Magalhães.

 <p>1970</p>	<p>Elemento simbólico com uma relação mais evidente com o nome da empresa – um globo terrestre estilizado – criado pelo cartunista Borjalo.</p>
 <p>1974</p>	<p>Quando a TV Globo se tornou uma Rede, a forma circular se multiplicou em várias para representar essa mudança.</p>
 <p>1975</p>	<p>Hans Donner cria a novo logotipo, todo em azul, e muito parecido com o atual. O desenho sugeria a Terra englobando uma tela de televisão, que por sua vez reproduz a imagem do próprio planeta. Neste ano surge o “plim-plim”.</p>
 <p>1980</p>	<p>Um “novo globo” com luzes e sombras surgia, se tomando o novo símbolo da Rede Globo. O novo símbolo é formado por uma esfera contendo uma abertura quadrangular de cantos arredondados, desvendando uma outra esfera menor.</p>
 <p>1983</p>	<p>Primeira marca em 3d gerada em computador.</p>
 <p>1988</p>	<p>A esfera ganhou a cor prateada na parte externa e muitas cores internamente.</p>
 <p>1993</p>	<p>A “abertura” do globo faz uma clara alusão a uma tela de televisão devido ao seu formato. Nesta data a marca está bem modernizada com bastante brilho na parte externa e interna.</p>
 <p>1995</p>	<p>Já as duas esferas, agora com luz e sombra, representam simbolicamente o mundo em dois contextos televisivos. Ou seja, é como se a emissora fosse uma representante do mundo e, por isso, utiliza o próprio mundo como o principal conteúdo (ou inspiração) de sua programação.</p>

 <p>2005</p>	<p>Com a evolução da computação gráfica e a popularização de televisão em cores, a marca começou a ganhar cada vez mais efeitos, brilhos e atributos cromáticos para demonstrar o avanço técnico e estético da emissora. O degradê colorido é formado por formas triangulares.</p>
 <p>2008 até hoje.</p>	<p>O degradê colorido que a compõe agora em high definition, é formado por linhas horizontais. Além disso, o conceito high-tech acompanhou as tendências estéticas atuais e recebeu um ar mais limpo e leve, com efeitos inspirados naqueles utilizados pelas interfaces de sistemas operacionais e na web. A marca da Rede Globo acabou tornando-se, de certa forma, um grande botão. Vêm sorrindo através de um “sorriso” subliminar produzido pelos efeitos metálicos da esfera.</p>

Quadro 10 – Evolução da marca Rede Globo

Fonte: André Luiz Sens, 16 abr. 2008.

FORD:

A FORD MOTOR COMPANY foi fundada na cidade de Detroit, estado americano do Michigan, no dia 16 de junho de 1903 por Henry Ford e mais 11 investidores, que contribuíram com US\$ 28.000 cada um. O mês era junho. O local uma pequena fábrica em Michigan, com 125 funcionários, que trabalhava a todo vapor para lançar o seu primeiro carro: o modelo A. O clima estava tenso e a discussão sobre a cor do automóvel tomava conta do local. Os engenheiros não sabiam o que fazer e perguntaram para o proprietário Henry Ford. Ele logo respondeu: *“Pode ser qualquer cor desde que seja preto”*. Assim nasceu o ícone do automobilismo, o primeiro esboço de uma linha de montagem e o primeiro carro acessível à classe média. Em menos de um mês era entregue o primeiro carro para o Dr. Pfennig, um dentista da cidade. Esse modelo vendeu 1.700 unidades em 15 meses, entusiasmando Henry Ford. Ainda neste ano, além de inaugurar a primeira distribuidora de veículos da marca na cidade de San Francisco, a nova empresa efetua as primeiras exportações para a Grã-Bretanha.

 <p>1903</p>	<p>Sua inspiração inicial foi o movimento artístico decorrente na época, o Art Nouveau, com as mais modernas tendências em artes e design, e estava diretamente relacionada à tecnologia e ao uso de materiais como o ferro e o vidro em aplicações inéditas para a época. Os gráficos são rebuscados, com muitas curvas, caracteres trabalhados e ornamentação.</p>
---	--

 <p>1909</p>	<p>A marca passou por uma limpeza que removeu todos os adornos ao fundo e deixou apenas o nome da empresa, com tipografia renovada, manuscrita, cursiva e clássica — um rascunho do que ela viria a ser futuramente. Já seguindo os princípios básicos para um logotipo funcional, há apenas o nome FORD.</p>
 <p>1912</p>	<p>Com tipografia mais finalizada e a volta do fundo.</p>
 <p>1912</p>	<p>Período o qual a marca ganhou a famosa elipse. Sua tipografia permanece. Marca simples e de fácil leitura.</p>
 <p>1927</p>	<p>A marca leva uma pequena alteração, a elipse é preenchida pela tradicional cor azul com uma borda fina.</p>
 <p>1957</p>	<p>Neste período houve o achatamento nas extremidades da elipse e um prolongamento mínimo. A empresa queria que parecesse um diamante. A marca se tornou tridimensional, a tipografia permaneceu igual só que um pouco mais delicada.</p>
 <p>1976</p>	<p>A marca apareceu com um ar metalizado e mais moderno. Com um prolongamento e achatamento ainda maior da elipse, ganhou nitidez e um efeito tridimensional ainda mais evidente. O background apresenta-se com reflexo.</p>
 <p>2003 Até hoje.</p>	<p>Em comemoração ao centenário da empresa, a marca ganhou linhas mais nítidas e sombras para destacar as linhas e dar mais profundidade ao nome FORD. O novo logotipo é chamado de Centennial Blue Oval.</p>

Quadro 11 – Evolução da marca Ford

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 12 mai. 2006.

MICROSOFT:

Tudo começou quando a era do micro-computador teve início, em 1974, com o lançamento, por parte da Micro Instrumentation and Telemetry Systems (MITS), do Altair 8800. William (Bill) Gates, que desde os 13 anos criava programas para computadores, e o seu colega de liceu e amigo de infância, Paul Allen, integraram este projeto ao desenvolverem software para o Altair. Convictos de que o micro-computador seria uma ferramenta indispensável em um futuro próximo, ambos abandonaram a Universidade de Havard e mudaram-se para a cidade de Albuquerque, estado americano do Novo México, onde, no dia 4 de abril de 1975, fundaram a MICROSOFT, com o objetivo de vender interpretadores da linguagem BASIC para o computador Altair. *“Um computador em cada casa e em cada mesa de trabalho”*, essa era a proposta da nova empresa.

O nome MICROSOFT provém da junção das palavras inglesas **"microscopic"** e de **"software"**. No ano seguinte o nome MICROSOFT é registrado como marca. Em 1978 já estabelecia seu primeiro escritório internacional no Japão, fechando o ano com vendas superiores a US\$ 1 milhão. A sede da empresa foi transferida em 1979 da cidade de Albuquerque para a Belleuve, estado de Washington. Nesse mesmo ano inicia sua entrada no mercado Europeu.



1975

Bill Gates e seu amigo Paul Allen criaram esta marca para a sociedade que criaram. Eles codificaram a primeira linguagem de computador para um PC e chamaram de Básico. Tipografia sem serifas, caixa alta, preto e cinza em degradê.



1975

Período em que foi introduzida a marca corporativa conhecida como *“Blibbet”*, que possuía uma caixa verde. Tipografia sem serifas, caixa alta. Linhas cortadas no meio estampadas na letra “O”.



1987

Conhecida como *“Pacman”*, desenhada e desenvolvida por Scott Baker. A marca, escrita em letra Helvetica Italic, sem serifas, tem a distância entre as letras “S” e “O” encurtadas para enfatizar a palavra SOFT e passar uma noção de velocidade.

 <p style="text-align: center;">1994</p>	<p>Permaneceu com a mesma tipografia, mas utilizou a marca com o slogan “Where do you want to go today?” (Onde você quer ir hoje?), logo abaixo em uma caixa branca.</p>
 <p style="text-align: center;">2008 até hoje.</p>	<p>A empresa lançou nos Estados Unidos, através de uma imensa campanha publicitária, a marca com o novo slogan “Your potential, our passion” (Seu Potencial, Nossa Inspiração), também em itálico.</p>

Quadro 12 – Evolução da marca Microsoft

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 24 mai. 2006.

WALMART:

Samuel Moore Walton, nasceu no ano de 1918. Na época de estudante, foi eleito o rapaz mais versátil e tornou-se presidente do corpo de estudantes. Formou-se em economia em 1940. Seu sócio e irmão James Walton (apelidado de Bud), formou-se pela academia militar. A primeira experiência dos irmãos foi como trainees em uma loja na cidade de Oklahoma, chamada DuPont. A primeira loja dos irmãos foi uma franquia da rede Ben-Franklin, na cidade de Newport, estado do Arkansas, em 1945. Foi ali, conhecendo seus concorrentes e colocando em prática as compras diretas dos produtores e vendas por preços baixos, que exerceu seu aprendizado de comerciante. Bud e sua esposa Audie associaram-se a Sam e sua mulher Helen por um ano, até comprarem sua própria loja. O casal Walton transformou a loja, que operava com prejuízos, em uma das maiores unidades da rede Ben-Franklin em Arkansas. Todo esse sucesso teve um preço.

Em 1950, o proprietário que alugava o imóvel para o casal pediu-o de volta. Foi então que mudaram para Bentonville, uma cidadezinha de hábitos caipiras, encravada no estado americano de Arkansas.

Em 1951, o casal passou a administrar uma pequena loja de variedades e de baixo volume chamada *WALTON'S 5 & 10*. Em seguida, associando-se com o pai e o irmão Bud, seus dois cunhados (Nick e Frank), abriram lojas em Little Rock, Springdale e Siloam Springs, no Arkansas, além de outras unidades em Neodesha e Coffeyville. Em uma década, Sam observou vários outros tipos de negócios (inclusive concorrentes como o K-Mart). O conceito da empresa K-Mart era simples: mercadorias de preços baixos com qualidade e ênfase no auto-serviço. Isto levou Sam a considerar um novo tipo de conceito: as Lojas de Descontos. Então, ele e seu irmão Bud, resolveram fundar uma nova empresa em 2 de julho de 1962, com a abertura de sua primeira loja, com produtos não perecíveis, na cidade de Rogers, estado do Arkansas, com o nome de **Wal-Mart Discount City** (nome sugerido por um associado). Com a inauguração os irmãos punham em prática seu conceito de loja de descontos. A primeira loja tinha 5.000m² e vendia de tudo, desde confecção para crianças a livros e autopeças. Os anúncios nos jornais, diziam que o WAL-MART vendia somente artigos de primeira qualidade.

 <p>1962 – 1964</p>	<p>Sam Walton nomeou suas novas lojas de WALMART, a marca tinha simplesmente palavra soletrada em um design muito básico. Era a única fonte/estilo que havia para impressora. Tipografia sem serifas, caixa alta em azul.</p>
 <p>1964 – 1981</p>	<p>Foi adicionado um hífen e a cor também foi alterada de azul para preto. Tipografia fantasia (caráter decorado, uso restrito).</p>
 <p>1968 – 1981</p>	<p>É a marca da “cidade de desconto”, que era usado principalmente para anúncios impressos, uniformes, na sinalização interna e outras coisas. Mas nunca foi usado para sinalização externa ou mesmo nos relatórios anuais.</p>
 <p>1981 – 1992</p>	<p>Mudou a tipografia novamente, sem serifas, negrito, caixa alta e na cor marrom. Aparência mais estável, simples e equilibrada.</p>
 <p>1992 – 2008</p>	<p>O hífen foi trocado por uma estrela, e a tipografia permaneceu igual. A cor azul familiar voltou nesta data.</p>
 <p>2008 até hoje.</p>	<p>Com uma leve semelhança à primeira marca, a empresa apostou em uma letra sem serifas, moderna e arredondada. A estrela que havia no meio dos nomes foi modernizada e estilizada e colocada em amarelo no final da marca, faz alusão ao sol. Com um ar bem light, a marca pela primeira vez utiliza apenas a primeira letra do nome em caixa baixa, sinal de inovação.</p>

Quadro 13 – Evolução da marca Walmart

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 16 mai. 2006.

GENERAL ELECTRIC:

As origens da empresa remontam a Thomas Alva Edison que, juntamente com Grosvenor P. Lowery, consultor da Western Union, fundou a Edison Electric Light Company em Menlo Park, estado americano de New Jersey, em outubro de 1878, com o objetivo de desenvolver um sistema de iluminação comercialmente viável. A ideia surgiu depois de ter visto uma caríssima exibição de uma série de oito luzes “500-candlepower” (luzes de arco) que quase cegavam as pessoas presentes. Depois de pouco mais de um ano de árduo trabalho, o inventor cumpriu o que prometeu, e no

<p>dia 21 de outubro de 1879 o inventor entrou para a história. Edison desenvolve a primeira lâmpada de filamento de carbono, provida de corrente por dínamos de alta tensão especiais, que fica acesa 40 horas. Até que ela apagasse o inventor não saiu do laboratório. Conforme outros produtos foram surgindo, rebatizou a empresa como Edison General Electric Company.</p>	
 <p>1892</p>	<p>Iniciais “G” e “E” de general electric compõem a marca, tipografia manuscrita em forma monograma (siglas formadas por letras unidas).</p>
 <p>1900</p>	<p>Neste período foi acrescentada uma circunferência com sombra e luz preta com ornamentos curvilíneos característico do movimento “Art Nouveau” – A tipografia foi levemente alterada para facilitar a leitura.</p>
 <p>1934</p>	<p>Nesta data não houve quase alteração, a marca ficou chapada, e os ornamentos tomaram uma forma mais definida.</p>
 <p>1969</p>	<p>Pouca alteração também, os ornamentos e a borda foram afinados.</p>
 <p>1986</p>	<p>Tipografia permanece, só que engrossada, os ornamentos ficam mais retos e sem curva nas pontas.</p>
 <p>2003</p>	<p>Praticamente igual à marca anterior, nesta data o que muda são os ornamentos, desta vez foi reduzido, para parecer menos.</p>

 <p>2004 Até hoje.</p>	<p>A marca atual, que foi desenhada por Wolff Olins, acrescenta cor azul para a marca ao invés da cor preta que havia sido utilizada em todas as marcas anteriores. Tipografia igual desde 1900 – e mais uma vez os ornamentos são reforçados.</p>
---	--

Quadro 14 – Evolução da marca General Electric

Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009; Kadu Dias, 20 jun. 2006.

XEROX:

Chester Carlson nasceu em fevereiro de 1906, num lar desafortunado. Graduou-se em química e, pouco mais tarde, conquistou um diploma de físico no Instituto de Tecnologia da Califórnia. Depois de uma breve passagem como engenheiro pesquisador da Bell Telephone, onde ganhava um salário de US\$ 35 por semana, foi trabalhar na seção de patentes da empresa de produtos eletrônicos P.R. Mallory and Company em Nova York. A história da XEROX começou quando em um dia normal de trabalho ele notou que o número de cópias de especificações de patentes disponíveis em sua seção nunca era suficiente para atender à demanda. Havia sempre necessidade de mais cópias. E pior: não existia no mercado método rápido e seguro de se obter cópias em quantidade e com qualidade aceitável. Começava a nascer um inventor.

Obstinado, passou meses lendo todas as noites, na Biblioteca Pública de Nova York, tudo o que podia encontrar sobre processos de reprodução de imagens. Toda sua energia criadora se fixaria num capítulo que frequentava somente as páginas teóricas dos manuais: a fotocondutividade. Na manhã do dia 22 de outubro de 1938, numa saleta do segundo andar de um edifício do bairro de Astoria, onde instalara seu improvisado laboratório, ele criou o processo que mais tarde se tornaria célebre em todo o mundo, sob a marca XEROX. Ele e seu assistente, o físico alemão Otto Kornei, cobriram uma placa de zinco com uma fina camada de enxofre. Em seguida, escreveram com tinta comum, sobre uma lâmina de vidro, os dizeres “10-22-38 ASTORIA”. Esfregaram com um lenço de algodão a placa metálica que se tornou carregada de eletricidade estática. Depois dessa operação, colocou a lâmina de vidro sobre a placa metálica e expôs o conjunto à luz de um refletor. Os raios de luz, conforme previa a teoria, drenaram toda a carga elétrica da chapa metálica deixando incólumes somente as regiões cobertas pela tinta dos dizeres, ou que serviu como uma máscara contra os efeitos dos raios luminosos. Retirada a lâmina de vidro, Carlson pulverizou a placa metálica com um pó conhecido como licopódio. Imediatamente, os dizeres “10-22-38 ASTORIA” se tornaram visíveis. E, para alegria dos dois pesquisadores, quando uma folha de papel foi pressionada contra a superfície metálica, a inscrição transferiu-se para ela. Essa foi a primeira cópia xerográfica do mundo.

 <p>1906</p>	<p>A empresa era conhecida como Haloid. Nesta primeira marca vê-se uma circunferência achatada e oval, e atrás uma tocha.</p>
---	---

 <p>1938</p>	<p>Já neste período, a tocha é apresentada bem pequena acima do nome. A marca apresenta-se em um retângulo preto com bordas arredondadas, há detalhes em branco na sua borda. E sua tipografia não tem preenchimento.</p>
 <p>1948</p>	<p>Chester Carlson inventou uma técnica chamada de xerografia, que hoje chamamos de fotocópia técnica. Por este motivo a empresa passou a se chamar Xerox. O retângulo preto continua, mas sem borda. Há um grande "X" amarelo e sobre ele, o nome da empresa em branco evidenciando o primeiro e o último "X" em caixa alta.</p>
 <p>1949</p>	<p>A borda que foi utilizada em 1938 no retângulo retorna, a tipografia permanece, mas o "X" central em evidência torna-se vermelho, gerando uma marca mais forte.</p>
 <p>1958</p>	<p>Nesta data o nome haloid que foi utilizado nas duas primeiras marcas retorna e é utilizado combinado com o nome xerox, escritos em branco. A cor vermelha é substituída pela preta que foi usada nas três últimas marcas, no retângulo arredondado.</p>
 <p>1961</p>	<p>Surgimento da marca em azul e sem o retângulo que era bastante usado. A tipografia é modernizada e ganha detalhes de acabamento nas letras. A palavra "corporation" é adicionada embaixo da tipografia na cor preta em caixa alta.</p>
 <p>1968</p>	<p>Tipografia permanece a mesma, mas sem os detalhes de acabamento, e a palavra "corporation" é retirada. Tipografia sem serifas.</p>
 <p>1994</p>	<p>Data em que é adotada oficialmente a cor vermelha na palavra xerox, a tipografia permanece igual, mas é adicionada a assinatura "the document company" em cima, caixa alta, serifado, cor preta.</p>

<p>THE DOCUMENT COMPANY XEROX 2002</p>	<p>Inverte-se o tamanho das palavras, a assinatura agora não ultrapassa a largura da palavra Xerox, que, por sua vez é aumentada drasticamente, proporcionando um destaque.</p>
<p>XEROX 2004</p>	<p>Nesta data houve um problema com os livros da Xerox e a empresa tentou se reinventar, com uma nova marca. As pessoas associam a empresa com máquinas de fotocópia, e que tem sido um grande problema para a Xerox.</p>
<p>xerox  2008 até hoje.</p>	<p>XEROX anunciou o seu novo logotipo que marcava o novo posicionamento da empresa no mercado. O nome da empresa em vermelho, usado por 14 anos em diferentes versões, foi trocado por uma versão em letras minúsculas, acompanhado por uma esfera vermelha marcada por um "X" branco com traços prateados. A adoção de novo logotipo tem como objetivo desvincular da imagem de fabricante de copiadoras e destacar seus outros produtos, como softwares e impressoras coloridas, refletindo o novo posicionamento da empresa de inovação digital e facilidade de conexões.</p>

Quadro 15 – Evolução da marca Xerox
Fonte: Dkumar M., 29 jan. 2009.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

São várias as razões para a atualização de marca, e a mudança também varia muito na sua forma. Tanto podem mudar uma marca como características dela, como um logotipo ou as cores que o identificam.

Uma marca só é importante enquanto "marcar" pessoas que compram os produtos identificados por ela. Às vezes uma marca é conhecida, porém representa uma época cujos consumidores estão morrendo.

A razão da mudança do nome de uma marca pode ser uma fusão de empresas, o que pode até causar a extinção de uma marca para evitar monopólio. Pode ser o caso de a marca trazer um nome que não seja mais politicamente correto no mundo atual, ou que seja uma palavra cujo significado tenha mudado ao longo dos anos, tenha mudado a grafia ou se transformado em uma gíria pejorativa.

Marcas que iniciam com o sobrenome estrangeiro de seu fundador podem ser obrigadas a mudar sua grafia, quando percebem que o nome é pronunciado errado ou não soa bem.

Existe também a possibilidade de a marca trazer palavras ou evocar tecnologias obsoletas ou ter um nome muito longo.

Há também a necessidade de se mudar a marca quando o produto é destinado ao mercado global, já que determinadas palavras têm significados diferentes em diferentes países. Em alguns casos a empresa se vê obrigada à mudança por questões legais, quando a marca já é registrada por outro no país de destino.

Uma marca sem grande projeção no mercado pode também lançar um produto de tamanho sucesso que os consumidores fiquem "marcados" pelo nome do produto, obrigando a empresa a fazer a mudança e adotar o nome do produto como sua marca.

Outra possibilidade é o fracasso de um produto ou o envolvimento da empresa em algum escândalo que a obrigue a enterrar a velha marca e começar de novo com uma marca nova.

Mudanças administrativas, busca por novos clientes e consumidores e obsolescência são alguns dos fatores que influenciam na alteração da marca de empresas. O avanço tecnológico e as alterações no comportamento do consumidor

obrigam as empresas a se atualizarem para se adaptarem a um mercado cada vez mais competitivo.

Depois de anos de atividade, elas começam a se questionar e ser questionadas sobre sua imagem. Quando é o momento ideal para reformular a minha marca? Será que é realmente necessário acompanhar essas transformações, adequar-se ao novo cenário da globalização, e mexer na imagem de uma empresa que vem fazendo sucesso em sua área de atuação há tanto tempo?

Apenas reformular a marca com o intuito de modernizar a empresa e adaptá-la para os dias de hoje não é a solução para os problemas da empresa. Essa reformulação deve vir acompanhada de uma orientação empresarial voltada para a geração de valor. É preciso que toda a organização esteja alinhada com a mesma estratégia. Necessidade de mostrar um novo modelo administrativo, busca por novos clientes e consumidores, e obsolescência da marca são os principais fatores que levam empresas a reformular sua identidade visual. Mas, seja qual for o motivo da mudança, o processo de criação deve ser minucioso para que o objetivo final, que é de atingir o consumidor de maneira positiva, tenha sucesso total.

Atualizar ou substituir uma marca são tarefas bem mais complicadas do que se possa imaginar, mais ainda do que sua simples criação. Afinal, sua importância está muito além de mostrar um belo design, mas na expressão da história da organização, seus valores e missão. Ela requer estudo detalhado, considerando o mercado de atuação, o público consumidor e sua percepção em relação à atual.

Além disso, é necessário que o designer responsável pela revitalização esteja afinado com as tendências mundiais para propor uma identidade moderna porque novo não é sinônimo de moderno. Grandes empresas, que muitas vezes contam com departamentos de comunicação e marketing, investem em pesquisa de opinião pública, consultoria, criação e publicidade antes de fazer qualquer alteração. Mas, e as pequenas e médias empresas, que não dispõem de tal estrutura, o que devem fazer?

Muitos dos empresários ainda têm diversas barreiras em relação a essa mudança. Não é fácil perceber a hora certa de mudar a marca, principalmente se ela está associada ao sucesso. Por isso, é preciso que ela seja analisada com os olhos do consumidor, e não mantida apenas por questões emocionais ou de tradição.

Mudar a marca de uma empresa parece ser fácil devido ao fato de que, hoje, há tecnologias, meios e processos que permitem uma troca de qualquer lugar, em

qualquer momento, e com uma mudança às vezes menos drástica. Em pequenas e até em médias empresas, esta decisão pela troca da identidade é feita pelo proprietário. Neste caso, modificar uma marca torna-se tão fácil quanto falar. O perigo desta atitude pode ser a descaracterização da empresa e a perda de sua identidade perante o seu público. Por outro lado, uma mudança na marca pode marcar a mudança no posicionamento de uma companhia no mercado, uma nova comunicação, além de ser a principal medida tomada por empresas que querem se tornar contemporâneas, atuais, modernas e acreditam que, neste processo, precisam fazer uma plástica dá resultado.

Fazer parte de um posicionamento estratégico é um dos motivos que levam uma empresa a mudar a sua marca. Esta alteração não pode e não deve ser uma atitude tomada de forma isolada. A mudança tem que estar alinhada com os objetivos estratégicos da empresa. Desta forma, ao acompanhar as tendências do mercado moderno, as empresas devem ficar de olho nas oportunidades, mudar quando for preciso, mas dentro de uma estratégia estudada de novo posicionamento.

No mundo em que as marcas ganham importância ímpar na escolha pelos produtos, a tradição faz parte do conceito e da percepção do consumidor. Sendo assim, como fazer na hora de atualizar e modernizar uma marca com anos de história, baseados em uma única imagem corporativa? Neste caso a empresa deve tomar extremo cuidado ao remodelar sua marca. Na guerra entre a tradição das marcas e o caminho das novas tecnologias e da inovação, é difícil tomar partido para um dos lados.

Assim como qualquer estratégia, o que funcionou ontem pode ou não funcionar hoje. No processo de mudança de marca, o caminho é definir o posicionamento do produto antes de mexer na marca, para evitar futuros erros. É preciso entender o que o consumidor quer, o que ele precisa para conhecer e fazer uso destas informações. Para evitar que a marca perca a sua identidade, as mudanças devem acontecer naturalmente e não drasticamente, tem que acontecer passo a passo para que o cliente receba esta mudança positivamente. Com um processo gradativo e planejado.

Em síntese, existe uma variação de como a mudança de uma marca é conduzida de acordo com cada empresa e o que se espera é que ela seja bem recebida. Antes de mudar, o ideal é procurar esgotar possíveis dúvidas a partir de

pesquisas e testes, a marca serve como cartão de visitas ou como as roupas de um produto. Eu me comunico pela roupa e um produto pela embalagem e a sua marca. É arriscado mexer na marca, mas muitas vezes é necessário. A imagem de uma empresa não pode apenas agradar o proprietário ou o designer. Ela precisa ser agradável ao consumidor. Com as mudanças na dinâmica do mercado, as empresas se veem obrigadas a atualizar a representação visual das suas marcas, adaptando-as à realidade atual. Neste processo, a marca se adequa às novas exigências e tendências, e passa por um redesenho, incorporando uma nova cara que representa a atual fase da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAIG, James. **Produção gráfica**. Tradução Alfredo G. Galliano, João J. Noro, Edmilson O. Conceição. São Paulo: Nobel, 1987.

DKUMAR, M. Instantshift. 2009. 20 Corporate Brand Logo Evolution. Disponível em: <<http://www.instantshift.com/2009/01/29/20-corporate-brand-logo-evolution/>>. Acesso em: 25 out. 2009.

DOMINGUES, Muricy; HEUBEL, Maricê Thereza Corrêa Domingues; ABEL, Ivan José. **Bases metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes**. Bauru, SP: EDUSC, 2003. (Coleção Plural).

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Edgard Blucher, Ed. da Universidade de São Paulo, 1975.

FASCIONI, L. C.; VIEIRA, M. L. H.; BARROS, V. As cores na identidade visual de empresas de tecnologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, V, 2002, Brasília, DF. **Anais Eletrônicos...** Brasília, DF: FASCIONI, L. C., 2002. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/artigos_cient.html>. Acesso em: 26 out. 2009.

FASCIONI, L. C.; VIEIRA, M. L. H.; BARROS, V. O uso das Formas na Identidade Visual de Empresas de Tecnologia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, V, 2002, Brasília, DF. **Anais Eletrônicos...** Brasília, DF: FASCIONI, L. C., 2002. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/artigos_cient.html>. Acesso em: 26 out. 2009.

FUENTES, André. Cidade dos Logos. São Paulo, 2008. Evolução de Logo – Fiat. Disponível em: <<http://www.cidadedoslogos.com/news/index.php/2008/03/31/evolucao-de-logo-fiat/>>. Acesso em: 28 out. 2009.

KADU, Dias. Mundo das Marcas. 2009. Marcas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>>. Acesso em: 27 out. 2009.

PETRAGLIA, André L. **Programação visual**. Bauru, SP: USC, 2005. 119 p. Apostila.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v. 53).

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 7 ed. rev. e atual. Brasília, DF: Linha Gráfica Editora, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1999.

SANTANA, Armando. **Teoria, técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1973.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA Jr., Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SENS, André Luiz. Televisual. 2008. Com sua nova marca, a Rede Globo acompanha a evolução da TV. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/2008/04/16/com-sua-nova-marca-a-rede-globo-acompanha-a-evolucao-da-tv/>>. Acesso em: 26 out. 2009.

SIMÕES, Roberto (Coord.). **Comunicação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1972.

STRUNCK, Gilberto Luiz T. L.. **Como criar identidades visuais para marcas famosas: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.