



3. IDENTIDADE DE MARCA E OUTROS CONCEITOS



Moda Lisboa, desfile da coleção "Bossa Nova", outono-inverno 2006/2007.



O branding é uma área multidisciplinar, resultando, nomeadamente, do cruzamento de estratégias de marketing e de design, o que faz com que haja uma utilização de termos diferentes para expressar, por vezes, o mesmo conceito. Trata-se, pois, da influência que cada disciplina, com as suas linguagens próprias, exerce neste contexto. Assim, procuraremos clarificar, através da revisão da literatura, alguns conceitos que consideramos fundamentais neste estudo. A saber: identidade de marca, identidade organizacional, identidade corporativa, identidade visual e imagem de marca.

A identidade de marca refere-se a um conjunto exclusivo de associações de marca que a estratégia desta aspira a criar ou manter e representa o que a marca simboliza e implica uma promessa dos membros da organização aos clientes (Aaker, 1996). Aaker (1996) acrescenta que a identidade da marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão. Considera que a identidade da marca pode materializar doze dimensões organizadas em torno de quatro perspetivas:

- [1] a marca como produto (escopo do produto, os atributos do produto, qualidade / valor, usos, usuários, país de origem);
- [2] a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global);
- [3] a marca como pessoa (personalidade da marca, a marca do cliente-relações);
- [4] a marca como símbolo (imagens visuais / metáforas e herança da marca).

Segundo Ruão (2006), a identidade da marca é um conceito que não difere muito do de identidade organizacional, até porque, o seu estudo tem seguido um caminho paralelo.

Identidade de marca pode ser uma noção recente, mas muitos pesquisadores já investigaram no passado a identidade organizacional das empresas (Kapferer, 2010).

Para Ruão (2006), a noção de identidade organizacional assenta em três aspetos. A identidade de uma organização é:

- [1] o que é percebido pelos seus membros como essencial para esta;
- [2] o que a torna distinta de outras (pelo menos aos olhos dos seus trabalhadores);
- [3] e o que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização e presumivelmente o seu futuro.

Esta autora (2006) salienta, ainda, a chamada de atenção por parte dos teóricos do marketing (Margulies, 1977; Olins, 1989; Bernstein, 1992; Bromley, 1993, Van Riel & Balmer, 1997) para o facto do conceito de identidade das organizações se tratar de um conjunto de propriedades singulares de cada organização que guia a sua forma de atuar no mercado e que deve refletir preocupações relativas à construção da imagem externa.

Kapferer (1991) propõe um modelo de sistematização da identidade de marca, o “prisma da identidade da marca”, em que identifica seis facetas:



- [1]** um físico, ou uma combinação de características objetivas e salientes;
- [2]** uma personalidade, ou uma forma de falar que mostra o tipo de pessoa que seria se fosse humana;
- [3]** uma cultura, pelo princípio de que todos os produtos são o produto de uma cultura;
- [4]** uma relação, que abrange a situação de troca e transações entre as pessoas;
- [5]** um reflexo, que projeta a imagem do comprador ou do utilizador;
- [6]** uma autoimagem, que perante a atitude acerca das marcas o comprador ou utilizador desenvolve uma relação interna consigo próprio.

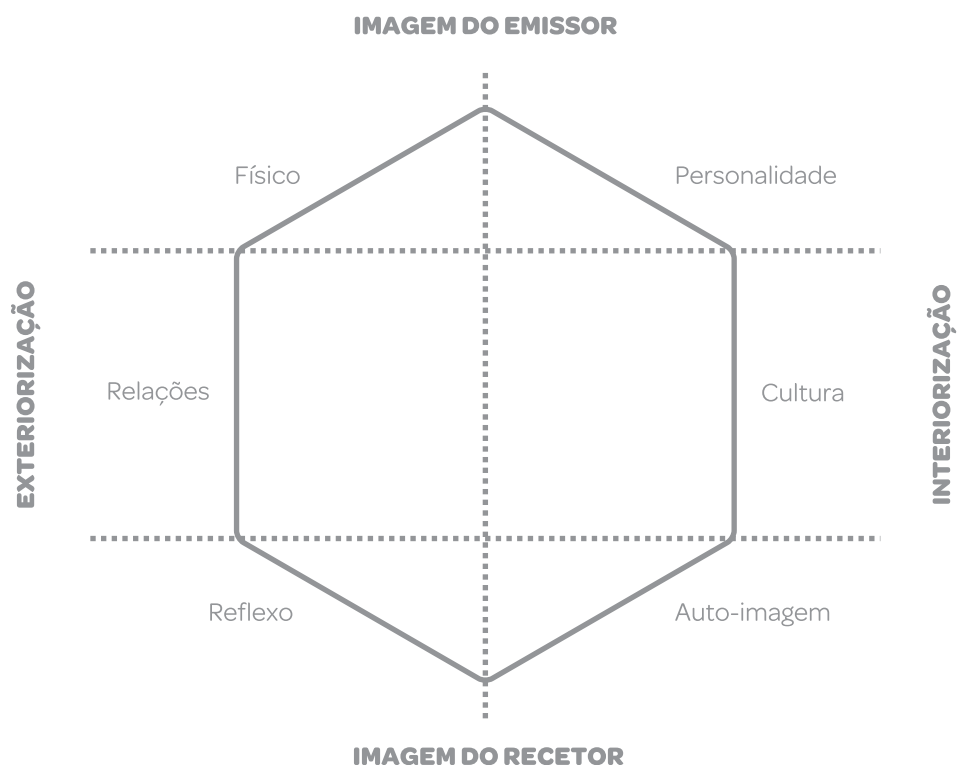


Figura / 1. Prisma da identidade de marca (adaptado de Kapferer(1991))

Para explicitar a representação do prisma de identidade de uma marca, Kapferer aponta três conceitos básicos: a identidade, a comunicação e a imagem (Ruão, 2006).



Figura / 2. Síntese da teoria de identidade de Kapferer (1991)

E por que é que falamos de identidade de marca e de imagem de marca? Kapferer (1991) responde a esta questão, afirmando que



a imagem de marca se apresenta do lado do recetor, ou seja, dos públicos, pela forma como estes descodificam todos os sinais que provêm dos produtos e serviços abrangidos pela marca, enquanto que a identidade de marca está no lado do emissor, o que especifica os seus alvos e imagem própria.

Lencastre (2005) acrescenta que a imagem da empresa é influenciada pela forma como os seus públicos, internos e externos, descodificam as mensagens transmitidas, pela sua identidade visual e pelos elementos de comunicação permanentes como produtos, embalagens ou edifícios. Por esta razão, o autor defende que a estrutura de identidade deve permitir que a organização se evidencie claramente e de forma compreensível para os seus públicos internos e externos, precisa simbolizar os seus valores e as suas atitudes, por forma a que todos os seus colaboradores possam partilhar a mesma filosofia e comunicá-la àqueles que contactam com a organização e, finalmente, necessita diferenciar-se, a si própria e às suas marcas, da concorrência. Também Raposo (2008) esclarece que caso a estratégia de comunicação e a marca gráfica não forem devidamente suportadas por um discurso e ações corporativas coerentes, a marca não terá sucesso, porque as expetativas criadas não são satisfeitas e correspondentes à oferta.

No seio do design, a utilização do termo identidade corporativa é mais recorrente que identidade de marca. Raposo (2008) define-a como

(...) um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o 'discurso da identidade'. (...) É um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/situação atual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projetual (p. 19)

Lencastre (2005) cita Olins (1989) sobre a identidade corporativa enquanto manifestação tangível da personalidade das organizações, que se deve verificar em tudo aquilo que a organização faz, desde os seus produtos, edifícios, materiais de comunicação, até à forma como a organização se comporta, pelo que todos os aspetos da expressão visual da organização, bem como o seu comportamento, são utilizados para expressar os seus valores.

“A identidade corporativa diz ao mundo – quer através de uma postura ativa quer por defeito – exatamente aquilo que a estratégia corporativa é” (Olins, 1989, p. 145),

o que nos permite concluir que a identidade é, portanto, uma consequência da atividade organizacional, que tanto pode resultar da estratégia desenvolvida pela empresa, como pode ser apenas uma arriscada consequência não preparada das suas ações (Ruão, 2006). A identidade corporativa deve, por isso, tornar a estratégia



clara e projetar as alterações na vida da empresa, sejam elas provenientes de fusões, aquisições, pressões do mercado ou problemas com alguma das audiências corporativas (Lencastre, 2005), sem que tal signifique uma mera reconstituição aparente, mas sim um refletir sobre o sentido profundo da empresa, sendo para isso necessário que a identidade não seja confundida com as suas ferramentas de exposição pública, como o nome, o grafismo, a embalagem dos produtos ou a publicidade, pois estes constituem, apenas, formas de tornar pública a identificação social construída e escolhida, com propósitos de bom funcionamento interno, mas também de projeção positiva no ambiente externo (Ruão, 2006).

Falemos, então, de identidade visual, que é observada como uma componente importante do branding, porque aquilo que vemos poderá mais facilmente influenciar-nos do que aquilo que nos poderá ser dito (Clifton & Simmons, 2005). Desta forma, os símbolos e logótipos da marca constituem uma fonte de identidade, uma identidade que é gráfica e que deve acoplar os traços de personalidade e os valores da organização (Ruão, 2006). A identidade visual comporta componentes gráficas que poderão englobar versões distintas de logótipos, símbolos, cores, tipos de letra, e que, no seu conjunto, definem um sistema para identificar e representar uma marca (Clifton & Simmons, 2005).

Existem casos em que as condicionantes externas, como o ambiente competitivo, são o estímulo para um programa de identidade corporativa, outros há em que a imagem é determinante, principalmente se existir falta de harmonia entre o posicionamento desejado e obtido e, em determinados casos, são as condicionantes internas que essencialmente moldam a identidade corporativa (Lencastre, 2005). Por isso, um projeto de identidade visual corporativa considerado eficaz é aquele que, visualmente e através do tom de linguagem da marca, consegue fazer passar de forma correta e verdadeira os valores expressos na visão, na missão e no posicionamento da marca (Raposo, 2008). Sendo que, como já foi referido, os motivos que levam a iniciar um projeto de identidade podem ser diversos, mas, geralmente, o seu objetivo é resolver as questões relacionadas com três temas centrais: coerência, simbolismo e posicionamento (Lencastre, 2005). Todos os elementos tangíveis e intangíveis, nomeadamente o nome da marca, o logótipo, o sistema gráfico, entre outros, ajudam a determinar o que a marca pode representar e, por isso, um projeto consistente de identidade visual corporativa fortalece a identidade de marca e o seu valor percebido, evitando que seja destruído por forças externas no mercado (Ruão, 2006).

Qualquer marca, empresa, produto ou serviço necessita ter um objetivo por detrás da forma como os nomes são criados e usados, da criação de logótipos e de símbolos, da utilização de cores e do tipo de letra, da ilustração e da fotografia, do padrão, do estilo e do uso da linguagem, pois só assim conseguirão mostrar a sua efetiva diferenciação e, desta forma, progredir (Clifton & Simmons, 2005).



Neste sentido, Ruão (2006) introduz a percepção das características de personalidade da marca de Plummer (1985), que pode ser formada e influenciada através do contacto direto ou indireto que o consumidor tem com a marca, uma vez que, através do contacto direto o consumidor cria associações relativas ao seu utilizador imaginário e através do contacto indireto atribui à marca outro tipo de associações relacionadas com os atributos do produto, a sua categoria, o nome, o símbolo ou logótipo, o estilo de publicidade, o preço ou as formas de distribuição.

A definição da personalidade da marca (...) é a base para afirmações claras e inalteráveis. (...) Para que os valores centrais da marca possam ser comunicados consistentemente, os seus traços centrais de carácter devem ser estabelecidos. Porque na comunicação, as marcas atuam como indivíduos: aqueles que têm falta de visão ou de objetivos claros não conseguem ser tão convincentes. Por outras palavras: quem não sabe o que comunica, comunica pobremente” (Häusler, 2005, p. 221).