



A importância do design na administração da marca

Lígia Fascioni

A marca como responsabilidade do profissional de marketing

Hoje em dia as pessoas podem ter acesso a quase tudo de quase todos os lugares e os 4 pés que serviam de base de sustentação às estratégias de marketing já não são mais diferenciais percebidos pelo consumidor: o **preço** tem que ser competitivo, questão de sobrevivência em um mercado globalizado; o **ponto de venda** é onipresente (tudo fica mais acessível com a Internet); a **promoção** dispõe de cada vez mais meios para atrair, e o **produto**, qualquer que seja ele, possui concorrentes com qualidade, tecnologia e eficiência equivalentes. A luta do profissional de marketing agora concentra-se em evitar a todo custo que o seu produto transforme-se numa *commoditie*, que vire feijão-com-arroz.

Só uma marca forte e, principalmente, querida pelos consumidores, é capaz de manter uma empresa na competição. E uma marca querida tem que atrair, ser desejada, conquistar. Se todos os concorrentes possuem programas sociais, preocupam-se com a ética e a preservação do meio ambiente, praticam preços competitivos, detêm tecnologia e produzem com qualidade como você (isso tudo é o mínimo

que o consumidor vai exigir num futuro próximo), o que será capaz de fazer com que o seu produto seja escolhido em detrimento dos outros? Pensou bem, isto mesmo: seus belos olhos azuis... O segredo é o *design* !

Um bom *design* pode fazer com que seu produto pareça tecnicamente superior ao do seu concorrente (mesmo que sejam equivalentes), pode mostrar como a sua empresa faz as coisas com profissionalismo, pode demonstrar a qualidade e a organização que estão por trás do empreendimento, pode lhe dar credibilidade e, principalmente, pode fazer o consumidor se apaixonar!

O problema é que os profissionais de marketing não recebem, durante o período de formação, nem mesmo as noções mais básicas de *design*. Obviamente que para se trabalhar nisso com competência, não basta aprender a trabalhar com softwares gráficos, como muita gente pode pensar. São conceitos e noções bastante complexos que exigem anos de dedicação e aperfeiçoamento.

Não se quer aqui propor que os profissionais de marketing substituam os *designers*. Mas o fato é que cabe aos

profissionais de marketing a responsabilidade de contratá-los e, inclusive, aprovar ou não o trabalho realizado.

Isso sem falar naqueles que “*conhecem um vizinho que entende de computação e pode bolar um logotipo por um prequinho camarada*”. Ou seja: é comum se colocar a peça de resistência de toda a estratégia de marketing de uma empresa, que vai fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso nas mãos de um adolescente que “*tem jeito para desenho*”. *Design* não é só para empresas grandes com verbas milionárias. *Design* é para todo mundo que precisa sobreviver!

A construção da marca

Bom, como todo bom *marketeiro* sabe (ou deveria saber), **a marca é a alma do negócio!** É ela que faz a diferença entre o seu produto e o do seu concorrente. É com ela que o consumidor sonha e de suspira (você acha que é exagero? Você nunca sonhou com uma *Harley-Davidson*? Nem com uma Ferrari?).

Primeiramente, vamos ver como é construída essa entidade tão misteriosa. A marca tem que ter:

Personalidade

Antes de começar a pensar em nome, representação gráfica e outros detalhes, vamos começar pelo mais importante: o que queremos representar?

A marca nada mais é do que um conceito (que precisa ter um nome, claro, e também uma “forma física”). O objetivo é que, ao ouvir o nome ou visualizar o seu símbolo, o consumidor tenha as sensações que queremos que ele tenha. O que vai definir isso é a personalidade que concebemos para a marca.

Nessa hora é que devemos pensar no **posicionamento da marca**, ou, como queremos que ela seja percebida pelo consumidor. Quando pensamos em

Mercedes Benz ou visualizamos a estrela, símbolo da marca, no que pensamos? Geralmente, que teremos um produto com excelente engenharia, qualidade acima da média e preço correspondente. A estrela nos faz pensar também em um símbolo de status e riqueza, mas, acima de tudo, dinheiro bem gasto.

Para a marca que queremos administrar, também é preciso pensar, além das características particulares que queremos que ela represente, no seu posicionamento genérico. Segundo Philip Kotler¹, a marca pode oferecer:

MAIS (valor)	X	MAIS (dinheiro)	Ex: Relógios Rolex, bolsas Luis Vuiton;
MENOS (valor)	X	MAIS (dinheiro)	Ex: camiseta FORUM
MAIS (valor)	X	MENOS (dinheiro)	Ex: liquidações de grandes marcas;
MENOS (valor)	X	MENOS (dinheiro)	Ex: produtos populares (R\$ 1,99).

Antes de partir para a criação da marca, é desejável que as pessoas envolvidas (sócios, diretores, gerentes, trabalhadores) tenham uma idéia clara do que querem vender e que imagem pretendem passar. Os profissionais da marca chamam a isso a definição da IDENTIDADE CORPORATIVA e inclui um extenso trabalho de entrevistas, debates e exercícios de criatividade, na maioria dos casos realizados por **profissionais experientes**.

Nome

Dar nome a uma marca, é quase como dar nome a um filho. Ele vai ser pronunciado inúmeras vezes para o resto da vida e, por isso, tem que ser bem escolhido. Essas considerações iniciais podem parecer óbvias, mas não é o que podemos ver por

¹ *Administração da marca*, Philip Kotler. Vídeo da HSM Management.

aí. Vejamos alguns exemplos *infelizmente reais*:



Valores negativos. Vejamos o caso de uma confecção chamada **XANTAGEM**: Além do erro de grafia (que talvez seja proposital – mesmo que não se consiga imaginar o motivo), você é capaz de associar algum valor positivo a uma marca com esse nome? E que tal uma marca de jeans chamada **DOPPING**? Que tipo de apelo terá sobre seu público alvo, basicamente jovens e adolescentes?



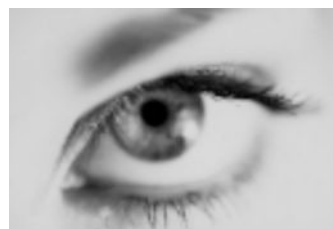
Invenções gramaticais. O que você acha de uma loja de produtos naturais chamada **EMPORIU'S**? Infelizmente esse erro é bastante comum – colocar um 's no final só para “dar um charme”. Ora, o 's não existe em português (**nem mesmo como plural de siglas**, como alguns podem achar), e, em inglês, indica possessivo. Assim, Bob's Bar significa “Bar do Bob”, mas **de quem é** o tal EMPORIU'S? Temos ainda outro agravante: talvez a terminação IU tenha sido colocada como forma de remeter à versão latina da palavra (seria EMPORIUS? Sei lá, meus conhecimentos de latim não dão para tanto — na dúvida, não arrisque). A marca deve pertencer ao mesmo conglomerado proprietário da loja de bijuterias **FASCYNIU'S**, do motel **CLASSY'S**, da papelaria **TREKU'S** e do

restaurante **SKYNA'S**. Para que complicar tanto, gente?

Erros grosseiros de tradução. Um dos casos mais hilários que eu conheço é a de uma farmácia chamada **FAMILYFARM** — ora, se o objetivo era traduzir (para quê, se a nossa língua é tão bela?) para o inglês algo como “farmácia da família” o erro foi grotesco. FARM em inglês significa FAZENDA, não família! Nome mais adequado para um aviário. Também já vi muita gente suprimindo a última vogal da palavra, achando que assim ela se traduz automaticamente para o inglês, como em **LANCHONET**, isso sem falar nas traduções pela metade, como **SELF SERVE**.



Nomes impronunciáveis. Mas vamos lá, mesmo as riquíssimas e poderosas multinacionais cometem erros. Vejamos o caso dos produtos para cabelo **OUTRAGEOUS**. Em inglês, significa exagero, mas o comercial de TV para o Brasil, prevendo dificuldades de pronúncia, mostrou a garota-propaganda usando uma pronúncia mais próxima do português. Quando ela falava o nome, parecia que estava dizendo **ULTRAGES!** Você também não se sentiria ultrajado(a)?



Erros propositais. Nomes estranhos, inexplicáveis, feios e até ridículos são o que mais há — tem gente que adora trocar a letra C pela K (**KOYSAS DA KASA**), colocar Y, TH e W para ficar mais “fashion” (**MYRANTHE BAR** e

KREPERIA). Nada de mal há em usar palavras estrangeiras para compor marcas. Só é preciso cuidar para que faça sentido e o resultado não acabe depondo contra o produto que se quer promover. Aqui não se está discutindo bom ou mau gosto — é óbvio que cada empreendedor pode usar o nome que quiser, inclusive com erros, se achar melhor. O que se quer aqui é atentar para o fato que um erro é um diferencial que se agrega a um nome, e ele nem sempre é positivo (ou melhor, quase nunca).



Muitos alegam que a grafia diferente é uma forma de chamar a atenção — mas andar com uma melancia no pescoço também chama, e não necessariamente traz uma imagem positiva para quem a usa.

Bom, além dos cuidados com a grafia, bons nomes devem ser:

- sonoros (NIKE, KODAK, XEROX, ZOOM, RENNER, COLGATE, INTEL, COCA-COLA, FANTA);
- não necessariamente precisam ter um significado;
- pronunciáveis em várias línguas;
- serem curtos (é claro que existem exceções para confirmar a regra. Que tal White-Westinghouse?);
- ser inédito. Uma boa dica é verificar se ele já existe no INPI (www.inpi.gov.br).

Aqui alguns exemplos de nomes famosos e de como eles foram criados²:

ADIDAS: Fundada nos anos 20 por Adolf Dassler, a marca é formada pela forma diminutiva do nome do fundador (ADI) e as três primeiras letras do sobrenome (DAS).

AUDI: Criada pelo alemão August Horch que traduziu seu sobrenome alemão para o latim (*Horch* significa “ouça”).

KODAK: O nome foi criado em 1888 sem nenhum significado especial pelo fotógrafo George Eastman. Segundo ele mesmo, as razões foram puramente técnicas: ele achava que um nome precisava ser curto e vigoroso, incapaz de confundir a identidade e, para satisfazer as leis de propriedade intelectual, não deveria significar nada já existente. A letra K foi escolhida por ser forte e incisiva (o nome deveria começar e terminar com K).

ROLEX: O fundador da empresa achou o nome adequado para relógios por ser curto e sugerir *rolling* (passando, rolando), fácil de pronunciar e de lembrar.

SANYO: Marca japonesa criada em 1950 que significa “três oceanos” (*san*=três e *yo*=mar). O objetivo era descrever a internacionalidade da empresa (oceanos Pacífico, Índico e Atlântico).

3M: Criada em 1902, faz uma referência aos três “M” da empresa: *Minnesota Mining and Manufacturing Co.*

XEROX: Deriva do processo de fazer cópias a seco. Em grego, “xeros” significa seco. O último x foi acrescentado para dar mais sonoridade ao nome.

Escolher nomes para uma marca é uma tarefa complexa, porém, fascinante. A empresa **JR Brands** desenvolveu um software chamado **NameBuilder** para auxiliar o trabalho. Este pode ser acessado em www.jrbrands.com.br. Bons dicionários bilíngües também ajudam.

² Fonte: *Branding*. José Roberto Martins, Negócio Editora, São Paulo, 2000.

Representação gráfica

Por mais extraordinário e imaginativo que seja um nome, a marca que ele carrega só vai ser incorporada à memória do consumidor se ele puder ser representado graficamente. Essa representação, se bem feita, pode desenvolver tamanha identidade com o produto que, por vezes, pode ser percebida até mesmo sem o nome. Os sinais gráficos e as cores podem fazer com que um consumidor perceba a marca NIKE apenas observando seu traço. Alguém também pode pensar em um cigarro da marca CARLTON apenas olhando para um detalhe vermelho em qualquer fundo branco. Uma concha estilizada nos faz pensar em um posto de gasolina da Shell, e assim por diante.



Você deve estar se perguntando: mas isso não é a tal de LOGOMARCA? Bem, estou evitando utilizar este termo propositalmente, tal a polêmica dos estudiosos sobre o assunto. Alguns profissionais da área utilizam-no sem maiores pudores; outros defendem a sua eliminação. O fato é que a palavra logomarca é uma **invenção brasileira**, mas sem tradução em outras línguas. Logo vem do grego logos, que quer dizer conhecimento ou palavra. Mas o que quer dizer “conhecimento da marca”? Esse neologismo nada mais é do que uma tentativa de nomear a representação gráfica de uma marca (na língua inglesa são utilizados os termos logo e *trademark* para

indicar a representação gráfica. A palavra MARCA, em inglês, é BRAND).

Mas então isso não é o LOGOTIPO? Não, logotipo e logomarca não são sinônimos, apesar de largamente usados como se o fossem. Logotipos são letras especialmente desenhadas para uma marca, como, por exemplo, a Coca-Cola. Se é utilizado um tipo de letra que já existe, por exemplo, este que estamos utilizando neste texto, então já não pode mais ser considerado um logotipo.

O fato é que podemos identificar uma marca graficamente de três maneiras diferentes:

- com um **logotipo**;
- com um **símbolo**;
- com **ambos**.

Um **logotipo** também pode ser considerado um tipo especial de símbolo, pois ele se configura a partir da particularização gráfica de uma palavra, como, por exemplo, O Boticário, a 3M e o Itaú.



3M Brasil



O símbolo pode ser **figurativo** ou **abstrato**. O símbolo **figurativo** é aquele que faz uma representação de uma figura com um significado claro, como, por exemplo, o “ninho” da Nestlé (Henry Nestlé, fundador da marca, usou o ninho que fazia parte do brasão da sua família, já que Nestle significa “pequeno ninho”³), a “árvore” da Abril e o “aviãozinho” da Embraer.

³ <http://www.logoorange.com/logodesign-N.php>



Um símbolo **abstrato** não possui um significado pré-definido. Essa associação tem que ser “aprendida” pelo consumidor e, por isso, alguns profissionais consideram esse como sendo o formato mais adequado para as marcas. A base para essa afirmação é não há idéias pré-concebidas com relação ao novo símbolo. O que for convencionado pela marca é o que vai ficar gravado na cabeça do consumidor, sem interferências ou interpretações pessoais. Exemplos:



Ainda com relação ao símbolo, é necessário que se faça algumas considerações a respeito:

CORES: Quanto mais cores se utiliza, mais caras e difíceis serão as aplicações. Confeccionar cartões de visita e papéis timbrados em uma cor ou em cinco cores implica numa brutal diferença de orçamento. Além disso, quando as cores se tornam mais importantes que o traço, a aplicação em relevo fica inviabilizada. A economia de cores torna a marca mais “limpa”.

FORMATO: Outra questão praticamente desconhecida pelos profissionais de marketing, mas essencial na definição da representação gráfica é o formato do desenho. Os desenhos podem ser

representados eletronicamente de duas maneiras: através de equações matemática e através de “pontinhos”, tecnicamente conhecidos como pixels.

À primeira vista, pode parecer que este assunto não lhe interesse (“é coisa para os técnicos discutirem”), mas a escolha errada pode atrapalhar muito a sua vida.

Vejam: se um desenho é concebido de uma maneira que ele possa ser subdividido em figuras geométricas simples (o símbolo da Nike e os “peixinhos” da Hering⁴, por exemplo), então o arquivo onde ele será guardado poderá ser menor, pois conterà somente as equações matemáticas que o representam, e, o que é melhor, ele poderá ser aplicado em qualquer dimensão (grande, pequeno, enorme), sem qualquer prejuízo para o desenho.



Já se uma marca utiliza recursos como degradês, sombras, imagens fotográficas e desenhos sofisticados, seu símbolo só poderá ser representado através de pixels. **E na hora de ampliar, como será?** Os pontinhos terão que ficar maiores (e isso tem um limite), o símbolo ficará mais ou menos desfigurado, a reprodução de cores será dificultada e a dor de cabeça vai ser grande. Um exemplo disso é o símbolo da Rede Globo, se bem que quando a imagem é mais utilizada em meio televisivo ou na web, o número de cores e a complexidade não importa muito — o critério maior, neste caso, é o impacto visual.



⁴ Hering significa “sardinha” em alemão.

Para ter certeza de que a escolha do símbolo gráfico foi adequada, faça o “teste dos 5 mm”. Se o símbolo for reduzido a 5 mm de altura ou de comprimento (escolha a proporção) e continuar sendo reconhecível, você está no caminho certo. Caso contrário, talvez seja melhor refazer o trabalho.

Nada impede que, às vezes, em determinadas aplicações, a sua marca vista a “roupa de gala” e se encha de sombras e efeitos especiais. Se ela foi construída com simplicidade, sofisticá-la não será difícil. O problema é quando ela já nasce “rica” e precisa usar a sua “roupa de trabalho” no dia-a-dia.

Mas já que estamos falando em sombras, *degradés*, efeitos especiais e outras extravagâncias, que tal conhecer um pouco mais sobre os conceitos do *design*?

Então, o que é mesmo o design ?

Muita gente confunde design com arte. Apesar das duas coisas geralmente aparecerem interligadas, seus objetivos são diversos.

A arte é basicamente uma das formas de expressão mais criativas do ser humano e é usada para comunicar sentimentos, idéias, provocar reações, instigar questionamentos, dar prazer, evocar novos conceitos. Se a comunicação ou o objetivo do artista não for atingido, nenhuma consequência grave há de advir (exceto, talvez, a censura).

O *design* é voltado à produção em massa, tem a ver com a forma e a função, isto é, com a utilidade.

O conceito de design foi criado no final da década de 10, quando os objetos tiveram que começar a serem produzidos em grande escala. Em 1919 foi criada, na Alemanha, umas das primeiras e mais importantes (talvez a mais importante) escolas de *design* do mundo, a BAUHAUS.

Os artistas Paul Klee e Vassily Kandinski faziam parte da equipe de professores⁵ que passou a definir um novo conceito de projeto — construir objetos da forma mais simples possível, com um mínimo de partes e um máximo de funcionalidade. Várias escolas se sucederam após BAUHAUS, algumas, inclusive, contestando alguns de seus valores. Mas os principais conceitos, como a simplicidade e a clareza, continuam sendo consenso entre os profissionais mais respeitados.

“O luxo é a manifestação da riqueza grosseira, que quer impressionar quem permaneceu pobre. É a manifestação da importância que se dá à exterioridade e revela a falta de interesse por tudo o que seja elevação cultural. É o triunfo da aparência sobre a substância (...). Em suma, quero dizer que o luxo NÃO É uma questão de design.”

Bruno Munari, designer italiano

O fato é que, após a BAUHAUS, o conceito de *design* ficou mais claro para o mundo. Criou-se um método para conceber objetos de maneira a facilitar o seu processo de fabricação. O objeto também devia ser belo, harmônico e comunicar isso ao consumidor.

Basicamente todas as atividades industriais e de produção têm a ver com o *design*. A identidade corporativa e a concepção de um produto são das mais usuais, mas existem outras como o mobiliário, vestuário, campismo, instrumentos de medida, jogos e brinquedos didáticos, museus e exposições, feiras, parques temáticos, jardins, dobradiças, junções, ligações, paginação, sinalização, cinema e televisão, impressão, tapeçaria, mosaicos, grandes lojas, malas, grafismo e arquitetura, embalagens, iluminação, atividade editorial, estantes, etc

⁵ A semelhança entre a arte e o design, não é coincidência — podemos considerá-los “irmãos”, pois tiveram “pais” em comum.

Se você vir um objeto (como uma cadeira), com um desenho sofisticado, linhas sinuosas, desenhos ornamentais e alegóricos, pés e braços torneados, pode ter certeza de que isso NÃO é *design*. É *styling*.

O conceito de design também leva em consideração a **ergonomia** (ciência que estuda as maneiras de se melhorar as condições dos trabalhadores no local de trabalho), a **proxêmica** (conjunto das observações e teorias sobre o uso humano do espaço. Estuda a relação entre o indivíduo e seu ambiente), a **biônica** (estudo dos sistemas vivos, ou semelhantes aos vivos, para descobrir processos, técnicas, e novos princípios aplicáveis à tecnologia), a iluminação e as técnicas de fabricação.

E aquele papo sobre sombras e efeitos especiais?

Esse é um assunto sério, pois esses efeitos têm sido utilizados indiscriminadamente por pseudo-*designers*, na esperança de conseguir uma sofisticação. Na maioria das vezes, o que se consegue é um efeito KITSCH.

O KITSCH pode ser considerado o avesso do *design* — nada de simplicidade, clareza ou funcionalidade. Os objetos kitsch possuem características facilmente identificáveis. Veja se você reconhece objetos que correspondam a pelo menos alguma dessas descrições:

Curvas complexas

Vários pontos de inflexão e quase nenhum espaço em branco.

Ausência de superfícies não interrompidas	Superfícies preenchidas com adornos, símbolos, representações e repetições.
Materiais que imitam outros materiais	Cerâmica imita o mármore, o plástico apresenta textura de madeira.
Degradées	Cores fluorescentes, brilhos, cores contrastantes, efeitos de sombra (ihhh, eu avisei...).
Dimensões exageradas	Miniaturas e maxituras (abelha gigante em cobre, miniatura da torre Eiffel, etc)
Inadequação	Desvio do objeto em relação à sua função básica.
Acumulação	Princípio de “quanto mais, melhor”, preenchimento de todos os vazios.
Múltiplas relações sensoriais	Carta perfumada, garrafas de licor com lantejoulas sonoras, etc

É importante ressaltar que ser *kitsch* não é crime. Todas as culturas e todos os locais possuem seu lado *kitsch*. Mas é importante não perder o conceito de vista na hora de transmitir a mensagem que se quer por meio da marca. Se o seu público alvo tem essas características, talvez seja o estilo mais adequado a utilizar na comunicação, mas se o foco é outro, cuidado para não errar o discurso.



O design e o marketing

Como você pôde observar, design é uma ferramenta essencial para o marketing. Mesmo não sendo um especialista na área, é vital que o profissional de marketing tenha olhos para perceber a importância e a profundidade do trabalho de um bom designer, e, principalmente, saber distinguir entre este profissional e o amigo do seu vizinho que “faz misérias com o Corel”.

O assunto é amplo e complexo, mas os livros listados na bibliografia podem auxiliar bastante no processo de aculturação deste assunto fascinante.

O objetivo dessa conversa é que você passe a observar as formas de comunicação que a sua empresa utiliza com olhos mais críticos e esteja ciente de quais as ferramentas e estilos estão disponíveis para passar a mensagem correta.

Para saber mais

1. **O que é design.** Wilton Azevedo, Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense, 1998.
2. **Design para quem não é designer – Noções básicas de planejamento visual.** Robin Williams. Editora Callis, 1995.
3. **Branding.** José Roberto Martins. Negócio Editora, 2000.
4. **Das coisas nascem coisas.** Bruno Munari. Martins Fontes, 1998.
5. **Os signos do design.** Wilton Azevedo, Coleção Contato Imediato. Editora Global, 1996.
6. **O efeito multiplicador do design.** Ana Luisa Escorel. Editora Senac, 2000.
7. **Gestalt do Objeto – Sistema de leitura visual da forma.** João Gomes Filho. Escrituras Editora, 2000.
8. **Sintaxe da linguagem visual.** Donis A. Dondis. Martins Fontes, 2000.
9. **Curso da Bauhaus.** Wassily Kandinski. Martins Fontes, 1996.
10. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas.** Ricardo Minoru Horie e Ricardo Pagemaker Pereira. Editora Senac, 2000.
11. **The Desktop Publisher's Idea Book,** 2nd Edition, Chuck Green, Random House, 2000.
12. **The Business Side of Creativity,** Cameron S. Foote, W.W. Norton, 2000.
13. **Os limites do design.** Dijon de Moraes, Studio Nobel, 1997.
14. **Formas do design – por uma metodologia multidisciplinar.** Rita Couto e Alfredo Oliveira. Editora 2AB, 1999.
15. **Os pioneiros do desenho moderno.** Nikolaus Pevsner. Editora Martins Fontes, 1995.
16. **Notas para uma história do design.** Pedro Luiz Pereira de Souza. Editora 2AB, 2000.
17. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** André Villas-Boas. Editora 2AB, 1999.
18. **A importância do design para sua empresa.** CNI, 1998.

Lígia Cristina Fascioni é engenheira eletricista com mestrado em Automação em Controle Industrial e pós-graduada em Marketing. Atualmente é consultora de projetos especiais na Fiesc, atividade que concilia com seu doutorado na Universidade Federal de Santa Catarina em Engenharia de Produção, área de Gestão Integrada do Design.

Visite: www.ligiafascioni.com.br

Florianópolis, 2003.