



PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MARCAS: A IDENTIDADE VISUAL E SEU PAPEL COMO VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS

DRUMM, Fabiane de Souza¹

FERNANDES, Andreia Castiglia²

Resumo: O planejamento e a gestão das marcas se torna cada dia mais importante nas instituições. Este artigo busca relacionar questões sobre marca e identidade visual, onde se ressalta a importância da renovação das marcas e a comunicação organizacional para sua sobrevivência. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar como as empresas vêm desenvolvendo inovações na gestão da marca nos anos 2013 e 2014 tal como apresentar o papel que cumpre a identidade da marca e sua comunicação. Foram analisadas empresas que renovaram sua marca/identidade e posteriormente analisados os processos individuais dos motivos pelo qual cada marca determinou por renovar. A identidade visual da marca é de grande importância, pois terá papel fundamental no posicionamento da sua empresa ou negócio e na comunicação com o cliente.

Palavras-chave: Marcas. Identidade Visual. Renovação. Gestão da Marca. Comunicação Organizacional.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: fabidrumm@gmail.com

² Doutora em Ciências da Educação pela Universidad Evangelica del Paraguay - UEP. Mestre em Economia pela UFRGS. Publicitária. Docente e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: andreia@looz.com.br

Abstract: The planning and management of brands becomes increasingly important. This article seeks to relate questions about branding and visual identity, which underscores the importance of renewal of trademarks and organizational communication for their survival. In this context, the aim of this article is to analyze how companies have been developing innovations in brand management for the last two years about how to present the paper that meets the brand identity and its communication. Were analyzed companies that have renewed their brand/identity and subsequently analyzed individual processes of the reasons by which each mark ruled by renew. The visual identity of the brand is of great importance because it will have key role in positioning their company or business and communicating with the client.

Keywords: Brands. Visual Identity. Renewal. Brand management. Organizational Communication.

1 INTRODUÇÃO

Compreende-se que o nome da empresa é o seu maior patrimônio, juntamente com a sua marca e também a imagem que estende ao seu público.

Quando existe comunicação da empresa com o seu público, esta consegue transmitir a mensagem de seu nome. Quando o consumidor adquire seus produtos, ele está na verdade adquirindo seu conceito de identidade e também sua imagem.

Para ocorrer essa relação, o sucesso das empresas depende bastante de ideias coerentes e conceitos perpetrados pela empresa e com o cuidado na transmissão ao seu público.

O presente artigo foi elaborado com o intuito de demonstrar a importância na gestão da marca, de sua identidade como forma de definição de caráter e propósito da empresa como conjunto de elementos gráficos visuais. Um projeto eficiente de identidade visual da marca procura estabelecer personalidade para a empresa ou negócio através de diferentes formas, que vão muito além da criação de um logotipo.

Para falar de identidade visual, é necessário também falarmos de marca, identidade de marca. Onde a marca é o que ajuda o consumidor a escolher entre inúmeras opções. Esta usa imagens, linguagens para estimular os clientes a se identificar com a marca.

A identidade da marca é tangível, tem apelo para os sentidos, alimenta o reconhecimento, e facilita as diferenciações tornando ideias e significado mais acessíveis.

Há estudos que dizem que a identidade se expressa em todos os pontos de contato da marca, se tornando essencial para a cultura da empresa, onde o símbolo carrega seus valores fundamentais e também sua tradição.

Os clientes se identificam com a marca, com o que ela deixa no ar. A Coca-Cola, por exemplo, já inovou inúmeras vezes sua marca, seu *layout*, mas o valor da marca é o que prevalece e a mensagem que ela deixa. Na verdade se tirarmos as letras e ficar apenas a imagem (a letra caixa branca e aquela curva indefectível), já se pode identificar, em qualquer país, de que se trata da marca Coca-Cola.

Feitas as delimitações iniciais, passa-se a questão específica, na qual serão apresentados motivos, comparações de empresas/marcas que renovaram sua identidade/visual entre os anos de 2013 e setembro de 2014. Dessa forma analisaremos os benefícios da inovação da identidade visual empresarial.

2 A IMPORTÂNCIA DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Para o entendimento desse artigo e do mercado como um todo é necessário conceituarmos identidade visual segundo alguns autores, com isso deve-se entender melhor as estratégias competitivas das empresas.

Como base da pesquisa, o presente artigo identifica, seleciona e analisa contribuições já existentes sobre o referido tema em artigos científicos e livros.

Sobre identidade da marca, Rodrigues (2011) contribui:

O dicionário *Houaiss* da língua portuguesa designa “identidade” como “conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais e possível individualizá-la”. Assim como uma pessoa expressa sua identidade de formas diversas, a identidade de uma marca é expressa por meios de todos os seus pontos de contato com os diversos públicos, que de certo modo, influenciam na sua percepção. (RODRIGUES, 2011, p. 25).

Rodrigues (2011) explica que apesar de identidade e marca serem conceitos relacionados, ressalta-se a importância de entender a diferença entre eles:

“Identidade” remete ao momento de emissão, consiste em especificar o sentido e a concepção que a marca representa. “Imagem” é um conceito de recepção, é uma decodificação. Refere-se à maneira pela qual os diversos públicos decodificam os símbolos originados dos produtos, serviços e mensagens emitidas pela marca. (RODRIGUES, 2011, p. 26 e 27).

Kapferer (2004) contribui dizendo que é revelador que a palavra-chave da gestão de marcas hoje em dia não seja mais imagem, mas identidade, o sistema de valores próprio a cada marca.

Ao tratar-se de identidade Visual padronizada, Niero (2014) esclarece:

[...] toda empresa, seja qual for o tamanho, necessita ter uma representação gráfica daquilo que faz e pretende ser para seu cliente. É o que se chama de identidade visual, um projeto estético e conceitual que deve estar em todas as abordagens públicas realizadas pelo seu empreendimento.

E ainda que:

Identidade visual é logotipo, mas não é somente isso. Logotipo compõe uma identidade visual, que inclui o padrão de cores, o tipo de fonte, as variações de cores e formatos possíveis de seu logotipo, a linguagem de seus colaboradores, o vestuário, as viaturas de serviço, o projeto arquitetônico de seu empreendimento, enfim.

Padronizar também é importante, pois seu benefício não ocorre somente em horário comercial. A imagem da empresa, a proposta tem que ser completa e preocupada de uma ponta à outra, sem variação de estilo, para transmitir credibilidade e coerência no recado que ela deseja passar. O contato do cliente com a identidade visual da empresa deve ser sempre positivo, para que gere uma lembrança futura que seja boa.

Strunck (2012) nos diz que dos primórdios até os dias de hoje, a identidade visual fez um longo caminho, no passado os elementos institucionais eram espontâneos e fantasiosos, mas que agora passaram a ser objeto de pesquisas e técnicas racionais.

O autor relata também que hoje se uma empresa não tem uma boa imagem, não causará boa impressão à primeira vista (e muitas vezes a primeira impressão é a que fica), e isso indubitavelmente irá refletir na sua receita.

Portanto, a identidade visual é um importante instrumento para a conquista de uma boa identidade corporativa, se refere à imagem que a empresa deseja conseguir, o que leva à imagem corporativa e assim à percepção que a empresa detém entre o público para resultar em atitudes positivas.

Externando sobre o segredo de uma boa identidade visual, Strunck (2012) afirma:

Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual. (STRUNCK, 2012, p. 141).

Diante disso, sabe-se que com finalidade de ter uma boa imagem institucional, as empresas não devem poupar esforços, assim eleva-se a importância da angariação de uma boa identidade visual, para que perdure por toda a existência da empresa, mesmo que com o passar do tempo essa identidade precise ser reformulada.

Em estudos no portal Mundo do Marketing (Propósito de Marca), nos diz que as marcas têm um novo desafio pela frente estabelecer os seus propósitos e comunicá-los aos consumidores. A necessidade de um propósito deriva de uma nova postura dos consumidores, que cada vez mais escolhem produtos e serviços por conta de aspectos ligados à empatia com a marca, a identificação com as causas com as quais ela está envolvida e o próprio perfil da empresa. A decisão pela compra baseia-se muito mais na identificação com os propósitos.

O propósito vai diferenciar uma companhia das demais num futuro próximo, muito embora existam organizações que utilizam este conceito e, com isso, estão liderando em suas categorias sem competidores à altura. Por isso, é preciso que as marcas definam o seu propósito antes que percam suas vantagens competitivas. No Marketing clássico, o diferencial entre produtos baseava-se em atributos funcionais, mas a partir de agora, o que fará as marcas se destacar são as causas que estas defendem.

Já se fala em inovação há algum tempo, para Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a ser enfrentados pelas organizações do século XXI é a necessidade de estas estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes; as empresas precisam ser receptivas a inovações, visualizando tais situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Apenas dessa forma conseguirão garantir sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo.

2.1 Elementos da Identidade Visual

Strunck (2012), explica que os elementos básicos que compõem a identidade visual são: logotipo, símbolo, cores e alfabeto padrão. Estes elementos são chamados de institucionais, seu emprego irá constituir uma identidade visual.

Para melhor entendimento dos elementos, Peón (2001) revela: os elementos primários são aqueles nos quais se baseiam os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o sistema. Os elementos secundários, embora de grande importância, têm sua utilização muito dependente da configuração de cada aplicação, se repete menos e quase geralmente derivam de componentes dos elementos primários.

Peón (2001) também comenta que quando nos referimos a uma empresa e dizemos que ela não tem identidade visual, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado.

2.2 Funções da Identidade visual

A identidade visual de uma empresa tem a função de transmitir os conceitos, os valores seus produtos e serviços de forma unificada.

Vásquez (2014), nos fala que a identidade visual reúne as seguintes funções:

Identifica: possibilita identificar o produto ou serviço, a atração visual que os elementos gráficos exercem, gerando associação entre a marca e o consumidor.

Diferencia: Compor uma marca com elementos gráficos únicos (se diferencia da concorrência) como a cor, por exemplo, permite localizar com facilidade uma marca.

Associa: funciona como um carimbo: logotipo no uniforme, nos carros de entrega, nas embalagens, vincula o produto e muitas vezes até a empresa com o consumidor.

Reforça: Acrescenta associações favoráveis consolidando sua marca perante a concorrência reforçando a imagem da empresa.

A identidade é a concepção que a marca têm de si mesma e a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente, a imagem externamente. As duas congregam esforços para cumprirem essas quatro funções.

2.3 Marca

Para entender a importância da marca, é necessário primeiramente definir o que é a marca.

Marca, para Aacker (1998):

É um nome diferenciado, ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AACKER, 1998, p. 7).

A marca com seus símbolos podem proporcionar coerência e consistência para o conjunto de associações na consciência do consumidor, o que facilitará o reconhecimento e a lembrança dessa marca para seu público-alvo.

Para Ribeiro (1987), marca é o conjunto de elementos gráficos que identificam empresas, instituições ou produtos. A marca é a essência de um bom programa de identidade visual.

Sobre identidade da marca, Aacker (1996) comenta:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AACKER, 1996, p. 80).

Para compreender a personalidade da marca Aacker (1996) segue dizendo que esta pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, incluindo características como gênero, idade e classe socioeconômica, e também traços clássicos de personalidade humana como carinho interesse e sentimentalismo.

Minadeo (2008) reforça que a atividade mercadológica e a propaganda têm como principal tarefa vincular na mente dos consumidores algum atributo, produto ou necessidade a determinada marca, devendo ser detida pelos consumidores mesmo com o passar do tempo, pois é valioso ativo.

Mattar apud Munoz e Kumar (2009): afirmam que a marca vem sendo, com frequência, o ativo intangível de maior valor do negócio.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

O presente artigo utilizou-se de uma pesquisa qualitativa com método analítico descritivo. Para construí-la foram utilizadas notícias sobre as empresas que mudaram sua identidade visual e que foram veiculadas ao longo de 2013 e 2014. A fonte escolhida para essa coleta foi o site de Inteligência de Marketing onde buscou-se identificar motivos da troca de identidade visual das empresas e a real necessidade das mudanças, bem como o que foi feito em relação a marcas, embalagens e PDV.

Segundo Mauch e Birch (1998) uma pesquisa qualitativa tende a lidar com amostras pequenas e únicas e depende profundamente de relatar, informar para demonstrar significância. E utilizar-se de um suporte reconhecido para embasar uma pesquisa é válido conforme a ABNT (2000):

Qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade, que possa servir para consulta, estudo ou prova. Inclui impressos, manuscritos, registros audiovisuais e sonoros, imagens, sem modificações, independentemente do período decorrido desde a primeira publicação. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023, 2000).

O Portal Mundo do Marketing é uma revista eletrônica especializada que informa, discute e promove o mercado de Marketing. O portal - lançado em 13 de março de 2006 - é voltado para profissionais de Marketing, Comunicação Social e Administração, e tem como missão, oferecer informação especializada e aprofundada sobre Marketing através de uma multiplataforma digital e interativa e de produtos e serviços que possam contribuir para o crescimento do setor.

Vergara (2000, p. 47) considera que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação."

O objetivo principal de uma pesquisa analítico descritiva é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos (variáveis), ou seja, tomar conhecimento do que, com quem, como e qual a intensidade do fenômeno em estudo.

Posto isso, reforça-se que este artigo vem demonstrar os principais elementos da identidade visual e sua importância. Será feita pesquisa qualitativa, conforme o objeto pesquisado será analisado os motivos pelo qual as empresas vêm renovando suas identidades e o que trará de benefícios (ou não) para essas empresas que resolveram dar um passo à frente na gestão da inovação.

4 PESQUISA APLICADA

Para analisar a prática da dedicação das empresas com esse ativo tão importante, esse trabalho pesquisou sobre as marcas que renovaram suas identidades.

Com isso, objetiva-se descrever os motivos e objetivos que foram enfocadas por essas empresas para modificarem suas apresentações com seu público-alvo (*target*).

O quadro que segue é analítico-descritivo e contempla o objeto pesquisado.

Quadro 1: Renovação na Identidade Visual entre 2013 e 2014

Marcas/ Ano	Motivos	Antes	Depois
Pilão / 2014	Modernizar/ facilitar identificação		
Skinka / 2014	Vendas/ Aproximar o público jovem		
Hershey's / 2014	Aniversário/ modernizar		
Cachaça 51 / 2014	Modernizar/ Ampliar <i>target</i>		

Dafitti Sports/ 2014	E-commerce- segmentação/ Aumentar vendas		
Boticário / 2013	Modernizar/ Aumentar vendas		
Habib's /2013	Aniversário		
Suvini /2013	Fachada clean/ Reorganização dos produtos		
Pomarola / 2013	Modernizar		
Parmê / 2013	Modernizar/ Ampliar vendas		
Del Valle / 2013	Modernizar		
Close Up / 2013	Vendas/ Aproximar o público jovem		

DRUMM, F. S.; FERNANDES, A. C. Planejamento e gestão de marcas: a identidade visual e seu papel como vantagem competitiva das empresas. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 140-162, out. 2015.

H2OH / 2013	Modernizar		
Predilecta / 2013	Modernizar		
Matte Leão/2013	Renovar a Marca/ Modernizar		
Brasil Pharma / 2013	Grafia estrangeira		
Gol/ 2013	Modernizar		
Bacardi / 2013	Resgate de origens		

Fonte: Dados coletados pelas autoras

Com essas informações, atinge-se a identificação dos motivos pelo qual as empresas mudam suas identidades, a tabela nº 1 que segue esclarece.

Tabela 1: Tabulação dos motivos de renovação da identidade visual

Motivos	Frequência
Renovação identidade para modernizar:	11/18
Renovação identidade p/ aumento nas vendas:	3/18
Renovação identidade para aniversário:	2/18
Renovação identidade mudar grafia estrangeira	1/18
Renovação identidade por resgate de origens:	1/18

Fonte: Dados coletados pelas autoras

Com os resultados do levantamento da tabela nº 1, podemos verificar que a maioria das empresas mudou com intenção de gestão da renovação da marca – 11/18 mudaram por essa perspectiva.

4.1 Relevância da mudança na identidade

Para esclarecer sobre as mudanças ocorridas em cada empresa, o quadro que segue relata o resumo dos motivos às que levaram a renovar suas identidades.

Quadro 2: Resumo das Notícias

Pilão	A marca Pilão reformulou a identidade visual, com um design mais moderno, a empresa quer auxiliar na identificação dos produtos do portfólio. Além disso, foi criada uma escala de força do grão, que fica estampada no verso dos pacotes. O modelo Tradicional tem força 8, o Intenso recebe grau 9 e o lançamento Extraforte possui grau 10. A versão com redução de cafeína também sofreu alterações e ganhou novo nome. O Pilão Aroma Decaf agora é o Pilão Descafeinado e é vendido na embalagem na cor azul.
Skinka	Passou por uma reformulação na identidade visual e chega às prateleiras com ares mais modernos. A mudança no design e logomarca foi pensada para aproximar a marca do público jovem. Além disso, o rótulo ganhou maior destaque e visibilidade, com foco nas frutas e na presença das vitaminas. A comunicação visual nos pontos de venda também será modificada para dar maior destaque à bebida do grupo Brasil Kirin.

Hershey	A Hershey – agora sem o apóstrofo s no fim – acaba de renovar seu logotipo. A mudança vem após 120 anos de atuação e como um investimento para modernizar a marca da mundialmente conhecida fabricante de doces. No novo desenho, a imagem do chocolate Kiss continua aparecendo ao fim do nome da empresa, mas sem os detalhes da embalagem. Os traços foram simplificados de modo a parecerem apenas o contorno do produto.
Cachaça 51	Reformula a sua identidade visual apresentando novo design em suas embalagens. A reformulação passa pela adoção das cores amarela e vermelha e o número 51 em alto relevo no lacre, além da inclusão de um conta-gotas, que confere maior segurança, praticidade e facilidade de abertura da garrafa. O design, mais moderno, tem como objetivo agregar o conceito de sofisticação à marca e ampliar o seu <i>target</i> , especialmente entre o segmento jovem e os consumidores de maior poder aquisitivo.
Dafiti Sports	Mudou sua identidade visual, priorizando a navegação pelas modalidades esportivas. As mudanças foram realizadas com base no comportamento de compra dos usuários. Eles costumam fazer buscas pela modalidade que pratica ou pela proximidade de determinado esporte ao seu estilo de vida.
Boticário	Inaugurou o novo conceito que será adotado em todas as lojas da rede. O novo layout valoriza a exposição dos produtos de forma intuitiva e foi desenvolvido para estimular a experimentação das clientes. O projeto conta ainda com vitrines interativas, equipadas com tecnologia touch screen.
Habib's	O Habib's completa 25 anos e reformula a identidade visual de suas lojas. O novo design da loja pretende transmitir o conceito da marca "Muito mais do que você imagina!", criado para o aniversário da empresa. O espaço conta com ambientes diversificados, apropriados para receber desde uma pessoa que vá almoçar sozinha, até grupos para confraternizações.

Suvinil	Reformula a identidade visual da marca nos pontos de venda. A mudança inclui o layout da fachada mais clean com um logotipo aplicado em um fundo preto. Além de redesenhar a parte exterior das lojas, a empresa reorganizará os produtos a partir de características semelhantes. O objetivo da marca é estimular uma experiência de compra mais agradável aos consumidores.
Pomarola	A linha Pomarola Receitas renova a sua identidade visual e muda as suas embalagens. A marca quer se modernizar além de alinhar seu layout a todos os demais produtos Pomarola. A família traz molhos de tomates prontos nas versões: Bolonhesa, Pizza e Parmegiana.
Parmê	A Parmê muda sua identidade visual e cerca de 80% das suas unidades já estão com a nova logo, ambientação e mobiliário. O investimento é de R\$ 800 mil e a previsão é que haja um incremento de 12% no seu faturamento.
Del Valle	A Coca-Cola reformulou as embalagens dos sucos Del Valle. A nova identidade visual conta com imagens de folhas e frutas para reforçar o conceito natural dos produtos da marca. As embalagens trazem ainda a informação da quantidade média de frutas utilizadas para obter o suco presente em cada caixinha.
Close Up	A Close Up traz uma nova identidade visual para se aproximar dos jovens. A cor preta ganhou destaque em toda a comunicação e embalagens da marca e o logo foi alterado para transmitir modernidade e inovação, além de ter uma maior visibilidade devido ao fundo escuro.
H2OH!	Renova a identidade visual de suas embalagens. A marca da Pepsico dá continuidade à atual plataforma de comunicação, ContémOH!, e todo o portfólio da bebida terá rótulos mais modernos e impactantes. O objetivo é destacar mais o produto nos pontos de venda.

Predilecta	A Predilecta lança sua nova identidade visual. A marca adota um estilo clean e letras retílineas. O coração que já fazia parte do logo antigo passa a ter mais destaque para enfatizar a assinatura: “feito com amor”. Com as mudanças, a empresa pretende ser vista como uma marca moderna e tecnológica.
Matte Leão	Renova a sua identidade visual com traços e logotipo modernizados. Tanto o mate pronto para beber, quanto a versão a granel chegam aos pontos de venda este mês com as mudanças nas suas embalagens. O objetivo é renovar a marca e refletir características como natural, leve e saudável.
Brasil Pharma	Renova identidade visual que inclui uma mudança na grafia, substituindo o “z” pelo “s” na palavra Brasil. A decisão foi tomada após uma pesquisa que apontou que o “z”, na palavra Brasil, levava o público a entender que a grafia estava errada ou que a companhia era de procedência estrangeira. O estudo indicou ainda que o “ph”, em Pharma, transmite confiança.
Gol	Renova sua identidade visual nos aeroportos. A empresa investe em sinalização e informações de check in, bagagem e autoatendimento com linguagem mais clara baseada em ícones.
Bacardi	A Bacardi apresenta a sua nova identidade visual em ação de Marketing global. A marca tenta resgatar suas origens com design e tipografia inspirados na arte cubana que decorava o antigo escritório da empresa em Havana. Com o mote "Untameable since 1862" (Indomável desde 1862).

Fonte: Dados coletados pelas autoras

O quadro nº 2 trouxe uma noção maior de motivos apresentados para se instituir uma renovação visual seja da marca, ou apenas do PDV, ou de ambos.

“Renovação e inovação contínuas são imperativas para o sucesso. A renovação e a inovação de produtos e serviços são essenciais para o crescimento lucrativo constante.” (LIGHT; KIDDON, 2011, p. 119).

A inovação continua sendo o oxigênio da marca, para Kapferer (2004), ao longo de sua vida, a inovação permanece sendo a chave da competitividade das marcas. A maior ameaça que pesa sobre as marcas, é a perda de pertinência.

Para Strunck (2003), o projeto de identidade visual deve deixar explícito por meio de formas e cores o conceito da marca. Isso hoje é fundamental, pois o público deve ter uma comunicação rápida e eficaz com a marca, a mensagem deve estar explícita, ser clara, a fim de que aconteça um *feedback* com o receptor. Ainda há marcas que não foram planejadas com esse objetivo, são marcas que não comunicam, ou são de difícil memorização por parte do público. Com o surgimento de marcas preocupadas em estabelecer essa comunicação, o consumidor acabará sendo influenciado por elas e, fatalmente, abandonará as marcas ineficientes.

Com esse relato do autor podemos identificar com clareza a necessidade de estar sempre se atualizando e inovando no mercado, do contrário se perde espaço para empresas e marcas que realmente se preocupam esse fator - inovação.

Aacker (1996) nos diz que existe um elemento fundamental para a marca se desenvolver com sucesso que é compreender como se desenvolve uma identidade de marca – saber o que a marca representa e expressar com eficiência essa identidade.

Uma modificação na identidade pode virar notícia uma empresa que reposiciona sua marca, pode ter maior probabilidade de chegar às manchetes nos diz Aacker (1996).

Sobre modernizar a marca, Nunes e Haigh (2003) orientam:

Deve-se considerar a adaptabilidade do nome ao longo do tempo. Os valores e a opinião do consumidor variam ao longo do tempo, e às vezes é necessária uma atualização, ou mesmo dar contemporaneidade à marca, podendo tornar-se necessária uma avaliação do nome nesse sentido, ou seja, torná-lo mais moderno e relevante. (NUNES; HAIGH, 2003, p.110).

Muitas companhias costumam revisar regularmente sua identidade, alterando a forma dos seus símbolos para mantê-los atualizados, de acordo com Pinho (1996). Esse processo de *redesign* de identidade corporativa ocorre em razão do aumento da percepção quanto à imagem da empresa perante o público interno e externo como apresentado pelo processo de gestão, para o desenvolvimento de uma ação estratégica de comunicação.

É preciso estar atendo as novidades, uma marca que é eficiente e significativa, pode já estar antiquada, e nesses casos, não se devem medir esforços para tornar a marca mais contemporânea e que se adapte ao que o mercado pede, exercendo a gestão da marca com eficiência.

As marcas podem evoluir gradativamente, para se tornarem contemporâneas, mas mesmo assim continuarem tendo familiaridade com os consumidores.

4.2 Análise da ação das Empresas

Dentro da renovação da marca, serão analisadas as ações de cada empresa por seus motivos: mudança na embalagem, no PDV, resultado de vendas entre outras estratégias.

Podemos identificar ações diferentes de cada empresa com objetivo de administrar a gestão da marca. Demonstra-se assim, que através da mudança por renovação ainda existe uma particularidade de cada empresa, havendo realizações distintas entre algumas delas.

As informações seguem na tabela 2.

Tabela 2: Tabulação das ações das empresas

Ações	Frequência
Mudaram embalagem/rótulo	6/18
Mudaram para sofisticar marca e ampliar <i>target</i>	2/18
Mudaram para melhorar a experiência do cliente	3/18
Mudaram para melhorar o conceito de marca	3/18
Mudaram para melhorar faturamento	1/18
Mudaram devido à revelação de pesquisa	1/18
Mudaram por melhorias em sinalizações baseada em ícones	1/18
Mudaram devido à ação de <i>Marketing</i> Global	1/18

Fonte: Dados coletados pelas autoras

Incorporado a essa ótica será demonstrada a descrição do feito de todas as empresas mencionadas.

O **Pilão**, a **Pomarola**, a **Skinka**, o **Hershey**, a **Del Valle** e o **Matte Leão** mudaram para renovar a embalagem/rótulo.

“A embalagem é um fator crucial de comunicação que merece ser destacado. Tudo comunica: o símbolo, as letras principais, as sacolas, o design da loja – incluindo os aromas e as músicas que são tocadas no seu interior – tudo”. (LIGHT; KIDDON, 2011, p. 149).

Os autores dizem também que a embalagem existe não apenas para envolver o produto, mas também para anunciar a marca. Não se deve tratar a embalagem apenas como um simples recipiente ocasional da marca, para Light e Kiddon (2011).

A **Cachaça 51** e o **Close Up** renovaram para sofisticar a marca e ampliar seu *target*. As metodologias de *target* têm sido identificadas como poderosa ferramenta adotada pelas empresas que desejam aumentar sua margem de lucro.

Segundo Hansen e Teixeira (2001), o *target cost*, cuja tradução para a língua portuguesa que melhor exprime o seu sentido é “custo-alvo”, pode ser definido como o custo máximo que se pode incorrer em um determinado produto ou serviço, levando-se em consideração que o cliente aceita um determinado preço de venda e a empresa produtora ou prestadora do serviço determinam uma margem de lucro e impostos abatidos de tal preço. O *target costing* por sua vez, é o processo que se utiliza para se atingir o *target cost*.

Conforme Rocha e Martins (1999) cada vez mais, o mercado é influenciado pelo valor que os clientes atribuem aos produtos e às suas características. Assim, deve-se apurar o custo máximo em que se possa incorrer para se obter o retorno desejado, a partir de um preço ditado pelo mercado sobre o qual as empresas não podem influenciar. É diferente da concepção tradicional, onde o preço é uma função do custo que se incorre para produzir determinado bem.

A **Dafiti Sports** renovou pelo e-commerce para adequação do usuário. Já O **Boticário** renovou conceito para exposição dos produtos com experimentação dos clientes e a **Suvinil** para estimular a compra mais agradável aos clientes.

Schmitt (2002) relata que uma organização pode se utilizar de marketing dos sentidos para diferenciar-se e a seus produtos, para motivar a compra e para transmitir valor. O autor ainda fala que o marketing dos sentidos tem como intuito “conceder prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial”.

Aacker (2007), explica de forma resumida e simplificada, que o cenário contemporâneo que se apresenta para as marcas é o seguinte: os indivíduos já não se identificam como no passado com as entidades tradicionais, o contexto é vertiginosamente fluido, inconstante e angustiante e esse indivíduo, atônito e inseguro, busca incessantemente sua completude e felicidade. Assim, é fundamental que a marca construa uma identidade capaz de estabelecer um relacionamento com seu consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e autoexpressão.

O **Habib's** mudou em seu aniversário seus PDVs para transmitir o conceito de marca. Já a **H2OH!** e a **Predilecta** renovaram por conceito da plataforma de comunicação o que também se liga ao conceito. O sucesso da sua empresa depende da disponibilidade dos canais de comunicação abertos com os clientes e seus funcionários.

Mattar (2009), diz que uma marca de valor deve ter identidade rica e clara, com o intuito de formar uma identidade com solidez e relevância na mente dos consumidores. Se a empresa for eficaz na construção de sua marca, irá conseguir fazer com que a imagem seja equipotente à identidade que a empresa deseja que sua marca signifique.

Segundo Kotler (2009), empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. Estão prontas para fazer ofertas mais flexíveis ao mercado e utilizam mais a mídia dirigida e integram a comunicação de marketing para obter mensagens consistentes em cada contato com o cliente. Em síntese, encontram meios de transferir um valor superior para os clientes.

A **Parmê** renovou seu PDV com intenção de aumentar seu faturamento. Quanto mais um departamento de marketing procura fazer uma avaliação de ROI (Return on Investment - que em português significa retorno sobre o investimento), mais entendimento de todos os fatores capaz de afetar o desempenho de suas ações se faz necessário.

A avaliação em retorno dos processos de marketing pode se dar de diversas maneiras, seja em torno de retornos financeiros ou não. Para este caso, avaliando retornos financeiros, Yanaze (2010), esclarece sobre o ROI:

A partir de um investimento, a empresa alcança determinada receita (faturamento) Subtraindo-se o custo dessa nova operação (custo para vender o produto), se chega à margem do lucro bruto. Desse montante, se subtrai a parte equivalente da recuperação do montante do investimento realizado. O restante é considerado o retorno sobre o investimento. (YANAZE, 2010, p. 114).

A **Brasil Pharma** renovou, pois uma pesquisa mostrou a eles que o público achava a grafia errada pelo uso da letra Z ao invés do S, isso demonstra a importância do monitoramento da marca.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Segundo McDaniel e Gates (2003), a pesquisa de marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de marketing. Em primeiro, ela faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing, provendo tomadas de decisões relevantes, como também, fornecendo concepções para as mudanças necessárias. Em segundo, pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado. A **Gol** renovou sua identidade para ter uma linguagem mais clara no entendimento das sinalizações - baseada em ícones.

A escolha de uma boa sinalização, além de facilitar a mobilidade, decorre também na criação de identidade corporativa, revelando suas sinalizações através de uma sinalização única, que a identifique e que ao mesmo tempo a diferencie das demais. Explicando a sinalização, Sánches Avillaneda apud Silva (2014) diz que a sinalização deve ser feita para:

[...] identificar, controlar, orientar e proporcionar a distribuição em um lugar onde a circulação das pessoas em áreas internas e externas se dê de maneira mais eficaz. [...] assim como, tornar mais aproveitáveis os serviços que os indivíduos utilizam numa sociedade completa, dinâmica e difusa.

A **Bacardi** renovou sua identidade em ação de marketing global, para resgatar origens da marca.

Kapferer (2003) nos diz que a identidade do emissor e seu anseio para expressar seus valores conduziram essencialmente a uma identidade de mensagens em todo o mundo e que por traz de cada marca pode se identificar um modelo de

comportamento, e às vezes até mesmo um arquétipo. De uma forma geral, as marcas com identidade focalizada sobre os produtos e suas raízes são mais facilmente globalizáveis.

5 CONCLUSÃO

Em um mundo globalizado, onde a mudança é constante é preciso estar atento e sempre buscar inovação, alguma forma de fidelizar seu público e aumentar as vendas. Uma adequada gestão de marketing trabalha com essas estratégias cotidianamente.

A identidade de uma organização é um processo que deve estar em constante desenvolvimento, onde a equipe produz e comunica uma mensagem sobre si. A comunicação visual precisa participar desse movimento germinativo da identidade, contribuindo assim, para um renovado e constante olhar para o grupo, tal como para os indivíduos ímpares que o constituem.

O mercado não é estático, mesmo que a estratégia seja boa e esteja funcionando, é preciso reavaliar já que os contextos podem mudar. Os clientes mudam de gosto e as empresas também evoluem sua cultura, sem contar a tecnologia, que sempre entoa novidades a cada dia, desafiando a todos, existindo também um incontável número de empresas concorrentes que desestabilizam o mercado, embora nem sempre permaneçam fixadas nele. São muitas novidades e mudanças que ocorrem, na realidade mudanças de paradigma e uma marca que antes fazia muito sucesso, hoje já pode se tornar ineficiente.

Reinventar a marca, preservando sua identidade é o que as empresas buscam em momentos determinados. Não se pode perder sua essência na busca da modernidade e renovação visual, seja da marca ou do PDV. Deve-se atentar que é preciso mudar para continuar sendo o mesmo.

É possível perceber a importância na gestão da marca e sua identidade visual, e conseguir uniformizá-la. Os elementos gráficos podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, e dessa forma estimular relações com o consumidor cada vez mais arraigadas e relevantes, onde as imagens e seus significados fidelizem seus públicos com todo o cuidado.

DRUMM, F. S.; FERNANDES, A. C. Planejamento e gestão de marcas: a identidade visual e seu papel como vantagem competitiva das empresas. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 140-162, out. 2015.

Desta forma conclui-se que sempre é preciso inovar para estar um passo à frente na luta pela sobrevivência nessa guerra de marcas e mercados que, além de fomentar e acirrar a cada dia, aponta um fator que empresa nenhuma poderá perder de vista: o consumidor que se transforma e exige, transformando por sua vez os mercados num círculo virtuoso de evolução sem fim.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. São Paulo: ABNT, 2000.

AACKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

HANSEN, J. E.; TEIXEIRA, F. S. **O processo do target costing no auxílio à sobrevivência empresarial**: estudo de caso da Damaso Ltda. In: SEMINÁRIO USP DE CONTABILIDADE, 1., 2001, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP, 2001.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LIGHT, L; KIDDON J. **Seis passos para a revitalização da marca**: aprenda como McDonald's e outras empresas reenergizaram suas marcas. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MATTAR, N. (org); et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercadorias**: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market". São Paulo: Atlas, 2009.

MAUCH, J; E. BIRCH; Jack W. **Guide to the successful thesis and dissertation**: a handbook for students and faculty. 4.ed. New York: Marcel Dekker, 1998.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DRUMM, F. S.; FERNANDES, A. C. Planejamento e gestão de marcas: a identidade visual e seu papel como vantagem competitiva das empresas. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 140-162, out. 2015.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MUNDO DO MARKETING. **Identidade visual**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/busca/?cx=016749018669443446518%3A2nfgjoecn6o&cof=FORID%3A11&ie=ISO-8859-1&q=identidade+visual>>. Acesso em: 02 set. 2014.

_____. **Propósito da marca**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/7/proposito-da-marca.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

NIERO, M. **Identidade visual padronizada**: entenda a importância. Disponível em: <<http://pensomidia.com.br/2011/08/29/identidade-visual-padronizada-entenda-ainportancia/>>. Acesso em 02 set. 2014.

NUNES G.; HAIGH D. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PEÓN, M L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

ROCHA, W. ; MARTINS, E. A. Custeio alvo ("*target costing*"). **Revista Brasileira de Custos**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 83-94, jan./jun 1999.

RODRIGUES, D. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro. 2AB, 2011.

SCHIMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, A. S. **Sinalizar pra quê?** Uma proposta de sinalização para as bibliotecas da área da Saúde da UFRGS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31147/000782379.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 set. 2014.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>> Acesso em: 02 set. 2014.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YANAZE, M. **ROI em comunicação**. São Paulo: Difusão, 2010.