



2018

Luisa Thiers Leve

A marca como sinônimo de produto e o nome como estratégia: Estudos e transição em diferentes culturas.



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

Luisa Thiers Leve

A marca como sinônimo de produto e o nome como estratégia: Estudos e transição em diferentes culturas.

Tese apresentada ao IADE – UNIVERSIDADE EUROPÉIA, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliveira, Professor auxiliar do IADE- UNIVERSIDADE EUROPÉIA.

Nota introdutória: Essa tese foi feita em português brasileiro, uma vez que a minha alfabetização se deu lá.

Dedico este trabalho a Isabel e Davi, para perceberem que voar é possível.

agradecimentos

Aos meus pais, por total dedicação e apoio. Sem eles nada disso teria acontecido. Em especial à minha mãe, por aguentar as saudades e sempre me colocar para cima nas minhas crises existenciais. Aos meus familiares, por me apoiarem e tentarem fazer a distância um pouquinho menor. Aos meus amigos do Brasil, por estarem perto mesmo longe. Aos meus amigos de Lisboa, por me manterem no lugar quando tudo parecia desmoronar. E ao meu professor e orientador Fernando Oliveira, por me ajudar e acreditar em mim, e principalmente pela paciência.

palavras-chave

Marca; *brand naming*; *branding*; cultura.

resumo

A comunicação é uma ferramenta relevante na vida humana, por meio dela conseguimos transmitir nossos pensamentos, crenças e sentimentos. Por meio dela que conseguimos nos inserir numa cultura, nos conectar com outras pessoas e fazer ligações. E afinal, o que seria do ser humano sem suas ligações e conexões? O ser humano necessita disso. Sabemos que para entender uma sociedade, uma das formas possíveis é olhar os seus hábitos de consumo, tais como marcas, produtos, serviços, e o relacionamento que a sociedade desenvolve com as marcas. Assim, este trabalho de investigação, para a conclusão do mestrado em Gestão do Design, pretende ser uma contribuição à releitura da sociedade mundial atual, da forma que podemos ver como os hábitos de consumo da mesma marca se alteram em diferentes países e como essas marcas se relacionam com diferentes culturas, e línguas existentes no mundo, e bem como estabelecem uma conexão a nível emocional com o cliente. A metodologia utilizada tem base na revisão de literatura, estudos de casos e pesquisa qualitativa, abordando um estudo sobre as marcas e como elas são percebidas. Identificando assim como o nome da marca se relaciona com a sua estratégia de mercado em diferentes países.

Keywords

Brand; brand naming; branding; culture.

abstract

Communication is a relevant tool in human life, through which we can transmit our thoughts, beliefs and feelings. Through it we can get into a culture, connect with other people, and make connections. And after all, what would be of the human being without his connections and connections? The human being needs this. We know that to understand a society, one of the possible ways is to look at consumer habits, such as brands, products, services, and the relationship that society develops with brands. So, this research work, for the completion of the master's degree in Design Management, aims contribute to the re-reading of the current world society, so that we can see how the consumer habits of the same brand changes in different countries and how these brands relate to different cultures and existing languages in the world, as well as establish an emotional connection with the client. In this way, the methodology used is based on literature review, case studies and qualitative research, addressing a study on brands and how they are perceived. Identifying just how the brand name relates to its market strategy in different countries.

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1: Cartaz da animação *Coco* (2017) em Portugal.

<https://www.imdb.com/title/tt2380307/>

Figura 2: Cartaz da animação *Viva- a vida é uma festa* (2017) no Brasil.

<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-206775/>

Figura 3: Forma gráfica como Raposo representa os conceitos de identidade visual corporativa, onde o que está em destaque são os olhos, evidenciando que é como se enxerga a empresa, e imagem corporativa, onde o destaque é o cérebro, o que dá a entender que é a maneira como a empresa pensa. Imagem retirada do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa* de Daniel Raposo (2008).

Figura 4: Forma gráfica como Raposo representa o conceito de identidade corporativa, mostrando que é o coração, ou seja, a alma da empresa, a sua essência. Imagem retirada do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa* de Daniel Raposo (2008).

Figura 5: Site da Apple mostrando o novo modelo de iPhone.

www.apple.com/pt

Figura 6: Propaganda da extinta companhia aérea brasileira Varig realizada em nos anos 60 chamando as pessoas para irem para o Rio de Janeiro.

<http://www.travelpostersonline.com/vintage-travel-poster-rio-varig-airlines-4240-p.asp>

Figura 7: Propaganda de margarina dos anos 50/60 mostrando a família feliz.

<https://www.pinterest.pt/pin/335729347200125528/>

Figura 8: Propaganda de uma marca de margarina recente onde o elemento da família feliz permanece.

<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/4662/margarina-amorela-produz-exclusivos-gifs-com-receitas-de-pascoa-para-quem-e-louco-por-chocolate/>

Figura 9: Jovens usando marcas de roupas para se expressar.

<http://conhecimentorevelado.blogspot.com/2014/12/as-marcas-de-roupas-do-brasil.html>

Figura 10: Propaganda de turismo de Portugal provida pelo site Visit Portugal, onde foi criada a hashtag can't skip us.

<https://www.visitportugal.com/en/content/cantskipportugal>

Figura 11: Construção da Torre Eiffel, hoje símbolo da França.

<https://mybrainsociety.blogspot.com/2016/01/construcao-da-torre-eiffel.html>

Figura 12: Propaganda dos tênis Air Jordan com a famosa pose do jogador.

<https://www.pinterest.pt/pin/523121312952660620/>

Figura 13: Propaganda do McDonald's onde as pessoas estão felizes.

<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356.69513.287927677912456/1777222205649655/?type=1&theater>

Figura 14: O SWOOSH, símbolo da marca NIKE.

https://www.google.pt/search?q=swoosh&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjrhq37vufcAhURWBoKHVEoAGQQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=JMNefqVxqrR0eM:

Figura 15: Print de tela retirado do site destinado a venda de produtos da faculdade de Harvard.

<https://www.theharvardshop.com/>

Figura 16: Embalagens do sorvete Bem & Jerry's, que levam o nome de seus criadores.

<https://www.benandjerrys.pt/>

Figura 17: Logo do principal banco brasileiro, o BANCO DO BRASIL

<https://www.bb.com.br/>

Figura 18: Logo do banco português, o BANCO DE PORTUGAL.

<https://www.bportugal.pt/>

Figura 19: Evolução do logo da APPLE, o primeiro mostrando como a maçã caindo da macieira, fazendo referência a como Newton descobriu a gravidade. O Segundo colorido remetente as cores quando a luz passa no prisma e o último minimalista, como conhecemos hoje.

<https://macmagazine.com.br/2007/09/17/uma-breve-historia-do-simbolo-da-apple/>

Figura 20: Logo da SHELL, onde o nome foi escolhido para marca.

<https://www.shell.com/>

Figura 21: Logo do aplicativo de fotografias INSTAGRAM, que possui um neologismo como nome.

<https://www.instagram.com>

Figura 22: Logo da KODAK.

<https://www.kodak.com>

Figura 23: Símbolo do coração totalmente diferente do coração real, mas por convenção tem significado associado de amor.

<https://thenounproject.com/search/?q=heart&i=430287>

Figura 24: A sereia é o 5º elemento da STARBUCKS.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>

Figura 25: Os usos aplicados do 5º elemento da marca.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html>

Figura 26: Logos da COCA-COLA e da CARLSBERG traduzidos para outras línguas.

<http://www.atissuejournal.com/2011/11/16/carlsberg-and-coke/>

Figura 27: Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico) – Versão explicativa. Imagem retirada da tese de doutoramento *Diagramas & Marcas – Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas* de Fernando Oliveira (2015).

Figura 28: Foto do produto DUREX onde mostra como se faz a comunicação da marca em termos de linguagem visual.

<https://www.staples.com.br/fita-adesiva-durex-transparente-18mmx50m-6-unidades-3m/p>

Figura 29: Foto dos produtos da marca DUREX onde mostra como se faz a comunicação da marca em termos de linguagem visual e as cores utilizadas nas embalagens do produto.

<http://designtaxi.com/news/359263/Durex-s-Revamped-Brand-Identity-Packaging-Design/>

Figura 30: Marca gráfica da DUREX.

<http://www.durex.pt/>

Figura 31: Propaganda da marca DUREX e como eles se comunicam com seu público, de maneira divertida e ambígua.

<https://www.facebook.com/durexportugal/>

Figura 32: Logotipo da GILLETTE.

<https://gillette.pt>

Figura 33: Foto da tela principal da página de *youtube* oficial da marca GILLETTE onde os três primeiros vídeos são voltados para o público masculino.

<https://www.youtube.com/user/gilletteglobal>

Figura 34: Imagem do 5º elemento da marca. Ele se mantém em todas as marcas do grupo HEARTBRAND.

<https://www.unilever.com/brands/food-and-drink/heartbrand.html>

Figura 35: Imagem com as diferentes marcas gráficas das marcas presentes em diferentes países.

<https://www.kamarupa.co.id/blog/for-the-love-of-logos/>

Figura 36: Imagem de um produto da KIBON no Brasil, em parceria com uma marca de roupas FARM, onde eles fizeram um picolé tipicamente carioca, sabor mate com limão.

<https://www.quartofeminino.com.br/2014/12/moda-kibon-picole-de-mate-com-limao-e.html>

Figura 37: Imagem com produtos da OLÁ de Portugal.

<https://shoppingspirit.pt/2018/04/26/os-novos-gelados-ola-a-que-nao-vai-conseguir-resistir-este-verao/>

Figura 38: Logo da marca Alemã Montblanc.

<https://www.facebook.com/montblanc>

Figura 39: Estrela de Davi, símbolo religioso que é muito parecido com o logo da Montblanc.

https://br.freepik.com/icones-gratis/estrela-de-david-simbolo-ios-7-de-interface_751350.htm

ÍNDICE

Resumo e Palavras-chave

Abstract and Key Words

Índice de Imagens I

Capítulo I – Introdução

1.1. Clarificação do Tema 1

1.2. Objetivos 3

1.3. Questão de investigação 3

1.4. Hipótese 4

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2.1. Conceitos e terminologias 5

2.1.1. Cultura Contemporânea 5

2.1.2. Empresa VS Marca 7

2.1.2.1. Empresa 9

2.1.2.2. Marca ou *brand* 11

2.1.3. *Branding* 20

2.1.4. *Brand Language* 23

2.1.4.1. *Brand Naming* 24

2.1.4.2. Símbolo 29

2.1.4.2.1. Semiótica 30

2.1.4.3. Tipografia 31

2.1.4.4. Cor 33

2.1.4.5. 5º elemento 34

2.1.4.6. Imagética 35

2.1.4.7. Forma 35

2.1.4.8. Som ou Tom de Voz 35

2.1.4.9. Marca Gráfica 36

2.1.5. Translação 36

2.2. Processo de concepção da marca 38

2.2.1. Identidade da marca	38
2.2.2. Core Idea	38
2.2.3. Concepção da marca	38
2.3. Notoriedade das marcas	42
2.4. Estudos de caso	44
2.4.1. <i>Durex</i>	44
2.4.1.1. Fita Cola	44
2.4.1.2. Preservativo	46
2.4.2. <i>Gillette</i>	48
2.4.3. <i>The Heart Brand</i>	51
Capítulo III	
3.1. Metodologia e métodos	54
3.2. Triangulação de dados	54
Capítulo IV	
4.1. Conclusão	58
4.2. Limitações do estudo e contributos para investigações futuras	61
4.3. Bibliografia	62
4.4. Referências Bibliográficas	65

Capítulo I – Introdução

1.1. Clarificação do tema

O tema a ser desenvolvido no decorrer deste trabalho de investigação/dissertação para a conclusão do mestrado em Gestão do Design aborda um assunto atual, pois estuda a marca como sinônimo de produto na sua translação para diferentes países e suas transições para diversas culturas, bem como o *brand naming* é utilizado como estratégia, tanto visual quanto comercial.

Atualmente, há inúmeras marcas e os índices de sucesso são variáveis. No entanto, algumas conseguem superar essa situação com várias estratégias apontadas para contextos específicos. Em concreto, este estudo pretende estudar o porquê do nome como o sinônimo do produto, e se existe uma boa plataforma de sucesso devido a essas características ou se essa noção se pode adaptar a locais geográficos distintos acompanhando as suas culturas. Tal como os casos da GILLETTE e da TUPPERWARE, que têm uma estrutura única e um só nome em todos os locais de implementação do produto.

Outro assunto a ser abordado é a translação do nome da marca, usando o exemplo da DUREX e de outras marcas presentes nos mercados internacionais, como a OLÁ, CRUZ VERMELHA, COCA-COLA e tantas outras. A DUREX está presente, fabricando preservativos, tanto em Portugal quanto no Brasil. No entanto, o nome dessa marca refere-se a duas coisas diferentes em cada país. Dessa maneira, há uma curiosidade de se entender como a marca se estabeleceu em dois países diferentes porém falantes da mesma língua, bem como a origem dessas mutações. Não menos relevante parece ser o entendimento de como as marcas lidam com as diferentes culturas, pois esta parece ser a razão das alterações de nomes.

Para a realização da tese, também é necessário entender como funciona o *brand naming* de uma marca e como este parece ser essencial ao sistema da marca. Neste contexto, pensamos ser essencial saber a respeito de seu processo e de como as marcas o utilizam como parte da estratégia comercial e visual da própria.

Não menos relevante, para o desenvolvimento da tese, será entender como se dá a relação das marcas com seus clientes, e principalmente, saber como a marca consegue comunicar, bem como tornar-se sinônimo de um produto específico.

Além de todas as dificuldades encontradas para se fixar no mercado, a marca ainda precisa levar em conta que, por mais que o mundo tenha menos fronteiras do que antigamente, cada país possui sua cultura, distinta das demais, além de ter seu dialeto próprio. Concretamente, quais são os desafios encontrados pelas marcas na componente do *naming* e como alguns casos de sucesso fizeram para ultrapassar as diferenças e vencer os desafios, bem como o entendimento sobre a característica da população/público de cada país. Tal como o caso da Disney, que recentemente lançou uma animação chamada *Coco* (2017), mas nem todos os países mantiveram o nome original da animação e da personagem. No Brasil, essa animação levou o nome de “*Viva – a vida é uma festa* (2017)” e o nome da personagem foi mudado para Inês. Isso porque no país a palavra coco pode ser um fruto como também pode levar o significado de fezes – Figuras 1 e 2.



Figura 1: Cartaz da animação *Coco* (2017) em Portugal.

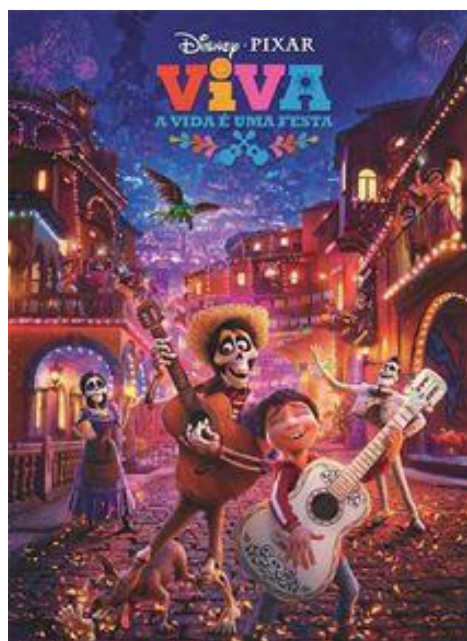


Figura 2: Cartaz da animação *Viva- a vida é uma festa* (2017) no Brasil.

Assim, as empresas tiveram que se adaptar aos mercados e culturas dos países em que estão presentes para conseguir lançar seu produto sem que o nome tivesse duplo sentido, como no caso da Disney, e sem desrespeitar a cultura local.

Este trabalho de investigação ajudará a compreender os desafios das marcas na sua estratégia de nome e tem na sua essência a vontade de dar um contributo sobre um assunto que ainda é pouco abordado na investigação e que torna esta dissertação ainda mais pertinente.

1.2. Objetivos

O principal objetivo deste trabalho é contribuir para o conhecimento em torno da temática do *brand naming*, e compreender como este pode ser estratégico para uma marca, principalmente quando ela lida com diversas culturas. Neste contexto, também existe o objetivo de perceber como as marcas, que estão presentes em diversos países, transitam de cultura em cultura, identificando não apenas suas variações linguísticas, como também seu modo de comunicar com o público dos países em que estão inseridas.

Há também como objetivo, o entendimento do processo de *brand naming*, e possivelmente, a identificação de modelos e processos criativos. A obtenção de maior rigor de conhecimento, tanto pessoal quanto para a instituição de ensino, bem como o desenvolvimento de uma tese original, são objetivos de peso para a finalização do curso e obtenção do título de mestre em Design Management.

1.3. Questão

As ligações que os seres humanos fazem são importantes para a construção da sociedade. Algumas dessas ligações acontecem por meio da comunicação, e a forma como nos comunicamos nos define. O mesmo acontece com as empresas e suas marcas.

A reflexão e levantamento de alguns dados sobre o tema, nos levam a pensar se realmente existe uma diferença em como as marcas lidam com as diversas culturas e seus mercados existentes no mundo. Que tipo de diferenças podemos encontrar na comunicação da marca com o seu público alvo em diferentes países, além de questionar se as marcas permanecem com seus nomes ou mudam, e se a identidade permanece a mesma. Identificando se há a mudança de nome e, se sim, qual a razão para as marcas e empresas fazerem isso. Buscando as motivações das possíveis mudanças.

Dessa maneira, a questão de investigação que surgiu foi: Como o nome influencia na estratégia da marca e na sua visão perante uma cultura? Em consequência são automaticamente geradas sub questões de investigação que dizem respeito a: quais são as transições feitas pela marca de cultura em cultura? E como funciona o *brand naming* de uma marca e seu processo?

1.4. Hipótese

As marcas possuem um mundo como o mundo dos humanos, e nele elas são indivíduos e precisam se diferenciar de alguma forma, como acontece no nosso mundo. As marcas fazem isso com o nome, o nome faz parte do que elas são e como elas querem ser, o nome é o cartão de visita e como ela se apresenta ao mundo, sendo a primeira forma de contato com o seu público.

O nome tem influência na estratégia da marca dentro da cultura de um país. Aliás, o próprio nome é essencial a marca e faz parte de sua estratégia, podendo definir o futuro da mesma dentro de mercados específicos. A marca precisa levar em conta a cultura do local em que atua para assim saber se o nome que utiliza e sua estratégia é adequado para o ambiente em que se estão inseridos. Essa necessidade se da, pois, há dualidade no sentido das palavras e como elas são empregadas em cada país.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

2.1. Conceitos e terminologia

Nesse capítulo, há a conceituação de alguns termos utilizados durante a tese. A conceituação ajudará a melhor compreensão do leitor a respeito das palavras e termos utilizados no desenvolvimento do trabalho.

2.1.1. Cultura

O dicionário Aurélio da língua Portuguesa (2010) diz que a cultura pode ser definida de diversas maneiras, pode ser um conjunto de características humanas que não nascem com o indivíduo, e que se criam e preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre eles na sociedade. Pode estar associada a uma capacidade de simbolização considerada própria da vida coletiva e que é a base das interações sociais. Pode ser a parte ou aspecto da vida coletiva, relacionados à produção e transmissão de conhecimentos, a criação intelectual e artística, etc. Ou o processo ou estado de desenvolvimento social de um grupo, um povo, uma nação, que resulta no aprimoramento de seus valores, instituições, criações, associados ao progresso da sociedade.

Ainda segundo o dicionário Aurélio da língua Portuguesa (2010), cultura também pode ser definido como o conjunto complexo dos códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva, tal como desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc. Na antropologia cultura pode ser tomada abstratamente, como manifestação de um atributo geral da humanidade, ou mais concretamente, como patrimônio próprio e distintivo de um grupo ou sociedade específica. O homem, por meio de sua atividade concreta, cria a si mesmo como sujeito social da história.

Já Lipovetsky e Serroy (2013) dizem que cultura global não é apenas um fato, mas, ao mesmo tempo, uma interrogação profunda e inquieta sobre si mesma. É o mundo que se transforma em cultura e a cultura em mundo: é uma cultura-mundo.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (2018) cultura é o conjunto de valores aprendidos, normas e comportamentos que são compartilhados por uma sociedade e são projetados para aumentar a probabilidade de sobrevivência da sociedade. Também é

definido como as formas institucionalizadas ou modos de comportamento apropriado. São os padrões modais ou distintivos de comportamento de um povo, incluindo crenças culturais implícitas, normas, valores e premissas que governam a conduta. Inclui as superstições, mitos, costumes e padrões de comportamento compartilhados que são recompensados ou punidos.

Wheeler (2008) afirma que a internet tornou, não só todas as empresas, como também todos os seres humanos em globais. Estamos sempre conectados, nos *desktops*, *smartphones*, a um ponto em que a geografia se tornou irrelevante. Em consequência, enquanto a diferença entre culturas ficou confusa, as melhores marcas prestam atenção e exploram as diferenças entre culturas. Wheeler (2008) ainda cita Ronnie Lipton (2002) para definir cultura quando ele diz que culturas são intensamente complexas e costumes, atitudes e preferências são difíceis de serem notadas por alguém que não está inserido naquela cultura específica.

Lipovetsky e Serroy (2013), ainda afirmam que pode se observar uma mercantilização da cultura, que ao mesmo tempo é uma culturalização da mercadoria. Na época da cultura-mundo, desapareceram as antigas oposições entre economia e cotidiano, mercado e criação, dinheiro e arte, tendo perdido o essencial do seu fundamento e da sua realidade social. Dessa maneira, se deu uma revolução: enquanto de um lado a arte segue as regras do mundo mercantil e midiático, do outro, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura, ou seja, um sistema de valores, de objetivos e de mitos.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2013), cultura, na sua forma pura, selvagem ou mítica, é uma ordenação totalizada do mundo, aparecendo como um conjunto de classificações que asseguram a correspondência ou convertibilidade entre todas as dimensões do universo: astronômicas e geográficas, botânicas e zoológicas, técnicas e religiosas, econômicas e sociais. Ao mesmo tempo em que o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial caracterizada por uma forte corrente de homogeneização, assiste-se também à multiplicação das solicitações comunitárias de diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais alguns particularismos culturais aspiram a afirmar-se nele.

A época hipermoderna transformou radicalmente o lugar, o “peso” e a significação de cultura. Esta adquiriu uma importância e uma centralidade inéditas na vida econômica,

bem como nos debates nacionais e internacionais. Tornou-se não só um foco de divergências e afrontamentos, mas também um domínio polarizado, Lipovetsky e Serroy (2013).

Wheeler (2008) ainda afirma que a percepção cultural é fundamental para quem está construindo uma marca. O desenvolvimento de uma marca desde o *Naming*, design do logotipo, desenvolvimento da imagética, paleta de cores, até a arquitetura de espaços exige que a equipe de criação preste atenção à conotação e à complexidade das sutis diferenças culturais. A história do marketing está cheia de histórias sobre empresas ofendendo o próprio mercado que elas estavam tentando impressionar. Suposições e estereótipos impedem a construção de marcas que compreendam os clientes e celebrem sua singularidade.

Dessa maneira, pode-se concluir que cultura é, apesar da globalização, algo muito próprio de cada lugar, uma forma de identidade de um povo. E as diferenças estão se tornando cada vez mais sutis, e é necessário observar muito para nota-las e tirar bom partido delas. Além disso, a cultura é algo que se tornou comercial.

2.1.2. Empresa VS Marca

Muitas pessoas confundem a empresa com a marca, isso acontece porque, muitas vezes, as marcas começam a dominar as empresas que as criaram. Ou seja, o marketing para aquela marca é tão bom e sedutor que as pessoas começam a achar que a marca é a empresa, e os conceitos ficam misturados. Como é o caso da Unilever, que detém inúmeras marcas como a BECEL, CIF, COMFORT, DOVE, KNORR, LIPTON, VASENOL, OLÁ e outras marcas que vão de higiene, limpeza, a comida. Segundo Olins (2008) isso acontece, pois, a empresa começou o seu negócio em um ramo e o expandiu para outros.

“A marca faz parte da empresa. Aquilo que esta faz e como se comporta tem um impacto direto e poderoso na marca. E, quando os problemas da empresa se acrescentam aos da marca, verifica-se que as marcas não conseguem o que pretendem” (Olins, 2008, p.20).

Segundo Raposo (2008, p.17), a marca ajuda a empresa a ter sua imagem criada, não sendo a sua definição. Para ele, a *dupla dimensão da marca*¹ permite com que o termo “imagem” seja introduzido, utilizando-o para designar o que se representa visualmente e mentalmente. Assim, a imagem corporativa não se refere ao design ou a imagem gráfica, mas antes a imagem mental, as associações que o público faz de uma empresa ou organização, nas quais imagens visuais se confundem com as imagens mentais ou da imaginação. Assim, a identidade gráfica contribui para a imagem corporativa, e a visão de uma empresa é sustentada por *stakeholders* externos.

Dessa maneira, Raposo (2008), citando o autor Joan Costa, define a identidade corporativa a fim de diferenciá-la da marca. Costa (1992) diz que a identidade corporativa não se trata de variantes do design gráfico, o seu objetivo não é favorecer as empresas que são confundidas com as suas marcas e logos e algumas normas de aplicação dos símbolos e gráficos devem ser aplicadas, mas que se atendam as necessidades de cada empresa. Além disso, Raposo (2008) diz que a identidade corporativa é o conjunto de atributos da própria empresa que constitui no discurso da identidade. Ou seja, identidade corporativa é a essência da empresa, o caráter, a personalidade, é o que define a empresa, assim como ocorre com o indivíduo. Assim sendo, a identidade corporativa é um quadro complexo, já que une diferentes visões dentro de uma corporação que resulta no que a empresa é e planeja ser – Figura 3 e 4.

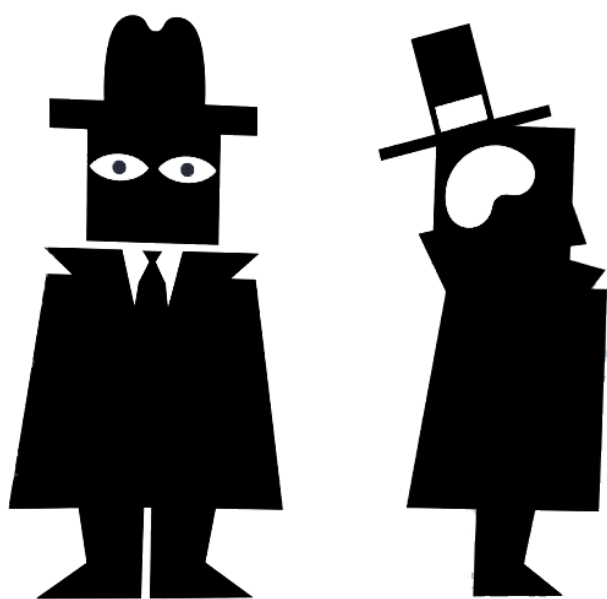


Figura 3: Forma gráfica como Raposo representa os conceitos de identidade visual corporativa, onde o que está em destaque são os olhos, evidenciando que é como se enxerga a empresa, e imagem corporativa, onde o destaque é o cérebro, o que dá a entender que é a maneira como a empresa pensa. Imagem retirada do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa* de Daniel Raposo (2008).

¹ Em seu livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa*, p. 14, Raposo (2008) faz referência a Joan Costa (2004) onde se fala que a dupla dimensão da marca se refere a sua componente material comunicacional e ao imaginário social (imagem mental ou reputação), incluindo classes de produtos ou serviços, a reputação e a atmosfera construída em seu redor- o seu mundo simbiótico.

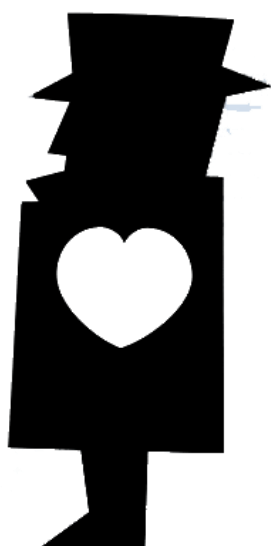


Figura 4: Forma gráfica como Raposo representa o conceito de identidade corporativa, mostrando que é o coração, ou seja, a alma da empresa, a sua essência. Imagem retirada do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa* de Daniel Raposo (2008).

Assim sendo, podemos dizer que há a possibilidade de existir um paralelismo entre a empresa e a arte. A empresa é como um artista, que tem caráter, essência, vontade própria e pensamentos complexos. A marca é sua obra de arte, que possui algumas partes do artista, com um pouco da sua essência e sua visão de mundo.

2.1.2.1. Empresa

Refletindo sobre o assunto pode-se dizer que geralmente há uma confusão por parte das pessoas, elas não sabem distinguir exatamente o que é empresa, muitas vezes confundindo o seu significado com o de outros vocábulos. Empresa, de acordo com o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010) significa aquilo que se empreende, empreendimento, organização econômica destinada à produção ou venda de mercadorias ou serviços, tendo em geral como objetivo o lucro. Há a descrição de seis tipos de empresas, onde o que varia é a origem do capital investido, como por exemplo, capital privado ou capital público. Mas para Wally Olins (2008) a origem do capital do empreendimento não é levada em conta.

Olins (2008) parte do princípio de que há três condições na base sólida de uma empresa para ela ser bem-sucedida: domínio tecnológico, *know how*, que são basicamente empresas financeiras, e a capacidade de vender. As empresas podem possuir mais de uma dessas características, mas uma dessas sempre acaba sobressaindo sobre as demais.

Quando se trata de tecnologia, as empresas têm orgulho do que produzem, tornando o produto final o fator principal e o lucro acaba sendo consequência de um trabalho bem feito e de qualidade. Como por exemplo, a INTEL e MICROSOFT, que no fim evoluíram para entidades norteadas por critérios financeiros e pelo marketing.

Outro tipo de empresa que Olins (2008) aborda são aquelas que detêm o *know how*, ou seja, são especialistas na área em que atuam. Geralmente são empresas financeiras como o HSBC, NASDAQ e os bancos que necessitam dessa especialidade, pois precisam passar confiança aos seus clientes que irão colocar dinheiro, muitas vezes economias da vida toda, na mão desses tipos de companhia. Mas nem todas as empresas orientadas financeiramente se encontram na área financeira. Para as primeiras, o lucro e a maximização da rentabilidade é o principal objetivo.

E por fim, para Olins (2008) há a empresa onde a capacidade de vender se destaca, ou seja, a sedução ou o marketing do produto ou serviço feito pela empresa. As empresas sedutoras como a APPLE – figura 5- e a VIRGIN acreditam que o que fazem não é tão importante quanto o modo que fazem, e mais importante que isso é o modo como são percebidos. Ou seja, esses tipos de empresa desejam conquistar mentalidades e fazer parte do estilo de vida de seus consumidores, e posteriormente conquistam o mercado. Para essas empresas, o marketing é importante e a marca é o centro da vida empresarial, é tudo. Além disso, elas dependem de seus consumidores para sobreviver.



Figura 5: Site da Apple mostrando o novo modelo de iPhone.

Ainda de acordo com Olins (2008), é impossível gerar uma empresa sem um *mix* criterioso dos três fatores mencionados. Também afirma que as empresas sofrem pressão para serem politicamente corretas. Isso muda a forma como as empresas agem e como comunicam a respeito do seu papel na sociedade. A empresa, além de influenciar os próprios empregados (*in*), tem que influenciar os formadores de opinião (*out*), assim, a capacidade de englobar internos e externos pode ser fonte de força, pois traz coesão, coerência e clareza para a instituição. Além disso, segundo Wheeler (2009), as empresas buscam uma maneira de criar laços e se conectar emocionalmente com seus consumidores a fim de se tornar insubstituível e criar uma relação com o cliente que dure a vida toda.

Em vista disso, há diversos tipos de empresa, e pode haver um *mix* entre os tipos de empresas que Olins (2003) refere. Hoje, podemos ver como a sociedade influencia nos tipos de empresas e vemos cada vez mais empresas rumando para o tipo de sedução, de forma a conseguir mais clientes e estar conectada com o mundo e a comunidade presente.

2.1.2.2. Marca ou Brand

Uma marca é um sinal, uma marcação, um desenho, algo utilizado para identificar um objeto dentro de um universo de diversos outros objetos. A marca torna aquele determinado objeto algo único. Segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010), marca é nome, expressão, forma gráfica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos. A Associação Americana de Marketing (2018) ² também diz que marca é um nome, um termo, um sinal, símbolo ou design, ou uma combinação disso tudo, destinado a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores como forma de diferenciação dos demais. Uma marca frequentemente inclui um logotipo explícito fonte, palheta de cores, símbolos, sons que podem ter sido desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias e até mesmo uma personalidade. As marcas *modernas*, segundo Olins (2008), foram inicialmente criadas para garantir a qualidade, quantidade e preço de um produto. Ela era um símbolo e garantia a consistência do produto, além de sustenta-lo e projeta-lo.

Erlhoff e Marshall (2008) escrevem em seu livro, *Design Dictionary*, que a marca é um nome, um design ou um símbolo que distingue bens de consumo e serviço de uma empresa dos demais, além do que, a marca atribui valor para aqueles bens de consumo e

² www.ama.org

serviço. O significado da marca pode ser discutido por duas óticas diferentes. Uma das perspectivas é voltada para o lado comercial, onde se leva em conta o marketing e publicidade que gira em torno da marca. A outra perspectiva é a que leva em consideração a parte social e comportamental associada à marca. Sendo a marca um processo altamente interativo que nunca está estático.

Philip Kotler (1989) define a marca como *"um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que pretende significar os bens de consumo ou serviços de um vendedor ou vendedor de grupo e diferenciá-los desses concorrentes"*. Mas, ao longo do tempo, segundo Olins (2008), as marcas sofreram uma transformação e, além de terem valores comerciais, se converteram num fenômeno social e cultural que possui forças e poder inimagináveis.

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), as marcas também são discutidas como entidades construídas por conceitos que vivem no centro do discurso do marketing de hoje em dia. As marcas podem funcionar de como “mundos virtuais” que tentam estabelecer uma conexão e intimidade com os consumidores por meio das mensagens de suas publicidades, que cria assim, uma personalidade fabricada para a marca. Ou seja, a marca cria uma espécie de realidade virtual por meio das propagandas, onde o consumidor se coloca no lugar daquele que está participando da propaganda e naquela realidade - Figuras 6, 7 e 8.



Figura 6: Propaganda da extinta companhia aérea brasileira Varig realizada em nos anos 60 chamando as pessoas para irem para o Rio de Janeiro.



Figura 7: Propaganda de margarina dos anos 50/60 mostrando uma família feliz.



Figura 8: Propaganda de uma marca de margarina recente onde o elemento da família feliz permanece.

As marcas hoje se tornaram uma extensão das pessoas. Por meio das marcas elas conseguem se expressar, sentir, desejar e pertencer, isso de uma maneira mais clara e objetiva, por uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo a que pertencemos. Marcas traduzem estilos de vida variáveis, e por elas podemos construir a nossa personalidade e nos auto afirmar. Foi o que Olins (2003) percebeu e documentou em seu livro “A marca” - Figura 9.



Figura 9: Jovens usando marcas de roupas para se expressar.

Wheeler (2009) define *brand* como um meio de conexão emocional de uma determinada empresa com o consumidor, esta se torna insubstituível, criando assim uma relação de longa duração com seus consumidores. Uma marca forte consegue se destacar no mercado, apaixonar o público e criar ligações de confiança, influenciando seu sucesso pela maneira que é percebida. *“O poder da marca resulta de uma curiosa mistura entre o seu desempenho e aquilo que representa. Quando a marca acerta na dose, faz sentir que ela acrescenta algo a ideia que temos de nós mesmos”* (Olins 2003, p.18).

Ainda segundo Olins (2008), no século XXI, há o desejo de se expressar e pertencer, mas também há o desejo de se destacar e diferenciar daqueles que nos cercam. As pessoas querem ser de alguma maneira especial, e as marcas fazem com que isso aconteça em algum nível. As marcas vêm sendo desenvolvidas para aumentar a autoconfiança, autoestima e senso de pertencer a um lugar, além de investimento e turismo para regiões e cidades. Isso faz com que seu valor, que é intangível, seja maior do que o valor tangível dos seus ativos – Figura 10.



Figura 10: Propaganda de turismo de Portugal provida pelo site VisitPortugal, onde foi criada a hashtag can't skip us.

De acordo com Wheeler (2009), as marcas têm três funções primárias: a de navegação, que são marcas que ajudam o consumidor a escolher dentro de universo diverso e gigantesco; reafirmação, onde as marcas comunicam a qualidade do produto ou serviço, tranquilizando os clientes de que eles fizeram a escolha certa; e engajamento, onde as

marcas usam de artifícios como imagens distintas, linguagem e associações para que o consumidor se sinta incentivado a se identificar com a marca.

Segundo Raposo (2008), a marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção, que apresenta a empresa e individualiza-a por distinção; descrição que se subdivide em categoria, comunica a empresa pela descrição; e atribuição, que revela competência e qualidades. A distinção se refere à descrição de um acontecimento ou de algum objeto, no caso, da marca em si. Enquanto a descrição é mais complexa, pois pode envolver a emoção, se uma marca representa um barco, mas pertence ao setor tecnológico, à função emocional surge. A marca ainda pode ser relacionada ao nível referencial e emocional, podendo ter seu significado mudado ao longo do tempo, independente da intenção da empresa, simplesmente por conta do seu público.

Já, conforme o estudo de Erlhoff e Marshall (2008), muitos outros teóricos definem a marca como um símbolo complexo que carrega vários significados para um indivíduo, tendo em si até seis níveis de significância. Esses níveis são: os atributos da marca (seus recursos tangíveis); os benefícios da marca (a vantagem física ou emocional da utilização da marca); os valores da marca (ligando o usuário e o produtor em um sistema de crença compartilhado); a cultura da marca (um reflexo da associação do fabricante); personalidade da marca (características que o usuário projeta na marca); e, finalmente, o próprio usuário (o tipo de consumidor que realmente compra ou usa esse produto).

As marcas são bem versáteis e podem assumir inúmeros gêneros, tamanhos e formas, podendo ser específicas ou gerais, tangíveis ou intangíveis, globais ou nacionais, dispendiosas ou baratas, mas, na maioria dos casos, elas representam mais do que a marca em si, e isso que as tornam poderosas. Elas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertença (tudo o que pertence aos seres humanos definir-se a si próprios) e identidade (Olins, 2008).

Ainda de acordo com Olins (2008) as melhores e mais bem-sucedidas marcas podem ignorar ou capitalizar as origens dos seus produtos e as respectivas características nacionais. Podem condensar e exprimir emoções imediatamente acessíveis, em muitos casos derrubando barreiras consideráveis como são a etnia, a religião e a língua. Tem um grande teor emocional e inspiram lealdade irracional.

Segundo Raposo (2008), a marca nem sempre é feita de uma forma contínua e organizada, muitas vezes ela é consequência do que a empresa acaba transmitindo para o público. Como por exemplo, a torre Eiffel, que foi construída para uma exposição de tecnologia da época, a Exposição Universal de 1889, não possuindo nenhuma característica da cidade, e permaneceu no local, acabando por se tornar o símbolo da França por convenção pelo uso-identificação espontânea – Figuras 11.

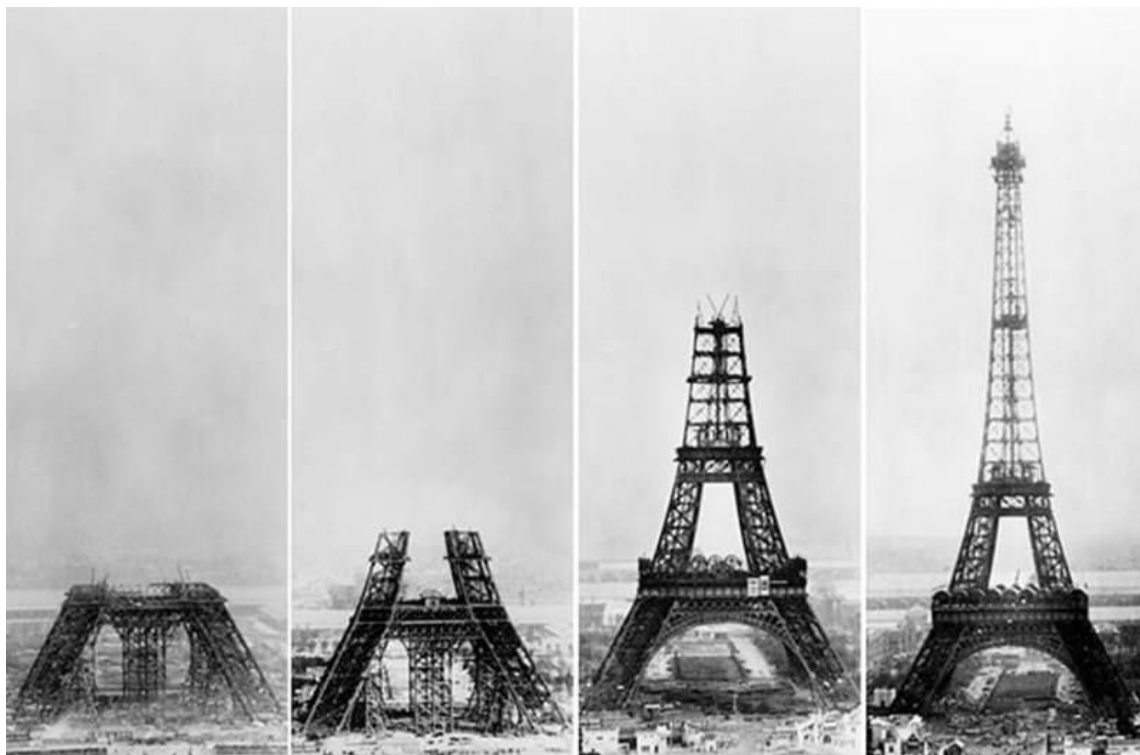


Figura 11: Construção da Torre Eiffel, hoje símbolo da França.

Erlhoff e Marshall (2008), afirmam que o *brand identity* é um conjunto de associações que representam o que a marca apoia e o que promete aos seus clientes, e ajuda no estabelecimento de uma relação entre os clientes e a marca. Assim, a identidade da marca é feita por um conjunto de associações e adquire valor e significado por meio delas. Como por exemplo, o MCDONALD'S, que traz associações para as pessoas como hambúrguer, felicidade, crianças e muitas outras. As marcas estão constantemente se associando com símbolos culturais, como os autores exemplificam bem no caso da marca Nike onde houve a associação com o jogador estrela de basquetebol Michael Jordan, ele próprio uma marca, confeccionando os tênis AIR JORDAN. Assim, a associação repetida feita ao nome de Michael Jordan, com a relevância social, a fama, o sucesso e a

popularidade que o jogador tem, passou a ser feita também com a marca Nike, tendo essa, recebido o significado associado. Dessa maneira, o logotipo da marca, SWOOSH, tornou-se identificável sem a necessidade de estar atrelada com o nome NIKE, tornando-se um objeto de devoção e aspiração – Figuras 12, 13 e 14.

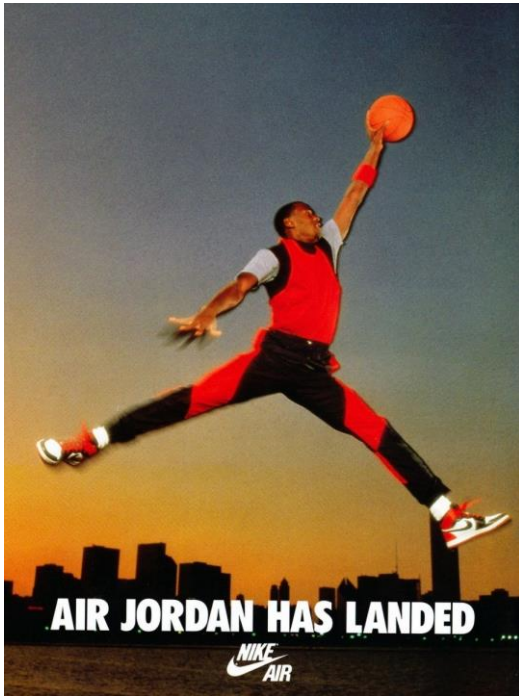


Figura 12: Propaganda dos tênis Air Jordan com a famosa pose do jogador.



Figura 13: Propaganda do McDonald's onde as pessoas estão felizes.

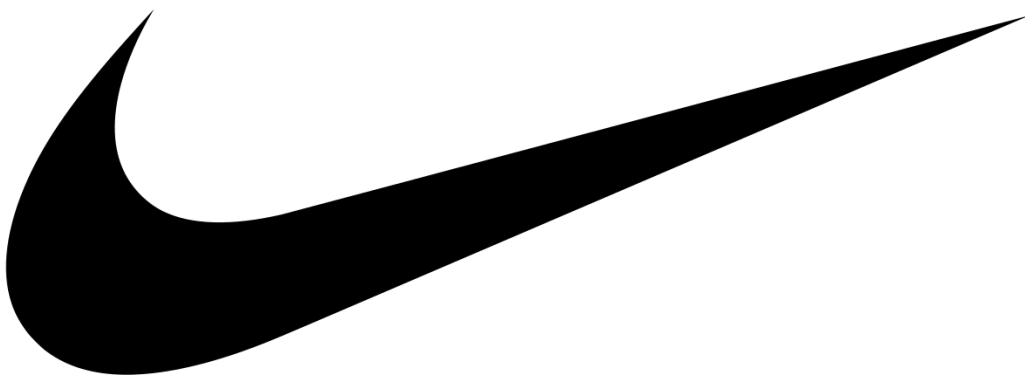


Figura 14: O SWOOSH, símbolo da marca NIKE.

Raposo (2008) diz que a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura de seus clientes (receptores), tendo em conta mensagens recebidas da organização, que funcionam como sistema de signos, e que, como código, acabam no imaginário coletivo. “A marca está na psique do consumidor.” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.51).³

Olins (2008) diz que as marcas começam a superar as empresas que as criaram. Quando são claras e coesas, tem um propósito e querem fazer a diferença no mundo, as marcas ganham força, sucesso e confiança. Assim, sua reputação se torna mais forte, possibilitando a criação de novos produtos da marca e a sua venda. Algumas marcas começam a vender produtos que não tem ligação com o produto originalmente vendido, como por exemplo, a CATERPILLAR. Essa marca começou com a venda de maquinário de construção, com o tempo passou a vender peças de roupa, sendo conhecida assim pela sua moda na Europa. Isso se chama extensão da marca, não somente, como também extensão da atitude. “Os objetos materiais e as marcas que eles suportam estão sujeitos a múltiplos usos e interpretações.” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.51).⁴

Segundo Olins (2008) a marca tem, no mundo comercial, outra grande vantagem sobre a identidade institucional: as marcas têm laços diretos e claros com dinheiro, valor e lucro. Por outras palavras, as marcas não são tão poderosas como parecem. São particularmente vulneráveis aos consumidores, quando gostam delas, compram-nas, se não gostam, as abandonam. De acordo com Wheeler (2009), como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente da natureza da marca, podendo ser uma marca grande, start-up, sem fins lucrativos ou até mesmo um produto.

“Gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil, e porque nos definimos através delas. Gostamos dessa mistura complexa, que as marcas têm, de função e emoção. (...) Temos o poder de moldar as marcas de modo a que sejam o que queremos e de moldar a sociedade em que vivemos.” (Olins, 2003, p.262).

³ Trecho traduzido do livro *Design Dictionary* de Erlhoff e Marshall, 2008, p.51, onde o trecho original é: “*The brand ultimately resides in the psyche of the consumer.*”

⁴ Trecho traduzido do livro *Design Dictionary* de Erlhoff e Marshall, 2008, p. 51 onde o trecho original é: “*Material objects and the brands they support are subject to multiple uses and interpretations.*”

Kotler (2011) diz que a marca tem que construir um caráter. Para a marca ser capaz de estabelecer uma conexão com os seres humanos, ela necessita desenvolver seu DNA⁵ de uma maneira autêntica, que é a essência e sua verdadeira diferenciação, além desse DNA refletir a identidade da marca nas redes sociais⁶ dos consumidores.

Segundo Arnold (1992), os consumidores se envolvem mais com a parte intangível da marca do que com o produto físico. O Consumidor é leal à essência da marca, o que tende a vir do coração. Assim, a marca é definida pela percepção do cliente e não da empresa da qual faz parte. O que é confirmado por Olins (2008) quando diz que os consumidores dão mais valor a marca que ajudam a dizer algo sobre o próprio consumidor, pela qual ele consegue se identificar e até mesmo manifestar sua personalidade. Além disso, para Wheeler (2009), as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. Já de acordo com Erlhoff e Marshall (2008), a ligação das pessoas com as marcas, não é algo meramente simbólico ou virtual, é algo real que cria papéis funcionais e significativos na vida das pessoas. “Marcas são reconhecidas e entendidas em um nível emocional, de uma maneira que a maioria dos fundadores acharia surpreendente”. (Arnold, 1992, p.2).⁷

Segundo Erlhoff e Marshall (2008) a marca necessita se posicionar em relação à concorrência sem perder sua essência e seu significado para o consumidor. Precisa criar sensação de diferença para o seu produto e manter essa diferença diante da concorrência. A mudança agrega valor para a marca, e as marcas são sobre mudanças contínuas. Os consumidores mudam, as tendências mudam, o mundo muda, assim a marca também tem que acompanhar as transformações de relacionamentos e posições, mas sem modificar a sua essência. Isso torna a marca ambígua, pois ao mesmo tempo em que se adapta aos seus consumidores e as mutações ao seu redor, ela mantém a sua essência. E isso é a que difere de um produto ou serviço. A marca, no mundo do marketing, é uma representação de um pensamento, tipo de atividade, ideologia, tipo de estratégia. É um espaço de possibilidades.

Na verdade, é difícil saber o que uma marca realmente é, visto que hoje em dia a marca passou do valor comercial, ou seja, tudo pode ser uma marca, desde uma faculdade,

⁵ ADN em Português de Portugal.

⁶ Redes sociais no sentido de relações interpessoais e não no sentido de mídia social.

⁷ Trecho traduzido do livro *The handbook of brand management* de Arnold D, 1992, p. 2, onde o trecho original é: “Brands are recognized and understood on an emotional level, in a way that most of their founders would find astonishing”.

time de futebol até uma instituição humanitária, Wally Olins (2008). Além do que, a marca apresenta fatores tangíveis e físicos, apresentada em produtos, e ainda, apresenta um valor intangível e simbólico, sendo assim, ambígua e poderosa, Elrhoff e Marshall (2008) – Figura 15.



Figura 15: Imagem retirado do site destinado a venda de produtos da faculdade de Harvard.

Sendo assim, a marca tem a ver com os elementos básicos da comunicação, como os interlocutores se comunicam, a maneira que o emissor utiliza o canal, e passa a mensagem para o receptor e como esse recebe a mensagem. Esse é o principal desafio para as marcas presentes em diversos mercados. Como cada cultura percebe e utiliza o símbolo de maneira diferente, as marcas precisam de certos cuidados para não passar a mensagem errada ou ser interpretada de uma maneira diferente da qual pretendiam. Afinal, as marcas também são definidas pelas associações que são feitas. As marcas de hoje precisam de uma comunicação estreita com o cliente, é por meio delas que muitas pessoas se expressam e conseguem se sentir parte de algo maior do que elas, pertencendo a uma sociedade. Assim, a marca representa identidade.

2.1.3. *Branding*

Existem diversas opiniões sobre o que consiste o *branding* e *brand*, em conceitos que se confundem e misturam, e evoluem ao longo do tempo. Mas a maior parte dos autores

concorda com Olins (2008) quando ele diz que o *branding* se tornou algo mais do que apenas comercial.

Brand é canal pelo qual a empresa se apresenta, disse Arnold (1992), em um conceito que evoluiu. Hoje, vários autores concordam que *branding* é sobre experiência, inclusive a Associação Americana de Marketing diz que “*branding é a experiência do consumidor representada por uma coleção de imagens e ideias; muitas vezes, se refere a símbolos como o nome, logo, slogan e o seu design. O reconhecimento da marca e outras reações são criados pela acumulação de experiência com um produto ou serviço específico, ambos diretamente relacionados com o seu uso e por meio da influência da publicidade, design e comentários nas mídias.*”⁸.

Olins (2008) afirma que o *branding* é algo muito vasto, que ainda está em crescimento, podendo ser confuso e que causa confusão. Ou seja, *branding* é o mundo real e deu ao comércio um grande poder e influência. Olins (2008) acredita que o *branding* pode fazer a mesma coisa pelas artes, esportes, educação, saúde e outras áreas sociais e pelo conforto dos menos afortunados, podendo assim cumprir um objetivo social.

Também para Raposo (2008), o *branding* é sobre a criação de experiência para o consumidor. “*É uma ferramenta para o desenvolvimento da marca e sua fixação no mercado. Assim como o rádio e o cinema tiveram um papel importante no desenvolvimento da marca moderna*⁹, pois permitiram aumentar a notoriedade da marca por meio de sua maior e mais rápida difusão, o *branding* tem um papel fundamental no desenvolvimento da marca contemporânea.” (p. 15)

“As marcas e a sua gestão são a contribuição mais significativa com que o comércio presenteou a cultura popular”. (Olins, 2003, *A marca*, p. 17).

As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que estejam à altura do que afirmaram. (Kotler 2011, p. 46). “*A marca é sobre como as pessoas*

⁸ Trecho traduzido do site www.ama.org onde o trecho original é: “*A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary.*”

⁹ Entre o século XVIII e XIX não havia promoção das marcas, o objetivo estava centrado nos produtos, D. Raposo (2008).

percebem, e não sobre o produto isoladamente.” (Arnold. D, 1992, *The handbook of brand management*, p.8).¹⁰

O *brand management* é, sobretudo, o equilíbrio de uma variedade de insumos¹¹. O *branding* está na junção entre empresa e o cliente, e deve integrar a totalmente a diferente decisão dos dois mundos, diz David Arnold (1992). Ou seja, ele vem para satisfazer tanto a empresa, quanto satisfazer as necessidades dos consumidores. Podemos considerar isso um pensamento atual, a empresa liga para a opinião dos seus clientes e quer satisfazer aos seus próprios preceitos. Vários autores como Wally Olins e Aline Wheeler afirmam isso. “A função do *branding* consiste de persuadir, seduzir e tentar que as pessoas comprem serviços e produtos” (Olins, 2003, p.8).

Para Wheeler (2009), *branding* é um processo disciplinado usado para conscientizar e estender a lealdade do consumidor, e requer uma disponibilidade para investir no futuro. Diz a respeito de aproveitar cada oportunidade para expressar o porquê às pessoas deveriam escolher a marca x e não a y. Normalmente o desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para procurar clientes são as razões pelas quais as empresas aproveitam o *branding*. Ou seja, o *branding* trata-se de criar uma ligação emocional com o consumidor.

Mollerup (2003) afirma que quando falamos de marca, falamos a respeito de tudo que a engloba, como seu aspecto visual e os conceitos por trás da marca, carregando consigo associações feitas com o produto, de acordo com sua qualidade, embalagem e promoção. E como Arnold (1992), Mollerup (2003) acredita que as marcas têm que ser convenientes tanto para seus consumidores quanto para seus produtores, afirmando que o *branding* dá certas vantagens para a marca. O *branding* tem como objetivo a ênfase nas questões do produto, implicando um programa de design relacionado ao mesmo.

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), as marcas geram fotos na mente dos consumidores, como por exemplo, quando se vê uma maçã mordida, pensamos logo na Apple e na qualidade de seus produtos. Esse exemplo mostra uma dimensão geral e essencial para o processo de *branding*. Por mais que as atribuições de certas características

¹⁰ Trecho traduzido do livro *The handbook of brand management* de Arnold D., 1992, p. 8 onde o trecho original é: “*Brand is about the way people perceive, and not about the product isolation*”.

¹¹ Que entra no processo de produção de mercadorias ou serviços: máquina e equipamentos, trabalho humano, etc; fatos de produção. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010) p. 1169.

da marca a um produto dependam das interpretações do consumidor, o processo de *branding* é sempre empreendedor, sendo intencionalmente iniciado e orientado.

Erlhoff e Marshall (2008) afirmam que os aspectos funcionais dos produtos estão cada vez mais semelhantes, assim, outros recursos são necessários para a distinção de um produto de seus concorrentes. Dessa maneira, o processo de agregação de valor no desenvolvimento da marca se torna importante. As características da marca dos produtos fornecem a base de comunicação de valores com os consumidores, seu uso consistente serve para estabelecer uma imagem de marca na mente do público.

Olins (2008), considera o nome *branding* como algo em constante movimento, assim como acontece com tudo o que está inserido no mundo do *branding*. Dessa maneira, o *branding* se tornou uma atividade de gerenciamento significativa, sendo associado com algumas regras simples. *Branding* é uma ferramenta de design, marketing, recursos humanos e comunicação; deve influenciar cada parte da empresa e seus funcionários como um todo; é um recurso de coordenação, pois deixa as atividades da empresa mais coerentes; e acima de tudo, faz com que a estratégia da empresa seja visível e palpável para o seu público. Ou seja, o *branding* abrange e se associa com o marketing, design, recursos humanos e formas de comunicação, se tornando o canal pelo qual a empresa se comunica com seu público e influencia cada parte da empresa.

2.1.4. Brand Language

Os elementos do *branding* ajudam o público a se identificar com a marca. Wheeler (2009) chama isso de *Look and Feel*¹² e Olins (2008) refere como *Name and visual style*¹³, dizendo que o olhar e sentir é a linguagem visual que torna todo o sistema da marca imediatamente reconhecível, além de expressar um ponto de vista. O sistema de suporte de cores, imagens, tipografia e composição é o que torna uma marca inteira coesa e diferenciada.

¹² Tradução de autor: Olhar e sentir.

¹³ Tradução de autor: Nome e estilo visual.

2.1.4.1. Brand Naming

O nome, como foi dito anteriormente, é muito importante para a marca e essencial para a sua estratégia. O nome é um passo para a definição da personalidade e identidade da marca. Segundo Wheeler (2009) o nome certo é atemporal, incansável, fácil de lembrar e dizer, possui um significado e facilita as conexões das marcas, ficando bem em logo e e-mails. O nome bem escolhido é um bem essencial da marca, sendo seu principal “empregado”. Watkins (2014) concorda com Wheeler ao afirmar que os nomes mais poderosos para uma marca, são aqueles que conseguem obter alguma ligação emocional com os consumidores, e assim induzi-los a comprar.

Vários autores classificam os nomes em pelo menos três tipos distintos, podendo aumentar. O Mollerup (2003), por exemplo, tem seis classificações para os nomes, podendo eles serem nomes próprios, nomes descritivos, nomes metafóricos, nomes encontrados, nomes artificiais e, ainda, os nomes abreviados. A maioria dos nomes existente são arbitrários em uma segunda interpretação, com exceção de onomatopeias, cujo som imita algo relacionado a marca ou ao produto, como no caso da KODAK (click-clack). Wheeler (2009) concorda com Mollerup nessas classificações, mas utiliza nomes diferentes com a mesma essência, e ela ainda utiliza uma sétima e oitava classificação, *Magic Spell*¹⁴ e combinação de todos.

Segundo Mollerup (2003) o nome próprio do fundador ou dono da empresa pode servir do próprio nome da marca, geralmente eles são usados como sinal de orgulho e responsabilidade, tem o selo de qualidade do dono. Wheeler (2009) utiliza a classificação apenas como fundador, mas concordando com Mollerup (2003) na descrição, acrescentando apenas que a utilização desse nome pode ser de mais fácil proteção. No entanto, nomes próprios não dizem nada a respeito da empresa, nem mesmo se o nome utilizado é do dono, fundador ou algum parente. Assim, eles podem ser classificados de duas maneiras, como símbolos e como nomes arbitrários. Isso ocorre com marcas como BEN & JERRY’S, figura 16, RALPH LAUREN, HARLEY DAVIDSON e outras.

¹⁴ Tradução de autor: Feitiço mágico.



Figura 16: Embalagens do sorvete Ben & Jerry's, que levam o nome de seus criadores.

Oposto aos nomes próprios, os nomes descritivos descrevem a natureza da empresa ou da marca. O nome pode não ser tão interessante, mas é de grande ajuda aos novos clientes. Normalmente revistas e jornais adquirem esse tipo de nome. Mollerup (2003) diz, e Wheeler (2003) concorda com ele, que os nomes descritivos dependem da interpretação de quem os lê para ter o seu real significado. Ainda segundo ele, muitas vezes, os nomes descritivos, para serem os mais assertivos possíveis, são tão grandes que ao invés deles serem usado em sua totalidade, são usadas abreviações no lugar. Wheeler (2003) acrescenta que o lado negativo é que esse tipo de nome não acompanha o possível crescimento e diversificação da empresa. Como por exemplo o BANCO DO BRASIL E O BANCO DE PORTUGAL- Figuras 17 e 18.



Figura 17: Logo do principal banco brasileiro, o BANCO DO BRASIL.



Figura 18: Logo do banco português, o BANCO DE PORTUGAL.

Ainda de acordo com Mollerup (2003), os nomes metafóricos são mais sutis quando revelam a natureza da marca e o que ela faz, utilizando características presentes na marca. Wheeler (2009) acrescenta que esse tipo de nome pode se referir a qualquer coisa, sendo um nome abrangente e que pode contar uma história informando uma qualidade da empresa. Como no caso da MUSTANG, que foi nomeada assim por conta da elegância e da velocidade do cavalo da raça mustang. Dessa maneira, os nomes metafóricos funcionam com associações feitas pelo público. Outros exemplos que valem a pena citar é a APPLE, exemplificado na figura 19, e a NIKE.



Figura 19: Evolução do logo da APPLE, o primeiro mostrando como a maçã caindo da macieira, fazendo referência a como Newton descobriu a gravidade. O Segundo colorido remetente as cores quando a luz passa no prisma e o último minimalista, como conhecemos hoje.

Um nome encontrado é um nome já existente e que não tem nenhuma relação anterior com a empresa ou marca em questão. É apenas uma referência ou um nome que casou bem com a companhia, Mollerup (2003) – Figura 20.



Figura 20: Logo da SHELL, onde o nome foi escolhido para marca.

Mollerup (2003) diz que diferentemente dos tipos de nomes vistos até agora, os nomes artificiais são neologismos, palavras totalmente novas e inventadas pela empresa ou produto que ela representa. Wheeler (2009) os chama de nomes fabricados, pois são inventados, assim, por mais que precisem de mais capital para educar seu mercado

consumidor a associar o nome ao produto, são mais fáceis de serem distintos e protegidos. Como o exemplo da XEROX¹⁵, que inclusive virou sinônimo de produto no Brasil, e HÄAGEN-DAZS – Figura 21.



Figura 21: Logo do aplicativo de fotografias INSTAGRAM, que possui um neologismo como nome.

E por último, Mollerup (2003) classifica o nome como abreviações, geralmente isso acontece quando o nome da empresa se torna muito longo e quando uma parte de um ou mais nomes são combinados formando a abreviação. O que pode acontecer também é a junção das iniciais das palavras da empresa, como ocorreu com CNN, ABC, MTV. Wheeler (2009) acrescenta que esses nomes geralmente são difíceis, tanto de lembrar quanto dos direitos autorais, e que empresas com o nome como IBM e GE se tornaram conhecidas apenas depois que se estabeleceram com o seu nome completo.

Wheeler (2009) ainda possui duas classificações para os nomes, uma é o feitiço mágico, onde em alguns nomes há a alteração da grafia de uma palavra para criar um nome distinto, como no caso da NETFLIX. A outra classificação é quando há a combinação dos nomes já falados aqui em cima. A autora menciona que alguns dos melhores nomes combinam os tipos de nomes existentes, como no caso do CITIBANK, que combina a palavra *city* com a palavra *bank*, formando assim o CITIBANK¹⁶ - Figura 22.



Figura 22: Logo da KODAK.

¹⁵ Quando os brasileiros querem uma fotocópia eles dizem que vão tirar xerox ou xerocar o documento.

¹⁶ O CITIBANK inicialmente se chamava *City bank of New York* (<https://www.citigroup.com/citi/about/timeline/>).

Os nomes são considerados fenômenos linguísticos. Quando o nome é interpretado na sua capacidade linguística, suas sílabas podem adquirir outros significados que não o original. Além disso, o nome é o primeiro intermediário da marca, Mollerup (2003). “*O nome apropriado para a empresa reflete responsabilidade e orgulho.*” (Mollerup,2003, p. 174)¹⁷

Wheeler (2009) diz que para o nome ser efetivo, ele necessita ter algumas qualidades como: O nome ser significativo, onde há inúmeras qualidades que podem ser atribuídas a um nome, que comunica diretamente a essência da marca, dando apoio a imagem que a empresa pretende passar. Pode ser modular, que permite com que a empresa tenha uma facilidade em construir extensões do nome. Diferenciador, sendo único e fácil de pronunciar, soletrar e lembrar. Tem o nome protegido, que consegue ser registrado como propriedade. Orientado para o futuro, onde o nome posiciona a marca para eventuais mudanças, crescimento da empresa e sucesso. Pode ser Positivo, que detém conotações positivas no mercado tratado e pode ser visual, que trabalha em conjunto com o logotipo.

Ainda segundo Wheeler (2009) um nome é constantemente falado no dia-a-dia, seja em e-mails, sites, conversas boca a boca, e assim por diante. Então um nome errado para uma marca, empresa, produto ou serviço poder acabar com os esforços do setor de marketing na sua promoção, por meio de ruídos na comunicação, dificuldade de entendimento e pronuncia, podendo causar riscos para a empresa e alienação de um segmento específico de mercado. Assim, por mais difícil que seja, achar o nome certo requer criatividade, disciplina e uma abordagem estratégica. “*O nome certo captura a imaginação e conecta-se com as pessoas que você deseja alcançar*”¹⁸ (Danny Altman, Fundador e diretor criativo da empresa *A Hundred Monkeys*)

Já Watkins (2014) tem uma técnica para desenvolver nomes a qual ela chama SMILE & SCRATCH test¹⁹, numa teoria onde ela acha que o nome de uma marca ou empresa deveria fazer o consumidor sorrir ao invés de coçar a cabeça. Quando se trata do sorrir, existem 5 qualidades que deveria ter em um nome: o nome deve ser sugestivo, que diga algo a respeito da marca; tem que ter um significado, que diga algo ao público alvo;

¹⁷ Trecho original: A proper name used as company name reflects responsibility and price. Per Mollerup, 2003, p.53, Marks of Excellence.

¹⁸ Trecho traduzido do livro *Designing Branding Identity* p.26 de Wheeler (2009) onde o original é *The right name captures the imagination and connects with the people you want to reach.*

¹⁹ A tradução: teste do sorrir e coçar.

imagético, que seja visual e fique na memória; tenha “pernas”, se conduza tanto para um tema específico, quanto para algo mais abrangente; emocionante, que faça com que as pessoas sintam algo.

Com relação ao *Scratch*, para Watkins (2014) existe 7 pecados mortais ao se escolher um nome: O desafio em que o nome deve ser de fácil pronúncia; *Copycat*, que é similar a uma competição de nomes. Restritivo, limita o futuro crescimento da empresa, marca ou produto. Um nome irritante, que pode parecer forçado frente aos consumidores, frustrando-os em diversas maneiras. Um nome banal, onde não há nenhum tipo de inspiração ou emoção. *Curse of knowledge* ²⁰ quando faz sentido apenas para a empresa e para os seus funcionários, como uma piada interna. E por último o nome que é de difícil pronúncia, não sendo óbvio ou fácil de alcançar.

2.1.4.2. Símbolo

Símbolos são, por convenção, algo (um objeto, desenho, personalidade, música, etc) que substitui ou dá sentido a outra coisa. Ou seja, é aquilo que por analogia representa ou substitui outra coisa, que possui um valor evocativo, sendo passível de dupla interpretação. Tal como o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010) refere.

Segundo Daniel Raposo (2008), nem tudo pode se tornar símbolo. Se qualquer coisa pudesse se tornar símbolo, isso seria vago e não muito prático ou útil. De acordo com o mesmo autor (2008), apenas algumas coisas podem se tornar símbolos, como objetos, comportamentos (desde individual aos rituais em grupo), textos, ideias e pessoas.

Erlhoff e Marshall (2008) citam Charles Sanders Peirce (1839-1914) para definirem símbolo. O símbolo é uma marca, design, ou outra marcação que representa algo diferente de si próprio, o símbolo é um sinal (signo) sem qualquer conexão com o que representa. Os símbolos podem ser arbitrários e representam o que representam pela convenção, assim, eles precisam de um acordo entre os intérpretes para serem entendidos. Os símbolos podem ser sinais inventados para fins de representação (linguagem) ou objetos existentes que tiveram propriedades simbólicas conferidas a eles.

Ainda de acordo com Erlhoff e Marshall (2008), a relação entre o símbolo e o objeto ou a ideia que representa não é sempre tão puramente arbitrária. Os termos sinal, ícone e

²⁰ A tradução: Maldição do Conhecimento.

símbolo são frequentemente usados indistintamente para denotar qualquer marcador que evoca outro objeto ou ideia, seja arbitrariamente ou por meio de semelhança, metáfora ou associação. Por exemplo, os objetos podem assumir um significado simbólico devido às suas características materiais: um caracol pode ser usado como um símbolo de lentidão em geral – Figura 23.

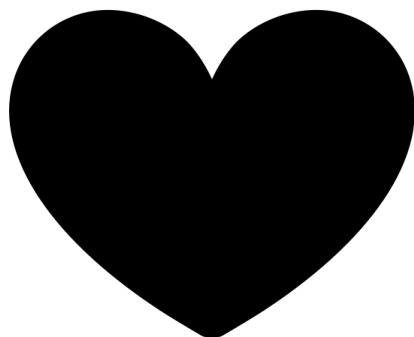


Figura 23: Símbolo do coração totalmente diferente do coração real, mas por convenção tem significado associado de amor.

Segundo Daniel Raposo (2008), para que um símbolo tenha valor, ele precisa que o seu significado seja partilhado em resultado da interação social. O símbolo não pode ser confundido com marca ou sinal de novas descobertas. E para ele, os símbolos têm diferentes valores em cada cultura, sendo assim, as diferentes culturas usam diferentes símbolos para representar a mesma coisa.

Ou seja, o símbolo é algo que não possui o significado óbvio, o símbolo cria associações na cabeça das pessoas e no imaginário coletivo, podendo ser interpretado de diversas maneiras. Para o símbolo significar algo, as pessoas, que criam um mundo de significados, presentes dentro da mesma cultura tem que concordar e dar um significado específico para aquele símbolo. De qualquer maneira, o símbolo ajuda numa identificação mais rápida de algo, inclusive de uma marca, por conta da associação feita.

2.1.4.2.1. Semiótica

Em seu livro, Erlhoff e Marshall (2008) definem a semiótica como o estudo dos sinais, sendo que um sinal pode ser qualquer forma de representação, objeto ou prática que lembra algo distinto de si próprio. Como, por exemplo, a Apple, onde o nome significa maçã e tem o símbolo da maçã, porém não é uma empresa que vende maçãs. Os autores (2008) levam em consideração o trabalho do filósofo americano Charles Sanders Peirce

(1839-1914) e do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), dos quais derivam as aplicações mais atuais do termo.

Os autores Erlhoff e Marshall (2008) afirmam que o filósofo Peirce (1931-1966) identificou três modos essenciais de significância possíveis em qualquer sinal: icônico, simbólico e índice. O ícone que se relaciona com seu referente por meio de uma semelhança; parece, soa, cheira, sente ou tem o gosto do que representa. O índice remete ao seu referente por um traço físico. Uma pegada, por exemplo, indica a presença de uma pessoa, sem necessariamente termos a visão dessa pessoa. Os símbolos são sinais arbitrários; eles se relacionam com seu referente apenas porque uma comunidade concorda com essa relação, por exemplo, a linguagem é, em grande parte, um sistema simbólico. A maioria dos sinais se relaciona com o seu referente por alguma combinação desses três modos. Peirce (1931-1966) também descreveu o funcionamento dos sinais em termos de um sistema de três partes. A forma de representação pode funcionar de uma maneira para o seu referente e de outra com um interpretante, alguém que lê, vê, ouve o sinal.

Erlhoff e Marshall (2008) ainda dizem que o sinal de Saussure (1974) é bem parecido com a definição de símbolo de Peirce. Saussure (1974), diz que o sinal é composto de duas partes: sua forma material, o significante e, seu aspecto representacional, o significado, que é o conceito do referente designado pelo significante. Saussure observou que um sistema de sinais só pode funcionar se um significante pode ser diferenciado do outro; O sinal é assim definido pela diferença.

Muitos autores citam Charles Sanders Peirce (1839-1914) e Ferdinand de Saussure (1857-1913) e suas teorias em seus livros, inclusive Daniel Raposo (2008) e Per Mollerup (2003), para definir a semiótica, concordando assim com a linha de raciocínio desses dois pensadores. Sendo assim, a semiótica depende da relação estabelecida entre o interlocutor e o receptor, para assim um símbolo, design, marca, sinal ou signo poder ter sentido dentro da sociedade moderna.

2.1.4.3. Tipografia

Segundo Wheeler (2009), tipografia, no geral, é um sistema que incorpora famílias de tipos de letra, uma ou, às vezes mais. A tipografia pode ser projetada especificamente para uma marca, tanto de alta visibilidade quanto de baixa.

Erlhoff e Marshall (2008) dizem que o termo geral “tipografia” refere-se às funções de design de tipo de letra e a disposição do tipo e outros elementos em uma página. Esta página também pode ser uma tela de computador ou a parede de um prédio.

Outra afirmação é que as chamadas fontes²¹ podem ser combinadas, existe um tipo justificado ao lado de um layout de página de forma irregular e de tipo livre, juntamente com sistemas de grade rígidos. E para manchetes, embalagens, panfletos e outras formas de material impresso, sites e vídeos descartáveis, existem mais de 50.000 fontes que são vendidas ou distribuídas, Erlhoff e Marshall (2008).

A definição de tipografia no site da Associação Americana de Marketing (2018) é *“Qualquer um de uma grande variedade de estilos ou padrões projetados sistematicamente usados para apresentar letras do alfabeto, números e sinais de pontuação. Uma fonte é um tamanho de ponto específico e uma variação de estilo (como itálico) com um determinado tipo de fonte”*²².

Mollerup (2003) diz que a tipografia difere do símbolo, pois além de ser visual, tem um caráter linguístico, incluindo a fonética. A tipografia pode ser relevante para certa empresa ou produto, podendo ser usada para a referência do mesmo, e se for de uso exclusivo, a tipografia então se torna um símbolo arbitrário.

Para Oliveira (2015) a tipografia é importante para associações de mensagens escritas a personalidade da marca. Além disso, a tipografia auxilia a marca gráfica na transmissão da mensagem, como pode ser a própria marca gráfica da instituição. *“Tipografia é algo mágico. Não só comunica as informações de uma palavra, mas transmite uma mensagem subliminar”*.²³(Erik Spiekermann, *Stop Stealing Sheep*).

Wheeler (2009) diz que a tipografia é um dos principais elementos da construção de uma identidade visual eficaz. O que só é possível com uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade própria. A tipografia deve dar apoio a estratégia da marca e a hierarquia de informações, assim como é preciso que seja sustentável e não apenas uma muda passageira. A escolha da tipografia correta requer um conhecimento do

²¹ Como são chamados os tipos de letra quando se trata computadores, Erlhoff e Marshall (2008) em seu livro *Design Dictionary*

²² Texto traduzido do site www.ama.org onde o trecho original é *“Any one of a wide variety of systematically designed styles or patterns used to present letters of the alphabet, numbers, and punctuation marks. A font is a particular point size and style variation (such as italic) with a given type face.”*

²³ Trecho traduzido do livro *Designing Branding Identity* p.154 de Wheeler (2009) onde o original é *Type is magical. It not only communicates a word’s information, but conveys a subliminal message.*

que existe na área e uma compreensão básica de como funciona. O tipo precisa ser flexível e fácil de usar, fornecendo uma ampla possibilidade de usos, sendo claro e fácil de usar. Empresas como APPLE, MARCEDES-BENZ e CITIBANK são imediatamente reconhecíveis em grande parte devido ao estilo tipográfico distinto e consistente que é usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações ao longo do tempo. Questões de unicidade variam drasticamente em um formulário, um pacote farmacêutico, um anúncio de revista e um site.

2.1.4.4. Cor

Para Wheeler (2009), os sistemas das marcas podem ter duas paletas de cores: primária e secundária. Linhas de negócios ou produtos podem ter suas próprias cores. Uma paleta de cores pode ter um intervalo de pastel e um intervalo primário.

Segundo Wheeler (2009) e Oliveira (2015), a cor é usada para estabelecer uma conexão emocional com o cliente. Ela expressa uma personalidade, causa reações e estimula a empatia. Oliveira (2015) diz que atualmente é mais correto falar componente cromática, pois as marcas vivem de palheta de cores diversificadas, podendo ter mais de uma cor atribuída a ela, e até mesmo podendo existir cores auxiliares.

Wheeler (2009) afirma que a cor estimula a associação com a marca e acelera a sua diferenciação dentre as demais marcas no mercado. Como no caso da COCA-COLA, onde a cor associada é o vermelho, assim como a TIFFANY é associada com o azul característico e que popularmente leva o nome de azul Tiffany, causando estranheza o uso de outras cores para representar essas marcas. Ainda segundo Wheeler (2009), quando se vê as cores, inúmeras impressões vêm as cabeças das pessoas e logo em seguida o cérebro faz associações. Por isso, escolher a cor da identidade da marca requer um entendimento de teoria das cores e como elas são lidas pelo cérebro humano. “*Cores criam emoções, são gatilhos para memória e provocam sensações.*”²⁴ (Gael Towey, diretor criativo na *Martha Stewart Living Omnimedia*)

²⁴ Trecho traduzido do livro *Designing Branding Identity* p.154 de Wheeler (2009) onde o original é *Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation.*

Wheeler (2009) diz que a cor facilita o reconhecimento da marca, por isso, tem que se ter cuidado e lembrar que as cores têm diferentes conotações em diferentes culturas, por ser muito abrangente, é necessário a realização de testes para a combinação e utilização de uma paleta de cores. Algumas cores são usadas para fazer uma identidade única, enquanto outras cores podem ser usadas para esclarecer a arquitetura da marca, através da diferenciação de produtos ou linhas de negócios. Paletas de cores são desenvolvidas para dar suporte a uma ampla gama de necessidades de comunicação, além de garantir que a reprodução ideal da cor da marca é um elemento integrante dos padrões e parte do desafio de unificar as cores na embalagem, impressão, sinalização e mídia eletrônica.

2.1.4.5. 5º Elemento

Identificação imediata é um dos objetivos das marcas e, em alguns casos, isso é feito por meio de um elemento especial da marca, algo extra, o quinto elemento. Para Mollerup (2003), esse elemento vem em adição aos quatro elementos básicos do design da marca, o nome, o símbolo, a tipografia e a paleta de cor. O quinto elemento pode ser qualquer elemento visual que seja de mais fácil identificação que algum dos quatro elementos básicos. Por exemplo, a rede de *fast-food* PIZZA-HUT utilizou o seu telhado como o quinto elemento da marca. Para Adidas, o quinto elemento são as três tiras clássicas, assim como para NIKE é o *SWOOSH*, para a STARBUCKS é a sereia presente na marca gráfica – Figuras 24 e 25.



Figura 24: A sereia é o 5º elemento da STARBUCKS.



Figura 25: Os usos aplicados do 5º elemento da marca.

Oliveira (2015), diz que o 5º elemento também está relacionado com o reconhecimento da marca e, por vezes, não tem uma associação com a marca gráfica ou qualquer elemento do sistema visual, podendo estar ligado ao aspecto, ou particularidade de um produto, objeto ou mesmo do ambiente da marca.

2.1.4.6. Imagética

Wheeler (2009) diz que é preciso considerar se a imagem é fotografia, ilustração ou iconografia, mesmo dentro de todos os elementos do branding como conteúdo, estilo, foco e cor. Segundo Oliveira (2013) a imagética completa o sistema do branding, dando-lhe a diversidade visual. A imagética se relaciona com tudo que está ligado a imagem e qualquer característica visual que pertencem a uma marca.

Segundo Raposo (2008), a imagem da marca é algo que se forma na mente das pessoas. Ela está relacionada com as experiências geradas para seus consumidores e pela quantidade de exposições às comunicações eles estão sujeitos. Dessa maneira, é praticamente impossível da imagética da marca ser copiada pela concorrência.

2.1.4.7. Forma

Oliveira (2015) diz que a forma tem relação com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, que é necessário para a expansão da identidade. Envolve as formas da Marca, possíveis objetos, a Arquitetura e os Ambientes.

2.1.4.8. Som ou Tom de Voz

O som, ou tom de voz, não pertence a parte visual como os outros elementos vistos. O som representa a maneira como a marcar fala com o seu público, como se dirige a ele, Oliveira (2013). Pode englobar a música que está associada a marca, além de fazer a ligação entre o plano visual e sensorial.

Wheeler (2009) afirma que o som vem se tornando a próxima linha para a identidade da marca, com a aquisição de dispositivos e *smartphones* que se comunicam com o usuário por meio da voz, uma nova porta se abre para as marcas. Como por exemplo, o uso da voz

para o agendamento de uma entrega da FedEx, ou mesmo fazer uma ligação para um amigo por meio da Siri ou assistente Google. O som tem a capacidade de mudar o humor de uma pessoa, fazer o anúncio da chegada de alguma figura importante, caracterizar um personagem, acrescentar prestígio às marcas. O som tem a capacidade de transportar o público para algum outro lugar.

Segundo Mollerup (2003), o som é o primeiro intermediário da marca quando associado com o seu nome. Os sons apoiam algo que pode ser um objeto secundário na marca, como o lettering, ou o objeto final, como a própria marca ou produto.

Ou seja, podemos concluir que o som, por mais que seja um elemento de complemento da marca, está ligado a emoção e tem a capacidade de levar quem o ouve para um outro universo e causar sensações nas pessoas. Podemos perceber isso quando ficamos arrepiados em ouvir alguma música bonita ou então nos emocionamos com alguma propaganda da Coca-Cola.

2.1.4.9. Marca Gráfica

Marcas gráficas estão divididas entre marcas tipográficas e marcas visuais. As tipográficas consistem em letras e geralmente são icônicas com um elemento pitoresco incluso. As visuais são imagens e ocasionalmente se referem a um fenômeno linguístico. Ambos têm como função distinguir e descrever, sendo diferentes e produzindo os mesmos significados de diferentes maneiras (Mollerup, 2003).

Para Oliveira (2015), a marca gráfica é a síntese da personalidade da marca de uma maneira visual, que se constitui do símbolo e da tipografia, ou apenas um desses elementos. A marca gráfica é a representação visual de um produto, empresa ou serviço.

2.1.5. Translação

O dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2010) diz que translação é traduzir, é um termo transposto de uma língua para outra, traduzido. Segundo Mollerup (2003) as translações podem ser tanto culturais quanto linguísticas. Como, por exemplo, a translação da Cruz vermelha para Crescente Vermelho nos países árabes e Leão e Sol Vermelho para

o Irã e Cristal Vermelho para Israel, que é uma questão muito mais de cultura do que linguística.

Mollerup (2003) diz que conforme as trocas internacionais crescem há uma demanda para marcas internacionais. Marcas como COCA-COLA e CARLSBERG estão presentes em diversos mercados internacionais e são constantemente escritas em idiomas que não tem o abecedário latino para garantir a sonoridade do nome e essa identidade permanecer a mesma. E às vezes o nome é traduzido para o uso de um mercado específico – Figura 26.



Figura 26: Logos da COCA-COLA e da CARLSBERG traduzidos para outras línguas.

Ainda segundo Mollerup (2003), em algumas ocasiões, as empresas mudam seus nomes para se adaptarem ao mercado global, como no caso de países escandinavos que usam caracteres especiais como Æ, Ø, æ entre outros, e as marcas Thus Mærsk, que se

tornou MAERSK, e Skånska, que virou SKANSKA. Às vezes o oposto pode acontecer também, como nas marcas americanas HÄAGEN-DAZS e FRUSEN GLÄDIE, que foram nomeadas para parecerem escandinavas e seus produtos receberem certo sabor étnico.

2.2. Processo de concepção da marca

2.2.1. Identidade da marca

Para Wheeler (2009) a identidade da marca é algo tangível e apelador aos sentidos do consumidor. É algo que se pode tocar, ouvir, ver e desencadeia o reconhecimento, amplifica a diferenciação e atribui grandes ideias e significados à marca.

2.2.2. The Core Idea

A ideia principal por trás da marca é em tudo o que a empresa faz, em tudo o que ela possui e em tudo o que ela produz deverá mostrar uma ideia clara do que a empresa é. *The core idea*²⁵ guia a empresa, sendo sobre o que é a empresa, o que a motiva e no que ela acredita (Olins, 2008).

Dessa forma, a melhor maneira que isso pode ser feito é por meio de quatro vetores que vão guiar as empresas, o comportamento, os produtos, a comunicação e o meio em que a empresa está inserida. Juntamente com os elementos visuais de uma marca, a ideia central marca o território da marca.

2.2.3. Concepção da Marca

Wheeler (2009), quando se trata do desenvolvimento da identidade da marca, diz que o processo deve passar por 5 etapas: Criação de Pesquisa, Clarificação da estratégia, Design da identidade, Criação de pontos de contato e Gestão dos ativos da empresa.

A primeira etapa, no processo de Wheeler (2009), é a condução da pesquisa, é o total entendimento da marca ou empresa para garantir que sua identidade será representada da melhor forma por meio da compreensão da sua missão, valores, visão, público alvo, cultura

²⁵ Pode aparecer no trabalho como *The core idea* ou como sua tradução livre é “A ideia central”.

corporativa, forças e fraquezas, estratégias no geral e, assim, compreender eventuais desafios para o futuro.

A segunda etapa, clarificação da estratégia, há a aplicação das informações colhidas na primeira etapa do processo como estratégia da marca. Esta fase envolve um exame metodológico e imaginação estratégica juntamente com a combinação de pensamento racional com uma inteligência criativa, formando, segundo Wheeler (2009), os melhores tipos de estratégias.

Na terceira fase, encontra-se o Design de identidade, que passa por todo processo criativo após a conclusão da investigação e da análise, e assim o significado e a essência da marca são criados, Wheeler (2009).

Relativo a 4ª fase, criação de pontos de contato, é em torno do desenvolvimento do design da marca e de sua linguagem visual que será expressa em qualquer aplicação da marca. Nesta fase, a conexão e o contato com os clientes são criados, havendo um cuidado maior nessa fase, pois o consumidor criará a primeira impressão da marca. (Wheeler, 2009).

A última fase do processo da criação da identidade da marca segundo Wheeler (2009) é sobre o gerenciamento de ativos da marca ou empresa, ou seja, a marca precisa de uma gerência constante para assegurar a coerência no mercado e uma construção positiva da marca ao longo do tempo.

Segundo Erlhoff e Marshall (2008) “o ponto de partida de qualquer construção de marca potencialmente bem-sucedida é, obviamente, o desenvolvimento e subsequente diferenciação de seus produtos”.

Olins (2008), também segue diretrizes para a concepção e gestão da marca e diz que a marca possui 11 para uma marca que funciona. São elas:

1. **Os quatro vetores da marca** são os principais componentes do que a empresa faz e é, e abrangem o produto, que é o que a empresa vende podendo ser físico ou o próprio serviço; o comportamento, que é o modo como os empregados se comportam com os fatores externos, principalmente com os clientes e fornecedores; o ambiente, onde a empresa vende o produto ou serviço podendo ser tanto um espaço físico quanto virtual; e a comunicação, que é simplesmente o modo como a empresa ou marca se comunica com o seu público.

2. **Arquitetura da marca**, onde Olins (2008) a classifica em três tipos: marca corporativa, que é uma marca única para todos os produtos da empresa; marca de apoio, onde a marca possui submarcas diferentes para diferentes públicos, como no caso da Giorgio Armani, Victoria's Secret, entre outras; e a marca individual, onde é uma marca que se apresenta de maneira isolada, mas está sob uma grande marca que a administra, como no caso da Disney e as marcas Marvel, Pixar e LucasFilm.
3. **Marca inventada, reinventada e mudança de nome** numa definição onde o nome já diz tudo, a marca inventada é aquela que começa do zero, que não existia e passa a existir. A marca reinventada é a marca que já está no mercado, mas precisa de um reposicionamento estratégico por qualquer razão. E a mudança de nome, que pode vir com a junção das duas primeiras ou então, novamente, uma mudança na estratégia da marca para um reposicionamento no mercado ou para atingir outro tipo de público.
4. É necessário ter **qualidade**. A marca é uma promessa, e é preciso entregar ao consumidor o que é esperado, cumprir essa promessa, e isso reflete na qualidade do seu produto ou serviço, sendo o mínimo para uma marca crescer e se estabelecer no mercado.
5. Por meio do **branding interior**, que se baseia na qualidade do que é vendido assim como a forma em que o produto ou serviço é vendido, convencendo os consumidores da marca a continuar consumindo o produto ou serviço. E por meio do **branding exterior**, que é basicamente o trabalho de marketing juntamente com a gestão da marca para a angariação de novos clientes.
6. Uma marca só é única se conseguir se diferenciar de seus concorrentes de alguma maneira, dessa forma, é importante a marca ter **diferenciadores** e inovar para se destacar no mercado.
7. **Romper com o modelo** por vezes se torna necessário para que haja a possibilidade de surgir algo novo, tanto produto quanto serviço, que saia do óbvio e do existente no mercado. É necessário o estudo do mercado e da concorrência.
8. A gestão de marcas implica em risco e uma boa estratégia de **branding reduz os riscos**, por meio de pesquisas e acompanhamentos de mercado e da visão da marca perante o público.

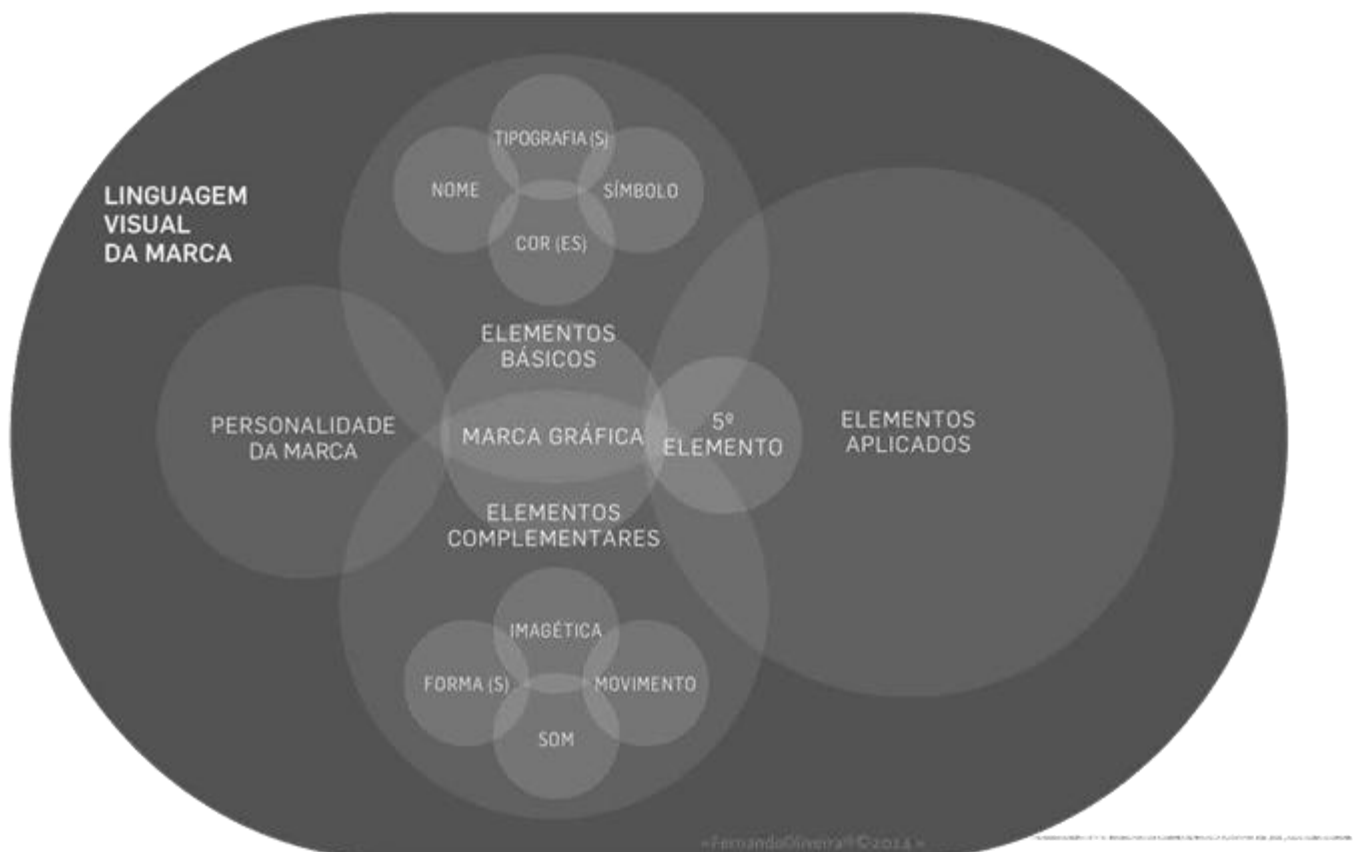
9. Um dos 4 Ps presentes no marketing, a **promoção** faz parte da gestão da marca, afinal não é possível uma marca ter sucesso sem ninguém a conhecer, assim o conhecimento da marca por parte do público é importante.
10. A **distribuição** do produto ou serviço é importante, além de ser importante entregá-los, é importante a forma como se entrega. Para uma boa distribuição, é necessário uma boa cobertura e um conhecimento de potencial de mercado, da capacidade de produção da empresa e de formas de otimizar a sua logística de maneira a sempre ter o produto disponível para o consumidor final.
11. Por fim, a marca precisa ter **coerência, clareza e congruência**, toda a experiência do consumidor tem que reforçar a confiança na marca, a marca precisa ser ela mesma e ter a sua essência mantida em qualquer lugar e em qualquer situação. É preciso que haja consistência de atitude, estilo e cultura, dessa maneira, ela estará sempre na mente do cliente.

Também deve-se levar em consideração, quando se trata da concepção da marca, os elementos complementares, que para Oliveira (2013), são elementos que complementam o sistema da marca e apoiam a identidade visual, esses incluem a imagética, a forma, o movimento e o som. E os elementos básicos que são a base do sistema e incluem o nome, identificação verbal da identidade da marca, símbolo, tipografia e cor.

Os elementos aplicados é onde há o contato com a identidade visual, chamados de aplicações, é como a marca se projeta para o mundo, a imagem da marca. É por meio das aplicações que há a linguagem da marca e comunicação com seus consumidores, podem-se desdobrar em apoios bidimensionais, tridimensionais e animados, podendo haver uma combinação entre os outros elementos da marca (Oliveira, 2015).

Oliveira (2015) diz que para a concepção de uma marca é necessário definir uma personalidade da marca. A *brand personality* representa o DNA da marca definido pelo *Think, Look e Speak*, desenvolvido pela empresa FITCH, refletindo assim a essência da marca. Isso dá estrutura e define o seu posicionamento, devendo estar de acordo com a Linguagem Visual.

Segundo Oliveira (2015), a linguagem visual da marca deve ser estruturada pela personalidade da marca e constituída pelos elementos básicos, marca gráfica, 5º elemento, caso esse seja existente, pelos elementos complementares e aplicados, tal como a figura 27, lembrando que nem todos os elementos citados acima estão presentes na linguagem visual de cada marca.



2.3. Notoriedade das marcas

Nesse tópico vamos ver a como uma marca se torna sinônimo do produto e se esse processo é algo positivo ou negativo marca. Muitas pessoas acreditam que por se tornar sinônimo do produto, a marca chegou ao seu auge do reconhecimento e sucesso. Exemplos

como GILLETTE, CHICLETE²⁶, DUREX, XEROX, entre outros estão presentes para mostrar o fator sucesso, mas muitas vezes pode não funcionar assim.

Segundo a reportagem feita pelo site da ÉPOCA NEGÓCIOS²⁷(2015), há duas maneiras de a marca virar se tornar sinônimo de produto, ou a marca começou uma categoria nova no mercado, como no caso do BAND-AID²⁸ que foi inventado em 1920, ou então se investe muito dinheiro em marketing e *branding* para a marca. Uma outra maneira desse fenômeno acontecer é por meio da aceitação do público e a frequência com a qual esses produtos são consumidos. Quando o produto é destinado as massas, a chance de ter visibilidade é maior.

No entanto, isso não significa não ter concorrência, inclusive, como os nomes estão atrelados aos produtos, muitas pessoas os utilizam para se referir a produtos de outra marca, como no caso do BOMBRIL, marca sinônimo de esponja de lã de aço , que é utilizada para se referir a qualquer esponja de aço, inclusive a concorrente ASSOLAN. Dessa maneira, pode-se dizer que ter o nome da marca associada com o produto não garante ser o top em vendas ou que o seu consumo cresça, o que precisa é haver uma diferenciação e concorrência com relação as outras marcas, o consumidor vai achar que tudo é a mesma coisa e vai levar em consideração o produto que apresenta maior vantagem competitiva, no caso, o preço, (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2015).

“Ainda que as marcas tenham sido planejadas, podem ter seu significado alterado espontaneamente através do trabalho simbiótico cotidiano, a exemplo do que ocorreu com a Kisko e com outras marcas como X-acto, a aspirina ou o Cimbalino (que no porto designa qualquer café).”
(Raposo, 2008 p. 15).

Segundo Raposo (2008) a notoriedade da marca se refere a um reconhecimento da mesma, sendo que é necessário já ter havido um primeiro contato com a marca, pode se referir também a recordação, onde a marca é lembrada entre várias outras marcas da mesma categoria, e à *top of mind*, onde a própria marca já é uma referência.

Raposo (2008) cita Aaker (2001) para dizer que notoriedade da marca é importante porque o consumidor tem a tendência de comprar aquilo que lhe é familiar, pois considera que é mais fiável dada a experiência anterior. Raposo (2008) ainda cita Aaker (2001) para

²⁶ No Brasil se fala chiclete ao invés de goma de mascar.

²⁷ <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2015/12/marcas-que-viraram-sinonimo-de-produtos.html>

²⁸ Penso rápido em Portugal

explicar um modelo desenvolvido pela *Young & Rubicam Europa* que mostra que a recordação pode ser tão importante quando o reconhecimento da marca.

No último nível de reconhecimento está inserida a preferência por marcas que já possuem notoriedade, o que pode levar a uma generalização que impossibilita a proteção legal. Assim, as associações mentais feitas com a marca devem ser sempre associações positivas.

2.4. Estudos de caso

Nos estudos de caso vamos ver as estratégias utilizadas por algumas marcas que são sinônimos de produto e como elas alcançaram esse *status*, como também, o estudo de marcas que mudam de nome de acordo com o país em que estão. Foram escolhidas 3 tipologias diferentes para abordar o assunto de uma maneira mais abrangente, a DUREX marca de fita cola, presente no mercado brasileiro e sinônimo do produto de uma maneira regional e cultural; a DUREX marca de preservativo, presente em vários países, inclusive está inserida no mercado brasileiro, tendo que vencer o desafio de ser associada a fita cola e não a marca de preservativo nesse mercado; a GILLETE, marca sinônimo de produto a nível mundial; e a HEARTBRAND, marca presente em vários mercados e que muda de nome de acordo com o país em que está presente.

2.4.1. DUREX

Nesse contexto de estudos de marca, é importante ressaltar que há duas marcas com o nome de Durex, uma que faz parte do grupo 3M e fabrica fita-cola, e a outra que fabrica preservativos, ambas presentes no mercado brasileiro.

2.4.1.1. DUREX Fita cola

A marca foi criada nos EUA em 1902 e em 1925, com a criação de uma fita de papel para a pintura de carros, conhecida como a fita crepe, a marca iniciou a sua história com fitas adesivas. Em 1930, a primeira fita transparente adesiva é inventada e tem o nome de SCOTCH. Segundo o site da marca (2018), a 3M chegou no Brasil após o fim da Segunda

Guerra Mundial, em 1946, e tinha como nome Durex, Lixas e Fitas Adesivas Ltda. O lançamento da DUREX no Brasil marcou a introdução do produto no mercado nacional, o que facilitou a sua caminhada a se tornar um produto tradicional. Inclusive os funcionários da empresa a chamavam de “durequinha” devido ao sucesso do produto, que foi grande a ponto de se tornar sinônimo para a sua categoria. Hoje em dia, a empresa Durex, Lixas e Fitas Adesivas Ltda. no Brasil foi extinta, dando lugar para a empresa mundial e maior fabricante de fitas adesivas do mundo, a 3M. No entanto o sucesso do DUREX foi tanto que até hoje 93% dos brasileiros²⁹ associam o nome DUREX com a marca de fita cola (3M, 2018).

O nome DUREX foi um nome criado a partir do nome de Richard G. Drew, cientista responsável pela invenção da fita adesiva transparente. Ou seja, por mais que tenham levado em consideração o nome de seu criador, na classificação dos autores esse nome é **artificial**, um neologismo, um nome fabricado. Por mais que seja uma categoria difícil de ser associada com um produto, o nome “caiu na boca do povo” e até hoje, no Brasil, DUREX é associado com o seu produto, a fita adesiva.

Em termos de linguagem visual a DUREX fita cola tem a tipografia escolhida em caixa alta, serifada, não marcante, *old school* e com boa legibilidade. A marca apresenta tons vermelhos, assim como sua marca mãe, a 3M. A marca não apresenta uma imagética definida e nenhum tom de voz foi identificado, com relação a forma, é a forma de um círculo, a mais funcional para o estilo de fita. A sua marca gráfica não possui símbolo, consistindo do nome da marca e sua tipografia escolhida, na cor vermelha e branca, dando origem assim ao logotipo – Figura 28.



Figura 28: Foto do produto DUREX onde mostra como se faz a comunicação da marca em termos de linguagem visual.

²⁹ Fonte: Brand Health 2011 - Pesquisa encomendada pela 3M do Brasil, realizada pelo instituto Synovate

Não ocorre o processo de translação dessa marca, pois ela é um produto regional brasileiro, como já havia o conhecimento da marca por conta do seu histórico no país, a marca escolheu como estratégia manter o nome no Brasil e, nos outros países, o produto leva o nome de SCOTCH.

Por conta de inicialmente ser única no mercado brasileiro, a DUREX ficou sendo conhecida como sinônimo do produto, e por conta da cultura do país, permaneceu.

2.4.1.2. DUREX Preservativo

A empresa começou sua atuação como *London Rubber Company* vendendo preservativos importados e produtos de barbearia em 1915 na cidade de Londres. Em 1929, a empresa registrou a marca de preservativos DUREX, apenas em 1950 que foi lançado seu primeiro preservativo lubrificado, na mesma década, a marca foi a primeira a realizar testes eletrônicos em preservativos (Durex, 2018). Em 1960, DUREX lança o primeiro preservativo anatômico do mundo e dez anos depois foi a primeira marca de camisinha a ser vendida em vários países. Em 1990, é a primeira marca da categoria a apresentar um selo de qualidade, na mesma década, desenvolveu preservativos coloridos e com sabores, preservativos antialérgicos sem a presença de látex e com materiais mais flexíveis. Nos anos 2000, a DUREX insere produtos diversificados, incluindo preservativos com ranhuras, gel lubrificante, programas sociais, campanhas de sexo seguro, entre outros. Em 2010 a marca é comprada pela empresa Reckitt Benckiser e entre os anos de 2013 e 2014, a marca chega ao mercado brasileiro com o desafio de ter seu nome associado a preservativos e não a fita adesiva.

O nome DUREX veio da junção de três palavras, *durability*, *reliability and excellence*³⁰ (Smale, 2010), que são as diretrizes da empresa. Dessa maneira, é possível dizer que o nome DUREX é um **neologismo** combinado com nome **metafórico**, pois é uma palavra nova formada de palavras que informam as características da marca.

No campo da linguagem visual, a marca apresenta branco e tons de azul como a sua paleta de cores principal, apresentando tons de roxo, rosa, vermelho, amarelo e verde como cores complementares, presentes principalmente nas embalagens de seus produtos- Figura 29.

³⁰ Tradução: durabilidade, confiança e excelência.



Figura 29: Foto dos produtos da marca DUREX onde mostra como se faz a comunicação da marca em termos de linguagem visual e as cores utilizadas nas embalagens do produto.

Sua marca gráfica apresenta apenas o nome da DUREX, não havendo símbolo e sendo feita pela tipografia, que é fina e elegante, todas as letras são minúsculas- Figura 30. A marca não apresenta o 5º elemento que é citado por Mollerup (2003), algo extra que permita com que a marca seja reconhecida de uma maneira mais rápida.



Figura 30: Marca gráfica da DUREX.

A marca é voltada ao prazer, tendo-o como principal elemento. Assim, possui produtos diversos, desde preservativos a vibradores, voltados tanto para o público masculino quanto feminino, e o mesmo acontece com a sua imagem. A marca tem uma imagem sexy e sensual, utilizando sempre fotos envolvendo o prazer. Possui uma forma orgânica, baseada nas curvas do corpo. Seu tom de voz pode ser tanto masculino ou feminino, desde que tenha uma pegada sensual. A marca faz propagandas divertidas, de duplo sentido, empoderando a mulher na hora do prazer, além de fazer propagandas de conscientização do uso do preservativo – Figura 31.



Figura 31: Propaganda da marca DUREX e como eles se comunicam com seu público, de maneira divertida e ambígua.

A DUREX está presente em diversos países, mas não ocorre o processo de translação. A marca possui a mesma linguagem visual e nome em cada país, mudando a comunicação a nível de linguagem e não de cultura, inclusive o slogan “love sex” presente logo abaixo do logotipo é o mesmo, podendo estar ou não presente. A DUREX utiliza fotos dos residentes em suas comunicações e os produtos variam de país para país, havendo mais em alguns e menos em outros. Além disso, as informações a respeito de sexualidade contidas no site mudam também dependendo do país.

A DUREX é uma marca que busca a inovação e a libertação das pessoas na hora do prazer. Além de empoderar as pessoas e informar quando se diz a respeito do sexo, a marca tem um papel informativo. Com inúmeras propagandas e abordando a temática de maneira atual e inteligente, a DUREX é sinônimo do produto em vários países no mundo.

2.4.2. GILLETTE

De acordo com o site da GILLETTE (2018), a marca começou a atuar de uma maneira inovadora. Em 1901 o seu criador, King C. Gillette, apresentou um protótipo de

barbeador com lâminas finas e de fácil utilização. Assim nasceu a marca GILLETTE. Ao passar dos anos, a marca foi aperfeiçoando seus produtos, cada vez mais inovadores e ergonômicos, em 1920 criou um modelo de maior precisão e fácil abertura. Em 1957, a GILLETTE criou um modelo ajustável ao usuário com três possibilidades de corte, para barba curta, média e espessa, sendo que ao logo dos anos foi melhorado para permitir nove ajustes diferentes (Gillette, 2018). Em 1965 foi colocado no mercado um aparelho de barbear onde o usuário não precisava trocar de lâmina, em 1971 o primeiro sistema de duas lâminas foi lançado. Em 1977 a cabeça do barbeador é giratória e permite um barbear mais rente a pele. Em 1998 o MACH 3 é lançado, o primeiro barbeador com três lâminas. Em 2017 a marca lança um barbeador com cinco lâminas e lubrificantes antes e depois das lâminas, para uma melhor proteção da pele. Inicialmente, a marca fazia parte da empresa *The Gillette Company*, que se fundiu com a *P&G* em 2005, da qual faz parte até hoje (Gillette, 2018).

A marca GILLETTE ganhou o nome do seu fundador, tendo então um nome de marca classificado como **próprio**, o que ajuda a preservar os direitos. O nome não indica que o produto da marca são lâminas de barbear, no entanto, com a notoriedade da marca, o nome além de próprio, passou a ser simbólico. Quando se pensa no nome Gillette, pensamos automaticamente no objeto aparelho de barbear.

A marca apresenta cores típicas de sua categoria, a de produtos de higiene pessoal, com uma paleta predominantemente o azul, de tons frios e com a presença do amarelo. A cor azul inspira confiança e tranquilidade.

A sua marca gráfica não apresenta símbolo, sendo feita apenas pela tipografia, que é extra *bold*, itálico e de presença forte, as letras G e I estão posicionadas de uma tal maneira em que parece que foram cortadas pela lâmina, e os elementos verticais do logo representam os cortes da lâmina – Figura 32. A marca não apresenta o 5º elemento, tal como descrito por Mollerup (2003).



Figura 32: Logotipo da GILLETTE.

Por mais que tenha alguns produtos femininos, a marca é claramente voltada para o público masculino, trabalhando principalmente com fotos e vídeos, possuindo uma imagem forte, envolvente, sensual e masculina. A GILLETTE ainda possui uma voz masculina, uma forma ergonômica, apresentando sempre o que é melhor para o homem e mostrando a tradição do barbear passada de pai para filho – Figura 33.

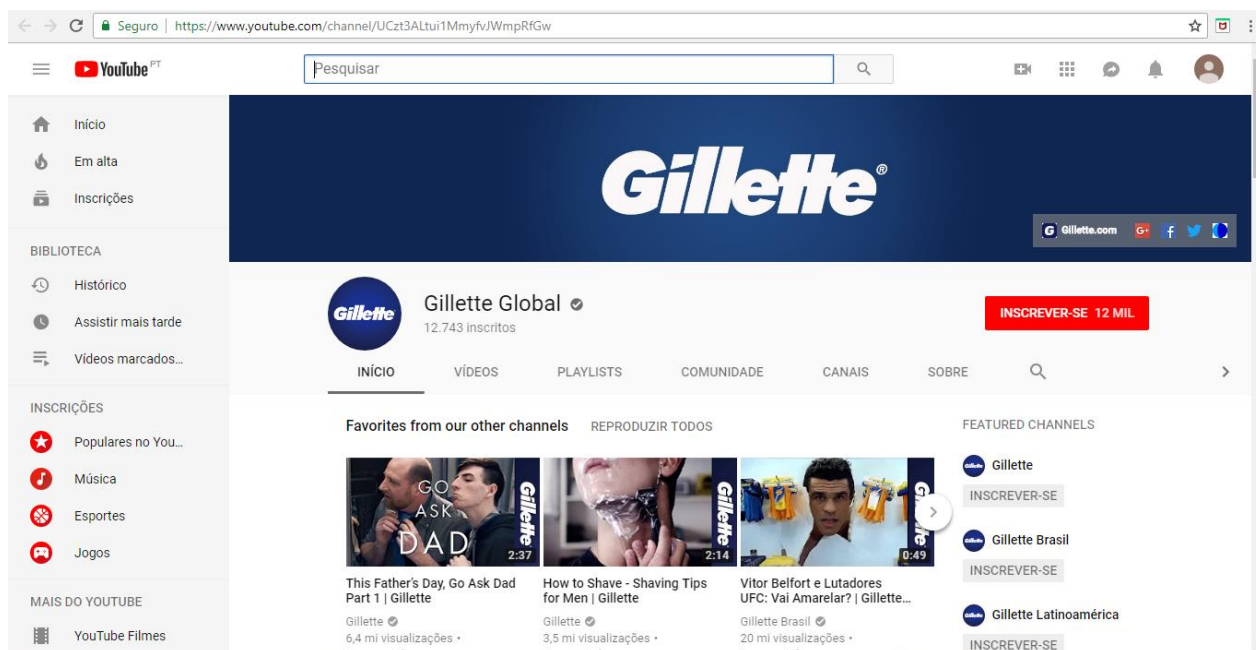


Figura 33: Foto da tela principal da página de *youtube* oficial da marca GILLETTE onde os três primeiros vídeos são voltados para o público masculino.

A GILLETTE está presente no mercado de muitos países, no entanto não ocorre o processo de translação. A GILLETTE possui basicamente a mesma identidade visual e nome em cada país, mudando a comunicação a nível de linguagem e não de cultura. O que ocorre é a tradução do site e do slogan “o melhor para o homem”, presente logo abaixo do logotipo, e a utilização de algumas fotos. Por exemplo, na China não se utiliza fotos de homens por razões políticas, enquanto em Portugal sim, já no Brasil, há a presença do jogador de futebol Neymar Jr, enquanto nos outros países não.

Por conta das constantes inovações, por ser a primeira em sua categoria, além da constante propaganda e utilização de personalidades, a marca GILLETTE se tornou sinônimo do produto, e por senso comum, quando se pensa ou se precisa de lâminas de barbear, pensa-se logo em GILLETTE.

2.4.3. HEARTBRAND

A HEARTBRAND, ou a marca do coração, faz parte do grupo UNILEVER. Segundo o site da marca (2018), a Unilever começou a sua atividade vendendo o sabão *sunlight* em 1885 como a empresa *Lever & Co*, que posteriormente vira *Lever Brothers*. Em 1922, a futura Unilever compra uma empresa que fabricava salsicha, no verão, quando a procura por salsichas diminuía, a empresa vendia gelados. Essa empresa se chamava WALL's, sendo a primeira a participar do grupo HEARTBRAND. Em 1929, a *Lever Brothers* se torna a Unilever. Em 1959, a empresa Portuguesa OLÁ entra no grupo da Unilever. Em 1961, a empresa de sorvetes americana, GOOD HUMOR é comprada. Em 1973, a fábrica de sorvetes FRIGO da Espanha é adquirida. Em 1997, a empresa de sorvete brasileira, KIBON, é comprada pela Unilever, (Unilever, 2018).

A HEARTBRAND tem a intenção de ter um mundo com mais alegria, como quando se está segurando um sorvete. Segundo o site da marca (2018), seus produtos são vendidos em mais de 40 países com diferentes nomes, mas com a mesma filosofia de “Viva do coração!”.

Quando nos referimos ao seu nome, podemos classificar HEARTBRAND de algumas maneiras, dependendo da interpretação do leitor. Pode ser um nome descritivo, nesse caso não descrevendo o que a marca faz como Mollerup (2003) afirma, mas sim a sua filosofia. Pode ser um nome encontrado que combine com a marca, ou então uma combinação de nomes que é citado por Wheeler (2009), combinando o coração presente no seu símbolo e marca, *brand* em inglês. Com relação aos nomes das marcas regionais, é mais complicado a classificação por conta dos extensos nomes e diversidade dos nomes, podendo eles terem todas as classificações.

Quando se refere a identidade visual, a marca HEARTBRAND se mantém em todos os países, não importando qual seja. A marca gráfica sempre vai ter o símbolo em forma do coração com o seu nome, nas cores branco e vermelho, sendo um sinal de alegria em qualquer rua do mundo (Unilever, 2018). A tipografia é extra *bold*, em caixa alta, não serifada e atual. A marca possui o 5º elemento descrito por Mollerup (2003) representada pelo coração presente em sua marca gráfica, o coração é reconhecido em qualquer lugar no mundo- Figura 34 e 35.



Figura 34: Imagem do 5º elemento da marca. Ele se mantém em todas as marcas do grupo HEARTBRAND.

Figura 35: Imagem com as diferentes marcas gráficas das marcas presentes em diferentes países.



A marca é voltada para a felicidade, tendo como público alvo as pessoas. Possui uma voz engraçada e descontraída, e uma linguagem que tanto crianças quanto adultos entendam. A forma é de um sorvete.

A HEARTBRAND está presente no mercado de muitos países, ocorrendo o processo de translação. A marca possui um nome diferente em cada país (WALL's no Reino Unido e na maior parte da Ásia, ALGIDA na Itália, LANGNESE na Alemanha, KIBON no Brasil e OLÁ em Portugal), sendo conectada e se transformando em unidade por meio da sua identidade visual, que não muda. Os nomes das marcas são diferentes em cada país, pois a Unilever teve a intenção de preservar o reconhecimento do nome de cada um como estratégia. As marcas de sorvetes já atuavam nos países antes de serem compradas e virarem parte da HEARTBRAND, já tendo seus nomes associados com os produtos e sua qualidade. Dessa maneira, grandes gastos com publicidade foram evitados.

Por tanto, para manter sua característica de marca global e ser reconhecida de maneira fácil no mundo, a UNILEVER decidiu criar uma identidade visual que funcionasse para todos os países, surgindo assim a marca do coração, e permitindo que as marcas regionais permanecessem com seus nomes e produtos originais – Figuras 36 e 37.



Figura 36: Imagem de um produto da KIBON no Brasil, em parceria com uma marca de roupas FARM, onde eles fizeram um picolé tipicamente carioca, sabor mate com limão.

Figura 37: Imagem com produtos da OLÁ de Portugal.



Capítulo III

3.1. Metodologia

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho de dissertação e a consequente resposta para a questão de investigação tem base na revisão de literatura, com a leitura de livros, artigos, sites e teses passadas de alunos, estudo de casos e pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, objetos, lugares e proporciona uma interação do pesquisador com a situação estudada, buscando explicações, compreensão de fenômenos e captação de tendências, (Godoy, 1995). Assim, a pesquisa qualitativa foi feita para a análise do porquê certas marcas acabam sendo reconhecidas como sinônimos de produtos, de modo a entender o que essas marcas passam para seus consumidores e o que isso afeta no modo de pensar deles.

A revisão de literatura serviu para o enquadramento teórico da tese, dando o embasamento necessário para a conclusão e resposta a questão do trabalho de investigação. Segundo Gil (2009), a revisão de literatura é desenvolvida com base em material existente e é constituída principalmente de livros e artigos científicos, que permite a cobertura de um número maior de acontecimentos e fatos.

Para a triangulação de dados e melhor entendimento de como as marcas estão inseridas no contexto mundial atual, foram feitos estudos de caso, que segundo Yin (2005) é adequado para investigar como eventos contemporâneos acontecem. Gil (2009) diz que o estudo de caso se dá de coleta de dados variados, assim o processo de análise e interpretação pode envolver diferentes modelos. Yin (2005) ainda diz que essa é uma investigação empírica e permite o estudo de um fenômeno atual em um contexto real.

3.2. Triangulação de dados

Baseado nos estudos de caso e na revisão de literatura, percebe-se que as marcas, a nível global, têm diversas possibilidades de como se inserir no mercado, podendo ou não

se adaptar a cultura local. A triangulação dos dois, busca responder alguns tópicos a respeito das marcas escolhidas.

- **Breve história sobre a marca** - Contextualiza o leitor acerca da marca e do seu desenvolvimento, dando ênfase a eventos específicos e marcantes de cada uma.
- **Nome** – O nome é um passo para a definição da personalidade e identidade da marca, além do que é o cartão de visita da empresa, sendo o primeiro contato do público com a marca. Assim, o nome de cada marca é interpretado e analisado de acordo com as classificações de Wheeler (2009) e Mollerup (2003) desenvolvidas no quadro teórico, dando assim uma classificação para cada um.
- **Tipografia** – Identifica as características básicas de cada tipografia para a associação e transmissão de mensagens escritas da marca (Oliveira, 2015). Cada marca tem sua tipografia própria.
- **Cor** – Verifica a paleta de cores utilizada pela marca na linguagem visual para se comunicar com os seus clientes e estabelecer uma conexão emocional com eles, assim como se diferenciar no mercado (Wheeler, 2009 e Oliveira, 2015).
- **5º elemento** – Perceber se a marca possui o 5º elemento citado por Mollerup (2003), algo extra que permita seu reconhecimento mais rápido.
- **Imagética**- Indica a imagem que a marca quer passar para o mundo, como ela quer ser vista e entendida, e como ela se comunica com o seu público. É a imagem da marca é algo que se forma na mente das pessoas (Raposo, 2008).
- **A forma**- Identificar se existe alguma forma pertencente a marca ou a seus produtos, algo que expanda sua identidade (Oliveira,2015).
- **Tom de voz** – Define se a marca tem um tom de voz ou um som, que representa a maneira como a marca fala com o seu público, como se dirige a ele, Oliveira (2013).
- **A marca gráfica**- Indicar como é a marca gráfica da marca, se apresenta um símbolo ou se é composta apenas pela tipografia, logotipo, são marcas gráficas diferentes, mas distinguem e descrevem a marca (Mollerup, 2003)
- **Processo de translação**- Identificar se a marca traduz seu nome para se inserir em outros países com culturas diferentes ou em algum mercado específico, garantindo a sonoridade do nome (Mollerup, 2003) ou se a marca tem a mesma grafia de nome em todos os países.

- **Como a marca se insere em diferentes culturas e lida com as diferenças/Notoriedade da marca** – Identificar o porquê da marca se tornar o sinônimo de produto, qual foi o processo e como ela lida com as diferentes culturas do mundo, se insere na cultura, a respeita, se adapta ou mantém a sua comunicação e identidade visual em cada cultura. A notoriedade da marca, se refere a um reconhecimento da mesma (Raposo, 2008). As empresas devem definir como querem ser vistas pelo público de cada país, fazendo disso sua estratégia. Um nome estrangeiro de difícil pronúncia provavelmente não será lembrado, enquanto um traduzido ou modificado para se adequar a cultura local é mais fácil de ser lembrado.

Quando se refere a marcas que são sinônimos de produto, podemos concluir que as marcas que são, foram as pioneiras na categoria, sempre apresentando inovações como produtos diferentes, com materiais diversos e design diferenciado, como no caso do GILLETTE e dos seus barbeadores tecnológicos. Outra situação que ajuda a alavancar a marca é a utilização de personalidades em suas propagandas, como os jogadores de futebol Neymar Jr. e Messi. Assim o consumidor tem como personalizar e se projetar na marca, assim criando uma empatia e ligação maior com ela.

No caso da DUREX fita adesiva, a marca se tornou sinônimo do produto, primeiramente, por ser a primeira marca de fita adesiva presente no mercado brasileiro, e se manteve assim por conta da cultura e história do local. A associação do público com o produto e o nome é mais fácil de se manter quando já existe do realizar o processo de *namings* desde o início. Assim, a marca 3M preferiu manter o nome como estratégia de mercado, não importando muito a visão global da marca. Inclusive, o Brasil possui uma população de mais 200 milhões de pessoas³¹, correspondendo a 2,74% do mercado mundial (3M, 2018).

Já a marca de preservativos DUREX, entrou no mercado brasileiro relativamente há pouco tempo, não podendo ser chamada de sinônimo do produto no país, tendo o desafio de se sobrepôr a cultura local e ao costume de gerações para ter seu nome associado com o produto. Todavia, no restante do mundo, a marca tem seu nome associado com produtos voltados ao prazer. Em sua trajetória, a DUREX conseguiu ter um desenvolvimento da

³¹ Fonte: <https://www.ibge.gov.br/>

marca acompanhando o ritmo do mundo, muitas vezes sendo a frente do seu tempo, e debatendo questões importantes na sociedade, consideradas tanto de saúde pública quanto de libertação sexual, inclusive questões consideradas “tabu” pela sociedade, como o empoderamento das mulheres na cama. Por essa e outras razões, a DUREX ganhou reconhecimento dentro de sua categoria, sendo uma das marcas de preservativo mais lembradas no mundo³² (Gillette, 2018).

Já a marca do coração, HEARTBRAND, não é sinônimo de produto, mas o que ocorre é a translação entre países diferentes. A marca possui mercado em mais de 40 países, possuindo pelos menos 12 nomes diferentes. Isso se deu por fator histórico. A marca comprou empresas de sorvete que originalmente já atuavam nos mercados dos países e já tinham um nome associado com o produto e com a sua qualidade (Unilever, 2018). Para a empresa, estrategicamente, foi melhor manter o nome original da marca do que mudá-lo e ter que criar campanhas para associar um novo nome ao que existia. Dessa maneira, a empresa conseguiu respeitar a cultura existente no local assim como as histórias das suas novas fábricas e marcas. Porém, a Unilever precisava de uma imagem de marca a nível global. Para alcançar isso, a empresa optou por criar uma identidade visual única para todas essas marcas espalhadas nos mais de 40 países, com alguns produtos regionais e outros existentes em diversos lugares. Assim, a Unilever conseguiu gerir a marca de modo com que respeitasse a cultura pré-existente, tanto a nível de marca quanto a nível de lugar, e criou algo que permitisse com que a marca tivesse a mesma essência e fosse reconhecida em qualquer lugar do mundo (Unilever, 2018).

Dessa maneira, pode-se dizer que a marca precisa levar em conta a cultura local, não só para não ferir os residentes ou virar motivo de deboche, como também para tirar o melhor proveito estrategicamente do local em que está inserida. Desde que a marca não perca sua essência e ainda consiga passar o feeling inicial.

³² Fonte: www.durex.pt

Capítulo IV

4.1. Conclusão

Indiscutivelmente, as marcas estudadas têm ou tiveram um papel importante na história ou no mercado mundial. São marcas que marcaram gerações ou são conhecidas globalmente. Por meio deste trabalho de dissertação, houve a percepção de como as marcas lidam com o mercado e o mundo globalizado, notando suas estratégias e entendendo o porque da escolha do nome. Pode-se perceber também, que a cultura é por onde a população local expressa sua identidade, sendo própria da região. E por mais que haja globalização, as diferenças existem, sendo necessário observar bem e tirar partido delas.

Dessa maneira, as empresas necessitam estar em contato com diferentes culturas para estarem inseridas no mercado, entendendo suas nuances e diferenças, de forma a conseguir mais clientes e estar conectada com o mundo e a comunidade presente. Assim, conseguindo introduzir suas marcas em diferentes países.

A marca é um legado para o seu criador, e o seu nome é o seu primeiro intermediário e foco central deste estudo. O nome é o cartão de visita de uma marca, o primeiro contato que o cliente faz, então a escolha certa é importante. O nome é a voz que abraça as diferentes culturas, e se a empresa estiver interessada em ser líder num determinado mercado, é algo com que tem que se preocupar.

Assim, a marca precisa estudar bem o processo de *namings* e entender o que quer para o futuro da empresa, sendo o *namings* parte de sua estratégia, tanto em mercado nacional quanto no internacional. O nome é que fica na cabeça do consumidor, por meio dele que as pessoas fazem associações com a marca. Um bom nome, que seja fácil de escrever, ler e pronunciar, envolve o cliente e o faz se recordar da marca. A marca deve levar em consideração uma cultura para a escolha do nome, e ter a certeza de que não vai ao encontro de suas tradições e feri-las de alguma maneira.

Os estudos de caso ajudam a entender o processo de concepção de marca e como algumas marcas globais foram trabalhadas para estar presentes em mercados diversos no mundo. Foi usado o exemplo da marca regional DUREX da 3M, está presente apenas no mercado brasileiro, sendo sinônimo para fita adesiva. Foi escolhido esse exemplo, pois

existe também no mercado brasileiro a marca de preservativos DUREX, tendo assim as duas marcas o mesmo nome. A marca atingiu o *status* de sinônimo do produto por conta da sua inovação, foi a primeira fita autoadesiva transparente no Brasil, e permaneceu assim por conta da cultura do país em que estava inserida, os brasileiros estão tão acostumados a chamar a fita adesiva de DUREX que qualquer marca no mercado é chamada assim. Outro exemplo de marca que aconteceu esse fenômeno foi a XEROX. A XEROX é a marca de uma máquina usada para fazer fotocópias, no entanto o brasileiro utiliza a palavra XEROX para qualquer tipo de fotocópia, utilizando ainda a palavra como verbo, xerocar.

A marca DUREX preservativos, como dito anteriormente, está inserida no Brasil e, diferentemente de outros países, a associação que se tem com a palavra DUREX não é com a marca de preservativos, e sim de fita cola. No entanto, a marca não é sinônimo de produto, o que ocorre é a associação com a marca, ou seja, quando se vai a farmácia e solicita um DUREX, a atendente entregará um pacote de preservativos da marca DUREX e não um preservativo de qualquer marca. Isso se deu por conta das inovações da DUREX, além de sua comunicação com os consumidores. A marca se comunica de forma interessante e divertida, tendo a mesma comunicação em diversos países, mudando as pessoas em suas propagandas para haver uma conexão maior com o público e eles se projetarem na marca. A DUREX permanece tendo a associação da marca com o nome também pela comunicação, que foi acompanhando as comunicações das épocas e hoje ela faz um papel educador a respeito de doenças sexualmente transmissíveis, além de empoderar a mulher e tratar o sexo como algo comum e divertido.

As duas marcas possuem o mesmo nome e esse não fere nenhuma cultura, sendo que a marca da fita cola recebeu o nome por conta de seu inventor e a marca de preservativos foi uma combinação de nomes que caracterizam a marca.

Outro exemplo utilizado foi o caso da GILLETTE. A GILLETTE é uma marca conhecida mundialmente, presentes em diversos mercados, é sinônimo do produto por conta da inovação que foi na época, em 1901. Ela se manteve assim, pois sempre surgia com algo novo, além das propagandas usando personalidades do mundo moderno, como jogadores de futebol e apresentadores de televisão, ajudando na projeção do cliente na marca, criando uma maior empatia e conseqüentemente, um maior laço cliente-marca. Hoje, a marca é consolidada como sinônimo do produto, quando pensamos em GILLETTE, não pensamos na marca e sim na lâmina de barbear. Não há a mudança de

comunicação de um país para o outro e seu nome não fere nenhuma cultura, uma vez que foi dado o mesmo nome de seu criador King C. Gillette. Outro exemplo que pode ser classificado na mesma categoria da GILLETTE é a marca JEEP, qualquer carro off-road é chamado de JEEP, que é a marca do carro e não o modelo.

O estudo de caso da HEARTBRAND é diferente. A marca está presente em diversos países com nomes diferentes, pois UNILEVER comprou as fábricas e empresas que vendiam sorvetes em diferentes países, e teve como estratégia manter o nome dessas empresas. Isso porque as empresas já estavam consolidadas nos mercados atuantes e os clientes já faziam associação do nome com a marca e os produtos. Dessa maneira, a UNILEVER não precisou gastar muitos recursos em comunicação. A estratégia que ela utilizou foi a de todas essas marcas pertencerem ao grupo HEARTBRAND e terem a mesma linguagem visual, inclusive adquirindo um 5º elemento. Assim, em qualquer lugar do mundo, a HEARTBRAND é reconhecida e tem-se a certeza de que o nome não fere a cultura do local.

Assim, há duas possibilidades para as marcas que estão inseridas em diversos mercados. A possibilidade de adaptação a uma cultura, formando uma unidade global por meio da linguagem visual, e a permanência de uma marca global, mantendo o mesmo tipo de comunicação para diferentes países.

A marca deve levar em conta a cultura que se está inserida, de melhor forma a se adaptar ao mercado em que está inserida. A marca pode mudar a forma de comunicação, inclusive sua linguagem visual se não pretende se manter como uma marca global. O importante é que a marca não mude o feeling, a sua essência.

Enquanto marca global, desde que não fira a cultura local, a marca não precisa necessariamente levar em conta a região em que está inserida. Uma vez que o importante para a marca é ser uma unidade global, em que não haja dúvidas em relação à identidade da marca, como no caso da marca global GILLETTE, uma vez que mantém a identidade visual para todos os países em que tem mercado.

Dessa maneira, pode-se concluir que a cultura influencia no nome e esse, sendo o primeiro intermediário da marca, é importante e tem influência na estratégia de marca, pois o nome certo faz com que a marca se torne inesquecível na mente de seus consumidores.

4.2. Limitações do estudo e contributos para investigações futuras

Uma contribuição para investigações futuras é a questão da marca gráfica e sua presença em outros países. Um exemplo que se pode citar é o da caneta Montblanc. Como Per Mollerup (2003) conta em seu livro, a Montblanc tem como símbolo uma estrela arredondada de seis pontas. O que para a empresa representa o pico do Monte Branco (Mont Blanc) e os seis vales que o cercam, pode ter outro significado em uma cultura diferente. Como no caso da Arábia Saudita, onde a caneta é vendida sem seu símbolo característico, no caso é vendida com a tampa preta (local em que o símbolo é geralmente inserido). O problema é que essa estrela de seis pontas arredondadas é bastante similar à estrela de Davi, que inclusive está presente na bandeira de Israel, como mostra as figuras 38 e 39. Isso acontece também com a Cruz Vermelha, geralmente a cruz é um símbolo religioso, e em países orientais, inclusive a Arábia Saudita, o símbolo não pode ser uma cruz. Assim, também é interessante saber se há a translação dos símbolos das marcas entre culturas.

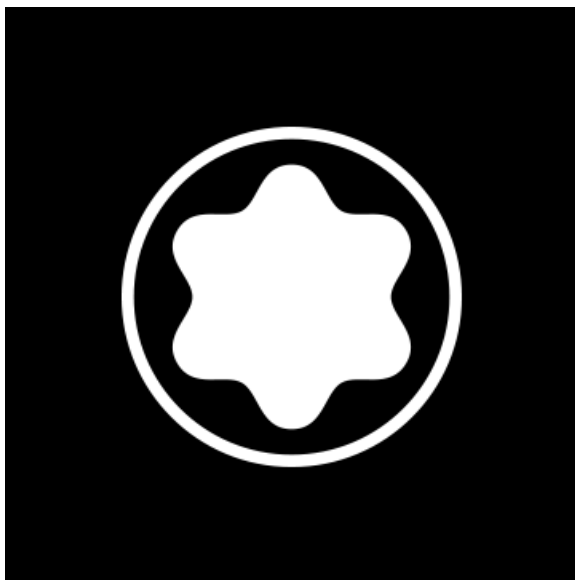


Figura 38: Logo da marca Alemã Montblanc.

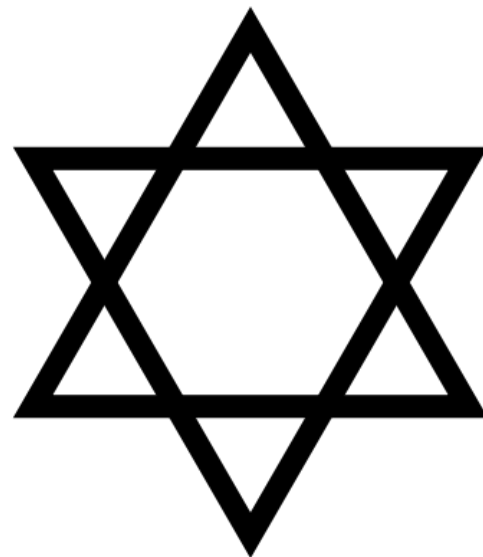


Figura 39: Estrela de Davi, símbolo religioso que é parecido com o logo da Montblanc.

4.3. Bibliografia

- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Estados Unidos: The economist Books Limited.
- Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Termnology*. Germani: Birkhauser Verlag AG
- GIL, A. C.(2009) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip, e outros. *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espirito humano*. Lisboa: Actual, 2011.
- Lipovetsky, G. e Serroy J. (2013) *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Millman, D., & Walker, R. (2013). *Brand thinking and other noble pursuits* (1st ed.). New York: Allworth Press.
- Mollerup, P. (2003). *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Hong Kong: Phaidon.
- Olins, W. (2003). *A marca* . Lisboa, Portugal: Editorial Verbo.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook* . London: Saffron Brand Consultants
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Portugal: Edições IPCB.
- Taunton, F., Fry, J., Radbourne, A., & Burton, J. (1972). *The brand book* (1st ed.). London: English Westerners' Society.
- Watkins, A. (2014). *Hello, My Name Is Awesome: How to create brand names that stick* (1st ed.). California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Branding Identity* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- YIN, R. K.(2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Revistas:

GODOY, A. S. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de Empresas da EAESP/FGV, São Paulo.

Teses:

Oliveira, F. (2015) *Diagramas e Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na constituição e análise do discurso visual das marcas*. SA/UL Tese de Doutorado

Sites:

Ama.org. (2018). *Dictionary*. [online] Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [acessado 31 Jan. 2018].

Campos, E. e Penha, A. (2015). *As marcas que viraram sinônimo de produtos*. [online] epocanegocios.globo.com. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2015/12/marcas-que-viraram-sinonimo-de-produtos.html> [acessado 4 ago. 2018].

Acerca da Gillette. (2018). Retirado de <https://gillette.pt/pt-pt/acera-da-gillette> [acessado 4 ago. 2018].

FITCH. (2018). Retirado de <https://www.fitch.com/>

3M Science. *Applied to Life. 3M United States*. (2018). Retirado de http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/pt_BR/Durex/Home/Historia/.

Heartbrand. (2018) Retirado de <https://www.unilever.com/brands/food-and-drink/heartbrand.html>

História dos preservativos Durex - Produtos Durex Brasil | Durex®. (2018). Retirado de <http://www.durexbrasil.com.br/sobre-preservativos-durex/hist%C3%B3ria-dos-preservativos-durex/>

Smale, W. (2010). *New chapter in the long history of Durex*. Retirado de <https://www.bbc.com/news/uk-10712088>

Filmografia:

Coco. (2017). [film] Pixar Animation Studios: Lee Unkrich, Adrian Molina.

História de Durex. (2018). Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=XnspyiCQskA>

4.4. Referências Bibliográficas

AAKER, David A – *Criando e administrando marcas de sucesso*. Trad. Eduardo Lasserre 3ªEd. São Paulo:Futura, 2001.

COSTA, Joan- *Identidad Corporativa*. Barcelona: Ceac, 1992.

COSTA, Joan, *La Esquemática. Visualisar la información*, Barcelona, Paidós, 1998.

COSTA, Joan, *A imagem de marca. Um fenómeno social*, São Paulo, Editora Rosari, 2008.

LIPTON, R. *Designing Across Cultures* (1st ed.). HOW Books, 2002.

MOLLERUP, Pier, *Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Switzerland, Lars Muller Publishers, 2005.

OLINS, Wolff, *The brand Handbook*, London, Gower publishing limited, 2008.

PEIRCE, C. S. 1931–1966. *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.

RAPOSO, Daniel, *Design de identidade e imagem corporativa*, 2008.

SAUSSURE, F. de. 1974. *Course in General Linguistics*. London: Peter Owen.

TUFTE, Edward R., *Beautiful evidence*, Cheshire/Connecticut, Graphics Press, 2006.

TUFTE, Edward R., *Envisioning Information*, Connecticut, Graphics Press, 1990.

TUFTE, Edward R., *The Visual display of quantitative information*, Connecticut, Graphics Press, 2001.

TUFTE, Edward R., *Visual explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*, Connecticut, Graphics Press, 1997.

WHEELER, Alina, *Design de identidade de marca*, Porto Alegre, Bookman, 2008.