

O DESIGN DA MARCA PROMAZI: O PROCESSO DE SUA CONSTRUÇÃO

Daniel Pinheiro

Lidiane Camiloti

Eduardo Cipriani Schwengber

Resumo

O objetivo do presente artigo é contribuir nos estudos relacionados à marca e identidade visual no processo de valorização da imagem corporativa e de reconhecimento no mercado. Objetiva-se fomentar a reflexão acerca do papel do designer gráfico no processo estratégico e criativo usando como objeto de pesquisa o redesign da identidade visual para a marca “Criativa Cursos” situada na cidade de Descanso-SC. A empresa tem como principal foco atuar na área de assessorias e treinamentos empresariais. Na pesquisa buscou-se entender o papel da marca, seu histórico e os conceitos relacionados a ela tal como a função do designer nesse processo e a importância de uma identidade visual efetiva para a empresa. Realizou-se uma pesquisa investigativa de caráter exploratório e com abordagem qualitativa, de natureza interpretativa com pesquisa quantitativa complementar. Quanto aos procedimentos metodológicos de projeto compreendem três fases principais: problematização, concepção e aplicações. Como resultado desse trabalho desenvolveu-se o redesign da marca e o manual de aplicação da mesma.

1 INTRODUÇÃO

A escolha do consumidor, diante de tantas ofertas, passa a ser baseada em valores subjetivos relacionados às marcas e, em grande parte dos casos, esses valores criados advém de estratégias de marketing que focam na experiência sensorial do consumidor, não somente em produtos

como também nos seus espaços de varejo, criando assim uma fidelidade entre o público e a marca.

Já a identidade define a marca e caracteriza o produto, não basta ter apenas uma marca sem unificação de todo o seu varejo e sem uma gestão adequada. Desta forma, este estudo apresenta o redesign da marca "Criativa Cursos", que teve início das atividades em 2009 na cidade de Itapiranga-SC, atuando na área de cursos de informática básica e avançada.

A primeira marca foi desenvolvida com foco nos cursos de informática no momento onde não se tinha planejamento estratégico ou metas a longo prazo. A própria concepção da marca não levava em conta a evolução que poderia ocorrer dentro da própria informática, tecnologias essas que poderiam tornar obsoleto os elementos temporais utilizados na sua concepção.

As oportunidades de mercado e a entrada de um novo sócio, somado a busca de maiores lucros, fez com que a empresa optasse por trabalhar nas áreas de treinamento empresarial e assessorias em prefeituras. A falta de um planejamento estratégico, somado às novas áreas trabalhadas, contribuiu para a rápida obsolescência da marca gerando a necessidade de um redesign que representasse os novos métodos de trabalho e o novo foco da empresa. A simplicidade do nome Criativa e também a falta de conceitos no desenvolvimento do seu nome permitiu que várias empresas no Oeste Catarinense aparecessem com a mesma nomenclatura, sendo necessário também reconstruir o nome da empresa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARCA

Na visão dos consumidores, a marca identifica um produto e lhes permite atribuir responsabilidade e qualidade a um determinado produto e/ou fabricante, reduzindo desta forma o risco quanto à escolha por produtos de um mesmo segmento, estreitando o relacionamento comercial

Para Kotler e Keller (2006, p. 269) as marcas:

[...] identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou Empresas – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

Percebe-se a partir dos autores acima apresentados que, por mais que tenha evoluído e acompanhado a trajetória da humanidade, a marca não perdeu sua essência, sendo responsável pela identificação e diferenciação de mercado.

Constatou-se que a marca, vai muito além de ser apenas um símbolo gráfico, cuja função única e exclusiva, era a de estabelecer a posse, o autor, o detentor de direito; exerce nos dias atuais, novas e complexas relações físicas e emocionais, estabelecendo uma nova cultura institucional, social e comportamental. Para reforçar seu valor, novas concepções vêm sendo amplamente atribuídas à marca, compreendendo a existência de outros valores inerentes, denominados intangíveis; valores estes que determinam a lealdade, a conscientização e a qualidade percebida à marca. É perceptível a mudança de enfoque dada à marca pelos consumidores que procuram, além de sua satisfação física em suas relações com bens e serviços, estabelecer conexões emocionais a elas, determinando assim o segundo enfoque conceitual da marca, que evidencia o seu valor emocional.

O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realizada o satisfaz racionalmente e, sobretudo emocionalmente. Desta forma, é perceptível que a marca apresenta valor tangível e intangível. No lado intangível a marca trabalha com o lado emocional do consumidor. Estabelece conexões emocionais relacionadas às suas mais instintivas necessidades, enquanto que o lado tangível, trabalha com a razão/necessidade.

Não obstante a esta realidade, as empresas estão abrindo seus olhos e atribuindo a marca novos posicionamentos institucionais, considerando a marca com um valor econômico, como um patrimônio da empresa. Gerenciar marcas, será provavelmente um dos principais desafios da empresa. Cabe ao Branding, próximo tema a ser abordado, evidenciar os atributos da empresa para o mercado.

2.2 BRANDING

Branding trata-se de um conjunto de ferramentas de marketing e comunicação voltado à construção e gestão estratégica de marcas, enquanto design é ferramenta de comunicação e marketing que, através de traços, cores e formas, cria identidade visual para empresas, produtos e serviços, conforme Guimalhães (2003).

Schmitt (2000, p. 14) explica que: “[...] branding é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas.” Neste caso, quando se fala em um projeto de branding, entende-se que a marca será apresentada como um todo, nome, desenho, comunicação e posicionamento. Já Guimalhães (2003, p. 5) define o branding como o processo de “[...] selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...],” porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas os valores que estão contidos na marca. Em vista disso, as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos, e houve a necessidade da adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes, afirma Guimalhães (2003, p. 87), esclarecendo que “[...] o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca.”

Para Kotler (2008,) Branding precisa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca e está totalmente relacionado a criar diferenças,

afinal de contas, para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo – bem como a 'que' ele se presta e 'porque' o consumidor deve se interessar por ele. Para Keller (2006), Branding pode ser compreendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma empresa como diferencial competitivo, estabelecendo desta forma, uma visão ampla e de longo prazo.

Consideramos que o grande desafio para uma marca é desenvolver um conjunto de ideias associadas ao seu símbolo, não sendo apenas um nome, mas um conjunto de significados que possibilitem atribuir associações com as pessoas, a cultura, os programas e os valores da empresa, transformando desta maneira a marca em algo mais interessante e memorável, tornando-se numa forma de identificação e de expressão da identidade do indivíduo, do consumidor.

Tavares (1998), propõe um contexto para a aplicação do branding aplicando 11 elementos. Ao se referir à comunicação, devem ser consideradas todas as estratégias relacionadas à promoção da empresa (propaganda, publicidade, promoções, mala direta, telemarketing, dentre outras). Quanto ao produto são consideradas todas as experiências quanto ao seu uso (apresentação, desempenho, conformidade, durabilidade, qualidade, confiabilidade, reparabilidade, estilo e outros). Ao preço devem ser levada em consideração todas as estratégias em relação a política de preços (descontos, devoluções, financiamentos, entre outros). Em relação ao apoio, consideram-se as estratégias relacionadas à informação (educação, manuais de treinamento de clientes, consultoria). A distribuição está relacionada às estratégias de logística (localização, serviço e competência). O serviço prestado está relacionado a prestação dos serviços realizados pela empresa (instalações, qualidade e tempo de reparo, disponibilidade de peças). Quanto a força de venda devem ser consideradas as estratégias de venda da empresa (tamanho e cobertura, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, sensibilidade). A conduta com os empregados

diz respeito às estratégias empregadas com seus colaboradores (respeito, salário, desenvolvimento). A conduta com as contribuições está relacionada às ações de apoio e subsídios (caridade, escolas e universidades, empresas de arte, dentre outras). A conduta de negócios diz respeito as estratégias organizacionais (reputação, inovação, força financeira, qualidade da gerência). Por fim, a conduta social levando em consideração as ações éticas e morais (ambiente, cidadania, qualidade de vida, comunidade).

Percebe-se a relevância do assunto a partir dos posicionamentos dos autores apresentados, estabelecendo o conceito de imagem da marca como um processo que retrata o resultado de todas as impressões relacionadas com a marca, atribuindo sensações positivas ou negativas, diretamente estabelecida por meio da postura institucional, de sua identidade. Designers são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação dessa empresa.

Neste caso, acreditamos que o design pode contribuir com a empresa, por meio dos recursos que o branding utiliza para inovar e melhorar a relação de serviços, ambos podem render uma bela estratégia empresarial. Encerramos, reforçando que o elemento mais importante é a percepção do consumidor. A sua maneira de ver, ouvir, sentir, cheirar, inteirar-se ao ambiente, criando a necessidade da empresa se aproximar do seu público e posicionar corretamente a sua imagem e linha de produtos.

3. METODOLOGIA APLICADA NO PROJETO

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo é de Bruno Munari. Segundo o autor, o desenvolvimento de um projeto parte da definição do problema. Fuentes (2005, p 92) reforça a importância de se seguir um método para desenvolvimento, quando afirma que "... de todo modo, é conveniente a subdivisão das etapas do processo, mesmo que seja apenas mentalmente."

A metodologia proposta por Bruno Munari é composta basicamente por 11 etapas que abordam desde a concepção e descoberta do problema até a parte de desenvolvimento e criação de uma solução.

3.1 REPOSICIONANDO A MARCA CRIATIVA CURSOS POR MEIO DA METODOLOGIA DE MUNARI

Para a criação da nova marca e nome da Criativa cursos, definiu-se construir o planejamento da empresa com auxílio de uma assessoria empresarial e uma equipe de design. A construção da base de dados foi realizada com os proprietários da empresa e a metodologia usada foi Munari.

No momento de definição do problema, estava claro que não somente a marca necessitava de atenção, mas a forma de trabalho, as áreas de atuação e a nomenclatura da empresa também. O nome já não representava todas as áreas de atuação, além de já existirem empresas com o mesmo nome na mesma região.

Por meio de assessorias e reuniões, sintetizou-se os problemas que a empresa tinha no momento: falta de foco, muitas áreas de abrangência e marca ineficiente. A empresa foi analisada com base na análise SWOT, buscando compreender os pontos fortes, fracos, ameaças, oportunidades e a forma com que se deveria trabalhar.

Após a análise SWOT, elencou-se as ações que a empresa deveria adotar para reposicionar-se no mercado: Construir uma nova marca e nomenclatura para substituir "Criativa Cursos"; Adequar as estratégias de marketing e integrar os meios de comunicação utilizados; Elaborar plano mercadológico para definir posicionamento da empresa, estratégia competitiva e mercados alvos; Adequar o mix de produtos oferecidos.

O novo posicionamento da empresa não dependia apenas do trabalho de branding, mas de uma estruturação geral compreendendo novas estratégias que melhorassem a visibilidade da empresa: diminuir o mix de produtos e focar em uma única frente de trabalho. O posicionamento

da empresa foi direcionado para o âmbito empresarial, trabalhando com treinamento e assessoria empresarial com foco no marketing e vendas. O restante das áreas deixarão de serem trabalhadas conforme encerrarem os projetos que já estão em andamento. Essa definição permitiu que a empresa tivesse um norte em quais áreas deveria trabalhar e focar.

A coleta de dados que serviu de norte para o projeto de marca foi realizado com os proprietários, clientes e prospectos da empresa após o reposicionamento, através de questionários qualitativos e quantitativos no que tange clientes e prospectos.

Segundo os questionários aplicados com clientes e prospectos, o que mais se espera ao investir em assessorias e consultorias é que se tenha resultado de acordo com o investimento. Espera-se que os profissionais tragam além de bons títulos, resultados positivos e de sucessos em trabalhos já realizados com outras empresas. A empresa deve ter claro a sua missão e os resultados que pretende obter com os trabalhos realizados. A marca deve transmitir principalmente confiança e modernidade. Os serviços prestados pela empresa antes do reposicionamento eram conhecidos pelos entrevistados pela qualidade no conteúdo, material e resultados, e esse mesmo aspecto deve ser carregado para essa nova etapa da empresa. Os pontos elencados como negativos está no excesso de áreas que trabalha, em não ser referência, atraso na solução de alguns problemas e falta de comunicação e marketing na divulgação dos serviços prestados.

Conforme questionário aplicado com os gestores da empresa o relacionamento tranquilo com clientes e parceiros comerciais é um ponto bastante positivo. A satisfação dos clientes e o alto nível de conhecimento dos profissionais agrega confiança no trabalho prestado. Existe a necessidade de se tratar metas a longo prazo. O investimento em marketing deve acompanhar as receitas da empresa de forma contínua, investindo em mídias institucionais, ao invés de somente promocionais esporadicamente. A retenção de clientes é um ponto que deve ser melhorado e a satisfação dos clientes deve ser mantida.

Através dos dados coletados tornou-se possível traçar os nortes que a empresa deve seguir para conquistar o reposicionamento e solidez no mercado. Os conceitos da empresa foram definidos através de brainstorming e mood boards.

Para o desenvolvimento do nome, foi realizado um brainstorming reunindo os sócios da empresa e a assessoria de Marketing e Design. Nele, surgiu a ideia de buscar o nome da empresa na sabedoria dos templos e dos Deuses gregos. Definiu-se Promazi como nome a ser utilizado para representar a mesma.

A experimentação ocorreu com esboços manuais e posteriormente digitais para criar os elementos gráficos de apoio a nova nomenclatura. Promazi necessitava de um símbolo que mostrasse a força que tinha para fazer as empresas crescerem, os resultados que aconteceriam com o seu trabalho.

A definição da tipografia da Promazi precisava seguir o estilo mais clássico e os elementos deram norte a criação do nome e a simbologia utilizada. A escolha foi direcionada para fontes com serifa e sem serifa com traços marcantes. O estudo das fontes que poderiam ser utilizadas no logotipo permitiu várias combinações de tipografias e símbolos em busca de uma harmonia e melhor representação da marca. Após a geração de alternativas, foi verificado que o símbolo precisava ser dinâmico - optou-se em trabalhar a letra "P" - de Promazi. O Conceito foi gerado com a demonstração de portas abrindo, setas direcionais e o conceito de crescimento. A verificação da Tipografia escolhida deu-se pela representação de união entre a Promazi e a empresa contratante.

Hoje, o logotipo tornou-se a assinatura institucional, a representação gráfica da empresa. Por isso ela está presente em todos os materiais da empresa. Como toda assinatura, o logotipo está seguindo um padrão visual que o torna reconhecido. O uso correto do logotipo é uma ação que pode reforçar a imagem de uma empresa, por isso toda equipe recebe um treinamento e tem acesso ao Manual da Marca para garantir que a mesma seja sempre aplicada de forma institucional. Teve boa

aceitação e conseguiu ajudar a empresa a alcançar suas metas e objetivos a curto e médio prazo.

3 CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, observamos que as marcas vêm sendo consideradas como o maior veículo de venda e de fidelização de um produto/serviço, já que elas são o primeiro contato do consumidor com o produto, sendo fundamentais para a escolha e a decisão de compra.

Devido à evolução das atividades comerciais, as marcas passaram, ao longo dos tempos, a acumular funções, superando as necessidades iniciais de apenas vender, mas de conquistar e fidelizar um cliente. O levantamento teórico, etapa inicial do estudo realizado, demonstrou sua importância e estabeleceu a amplitude do assunto, promovendo a inter-relação, bem como a interdependência dos temas abordados.

Concluimos, afirmando que o processo de redesenhar uma marca, aliado ao design, cria a valorização das marcas ou produto, com ações inovadoras, que buscam melhor atender às necessidades dos consumidores, bem como diferencia produtos em categorias já consolidadas. Ignorar a importância da comunicação visual é fechar portas para a obtenção de novos negócios, podendo gerar, inclusive, uma imagem de “amadorismo” ou “despreparo” para a empresa. Há quem considere o investimento em design (logotipo, website, cartão de visitas e material gráfico) muito alto para um prazo relativamente curto, no entanto, bons exemplos comprovam que, tal investimento torna-se decisivo nos lucros, uma vez que o visual agrega valor à marca e gera proximidade com os clientes, diferenciando. Tão importante quanto à identidade visual, é uma divulgação estratégica da marca, seguindo as tendências do segmento e as peculiaridades do seu público.

REFERÊNCIAS

FUENTES, Rodolfo. A Prática do Design Gráfico - Uma Metodologia Criativa. São Paulo: Rosari, 2005.

GUIMALHÃES, R. Branding: uma nova filosofia de gestão. Revista ESPM, São Paulo, v. 10, p. 86-103, mar./abr. 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. Rio de Janeiro: Martin Fontes, 1998.

TAVARES, Mauro C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

Sobre o(s) autor(es)

Daniel Pinheiro, Especialista, Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina)
E-mail: daniel.pinheiro@unoesc.edu.br

Lidiane Camiloti, Mestre, Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina)
E-mail: lcamiloti@gmail.com

Eduardo Cipriani Schwengber, Mestre, Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina)
E-mail: eduardo.schwengber@unoesc.edu.br

Metodologia de Munari



Fonte: Os autores (2018)

Mood board para conceito da nova marca



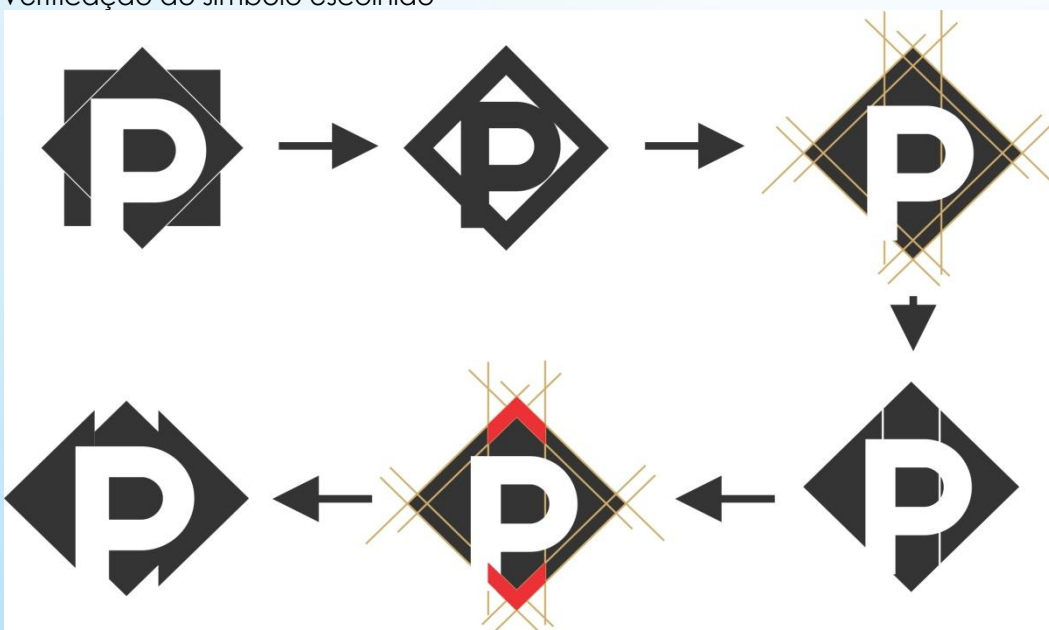
Fonte: Os autores (2018)

Geração de ideias para a marca Promazi



Fonte: Os autores (2018)

Verificação do símbolo escolhido



Fonte: Os autores (2018)

Proposta final

VERSÃO PRIMÁRIA CORES



VERSÃO PRIMÁRIA EFEITOS



VERSÃO PRIMÁRIA MONOCROMÁTICA



VERSÃO SECUNDÁRIA CORES



VERSÃO SECUNDÁRIA EFEITOS

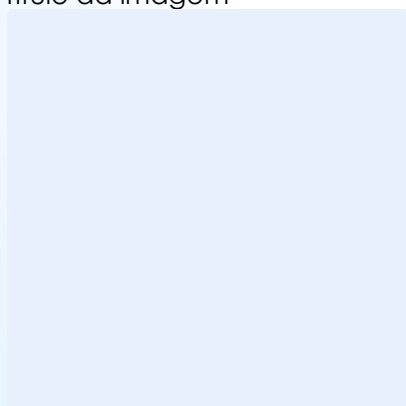


VERSÃO SECUNDÁRIA MONOCROMÁTICA



Fonte: Os autores (2018)

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem