

Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

6ª. Aula: Arquitetura e Design de marca

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- **Bibliografia básica da aula expositiva:**
 - Capítulos 4, 8 (KELLER; MACHADO, 2006)
 - Partes I (WHEELER, 2008)
- **Bibliografia do seminário:**
 - BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.
 - (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
 - **Exercício:** Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength

Elementos da marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- Elementos que podem ser **legalmente protegidos** e que servem para **identificar** e **diferenciar** a marca
- **Nomes de marca, domínios de Internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles, embalagens**
- Possibilidade de criação de valor de marca
 - **Aumentar a lembrança da marca**
 - **Facilitar a formação de associações fortes, favoráveis e exclusivas**
 - **Gerar julgamentos e sentimentos positivos para a marca**

Elementos da marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- O que os consumidores pensariam sobre o produto se conhecessem somente seu nome de marca? Logotipo?
- Critérios para escolha dos elementos
 - **Memorabilidade**
 - **Significância**
 - **Atratividade**
 - **Transferibilidade**
 - **Adaptabilidade**
 - **Proteção**

Elementos da marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- **Memorabilidade**
- Facilitar a lembrança da marca espontânea ou o reconhecimento em situações de compra
- Natureza de certos nomes, símbolos, logos, podem atrair mais atenção e ser mais fáceis de lembrar



Elementos da marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- **Significância**
- Significado favorece a formação de associações de marca
- Informações gerais sobre a natureza da categoria do produto
- Informações específicas sobre atributos e benefícios de marca



Slide 2

J1 artigo localizado para fashion mkt?
Janaina; 08/02/2017

Elementos da marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Atratividade**
- Associações podem estar relacionadas a aspectos divertidos ou interessantes
- Consumidores gostam do elemento da marca?
- Quanto menos concretos forem os benefícios do produto, mais importante será o potencial criativo dos elementos da marca



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Elementos da marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Transferibilidade**
- Até que ponto o elemento da marca soma ao valor da marca de novos produtos?
- É possível compartilhar elementos da marca para outros produtos e categorias?
- Quanto menos específico for o elemento, mais fácil será de compartilhar
- Atenção às fronteiras culturais e linguísticas



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



- For Dummies é uma extensa série de livros de instrução e referência que apresenta guias para novos leitores sobre temas variados nos Estados Unidos.
- **Faz sentido usar a marca para vender vinhos?**



Universidade de São Paulo

Problemas com elementos de marca em diferentes culturas (KELLER; MACHADO, 2006)

- Quando a Braniff traduziu para o espanhol o slogan "**Fly in leather**" ("Voe em couro"), que promovia o estofamento de suas poltronas, chegou a uma frase que queria dizer "**Voe nu**".
- Ao traduzir seu slogan "**Turn it loose**" ("Solte tudo") para o espanhol, a Coors chegou a uma frase que significava "**Tenha diarreia**".
- O bordão de Frank Perdue – empresário norte-americano que atua no setor de frangos – "**It takes a tough man to make a tender chick**" ("É preciso um homem durão para produzir um frango macio") fica muito mais interessante em espanhol: "**É preciso um homem excitado para tornar doce uma galinha**".

Problemas com elementos de marca em diferentes culturas (KELLER; MACHADO, 2006)

- Por que o **Chevy Nova** nunca vendeu bem em países de língua espanhola? Porque 'no va' significa '**não anda**' em espanhol.
- Quando a Pepsi começou a promover seus produtos na China, traduziu seu slogan "**Pepsi brings you back to life**" (algo como "A Pepsi lhe dá nova vida"). Em chinês, o significado real do slogan era "**A Pepsi traz seus ancestrais de volta do túmulo**".
- Quando a Geber começou a vender seus alimentos para bebês na África, usou a mesma embalagem que utilizada nos Estados Unidos, com um lindo **bebezinho no rótulo**. Mais tarde, a Geber descobriu que, na África, as empresas costumam colocar no rótulo uma foto do que **está dentro do vidro** porque muitas pessoas não sabem ler.

Elementos da marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Adaptabilidade**
- Devido a mudanças nos valores e nas opiniões dos consumidores, ou à necessidade de permanecer atual: atualizar elementos da marca
- Quanto mais adaptável e flexível o elemento da marca, mais fácil atualizá-lo



Atualização de elementos da marca

Fonte: Revista Embalagem/Marca, 2008

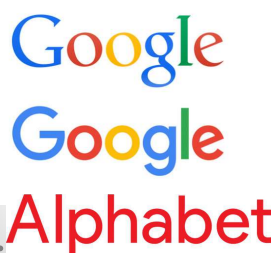


- Número 1 do mercado nacional de achocolatados em pó, o Nescau vinha padecendo nos últimos dez anos da mesma situação que aflige diversos outros líderes históricos em bens de largo consumo: a **perda de market share** para produtos regionais. A Nestlé então iniciou um estudo, que identificou a **falta de inovação** como a responsável pela corrosão das vendas e que motivou o desenvolvimento de uma nova embalagem: uma lata de aço expandida de 400 gramas com formato exclusivo, cujo design "**espiralado**" remete a um copo de milkshake. A fabricante e seus fornecedores desenvolveram equipamento e tecnologia para expansão da lata em alta velocidade (400 latas/minuto).
- Rebatizado como Nescau 2.0, o Nescau foi relançado em outubro de 2007, na ocasião do aniversário de 75 anos da marca. O "novo produto" conferiu à marca um **crescimento** de participação de mercado em 3,7 pontos percentuais em quatro meses. Devido ao sucesso da embalagem, em maio de 2008 toda a linha Nescau foi alterada e passou a ser também comercializada na nova lata expandida.
- "Os consumidores gostaram muito do novo formato, julgando-o atrativo, diferenciado, fácil para manusear, inovador e original", relata Eduardo Yugue, gerente de embalagens da Nestlé. "Também destacam que o formato ajuda a traduzir a **essência da marca**, que é de movimento, dinamismo e energia."

Atualização de elementos da marca

Google:

<https://www.youtube.com/watch?t=2&v=olFEpeMwgHk>



- Setembro de 2015: primeira **grande** modificação feita no logotipo da empresa após 16 anos.
- Nova identidade visual da marca apresenta traços mais "**infantis**", abandonando as serifas da antiga.
- Cores mais suaves, aproximando-se mais à identidade da **Alphabet**.
- Mudança também visa melhorar a adaptação da imagem para telas menores dos dispositivos **móveis**, como smartphones e relógios inteligentes, que já são mais utilizados do que os desktops.

Elementos da marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Proteção**
- Até que ponto o elemento da marca pode ser protegido, no sentido legal e competitivo
- Registrar elementos da marca e defendê-los contra violações não autorizadas
- Quanto mais difícil de copiar nome, embalagem, ou outro atributo, mais protegido da concorrência

Inspiração para uma marca brasileira?

- Criada em 2008, a João Andante foi acusada de plágio pela Diageo, que levou o caso ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A acusação foi baseada no fato de o nome João Andante ser uma **tradução literal** da marca de uísque e de o **rótulo** trazer o desenho de um personagem **semelhante** ao da Johnnie Walker. Marca foi substituída por "**O Andante**". No rótulo novo, as pernas do personagem foram cortadas.



Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Nome de marca**
 - Captura o tema central ou associações-chave de um produto de maneira direta
 - Elemento mais difícil de mudar, pois fica intimamente vinculado ao produto
 - Maioria de nomes desejados já está registrada

Como escolher um nome para um produto novo?

Diretrizes para o nome de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

• Lembrança da marca

- Ser simples e fácil de pronunciar e escrever, familiares e significativos, diferentes, notáveis e incomuns
- Pronúncia e significados claros, inteligíveis e inequívocos
- Cadência desejável e som agradável: aliteração, assonância, consonância, ritmo (padrão de sílabas tônicas)
- Som sugestivo do significado
- Imagem visual intensa leva a maior memorização
- Nome que sugere categoria

Qualidades de um nome eficaz (WHEELER, 2008)

- **Significativo:** Comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir.
- **Diferenciador:** É único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.
- **Orientado para o futuro:** Posiciona a empresa para o crescimento, mudanças e sucesso. Tem substancialidade e mantém as possibilidades.
- **Modular:** Permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.
- **Pode ser protegido:** Pode ser registrado como propriedade. Tem um domínio disponível.
- **Positivo:** Tem conotações positivas nos mercados atendidos. Não tem fortes conotações negativas.
- **Visível:** Ele se presta para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

Tipos de nomes (WHEELER, 2008)

• Fundador

Muitas empresas têm o nome de seus fundadores: Ben & Jerry's, Ralph Lauren, Mrs. Fields. Podem ser mais fáceis de proteger. Satisfazem um ego. A desvantagem é que são intrinsecamente presos a um ser humano real.

• Descritivo

Esses nomes transmitem a natureza da empresa, tais como Toys"R"US, Find Great People ou E*TRADE. O benefício de um nome descritivo é que ele comunica claramente as intenções da empresa. A desvantagem potencial é que uma empresa cresce e se diversifica, e o nome pode se tornar um limitador. Alguns nomes descritivos são difíceis de proteger por serem genéricos demais.

Tipos de nomes (WHEELER, 2008)

• Fabricado

Um nome inventado, como Kodak, Xerox ou TiVo é diferenciador e pode ser mais fácil de registrar legalmente. No entanto, uma empresa tem que investir uma quantia boa de capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviço ou produto. Häagen-Dazs é um nome estrangeiro fabricado que tem sido extremamente eficaz no mercado de consumidores.

• Metáfora

Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são usadas nesse tipo de nome para aludir a uma qualidade da empresa. Nomes como Nike e Patagonia são interessantes de visualizar e muitas vezes podem contar uma boa história.

Tipos de nomes (WHEELER, 2008)

• Acrônimo

Esses nomes são difíceis de lembrar e difíceis de registrar. IBM e GE tornaram-se bem conhecidos somente depois que as empresas se estabeleceram com a pronúncia completa de seus nomes. Existem tantos acrônimos que os novos que aparecem são cada vez mais difíceis de aprender e exigem um investimento substancial em propaganda. Outros exemplos: USAA, AARP, DKNY e CNN.

• Palavras mágicas

Alguns nomes alteram a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registrável, como Cingular e Netflix.

• Combinações do que está acima

Alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos de nomes. Bom exemplos são Cingular Wireless, Citibank e Hope's Cookies. Os consumidores e os investidores gostam de nomes que eles possam entender.

Classificação de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

1. Descritivo

Descreve literalmente a função; geralmente é difícil de ser registrado

- Singapore Airlines, Transportadora Nacional, Grande Hotel

2. Sugestivo

Sugere um benefício ou uma função

- Sorriso Herbal, Pálio Adventure

3. Compostos

Combinação de duas ou mais palavras, muitas vezes inesperadas

- Kit Kat, Bom Bril, Gato Preto, Urso Branco, Sonho de Valsa, Coca-Cola, Ping-Pong, Tic Tac

Classificação de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

4. Clássicos

Baseados no latim, no grego ou no sânscrito

- o **Meritor, Focus, Pegasus**

5. Arbitrário

Palavras reais sem nenhum vínculo óbvio com a empresa

- o **Apple, Tigre, Cobra, Galo**

6. Fantasia

Palavras cunhadas sem nenhum significado óbvio

- o **Avanade, Omo, Zota**

Tipologia das marcas (WHEELER, 2008)

• Marcas com palavras



- o Um acrônimo de natureza livre, nome de empresa ou nome de produto que foi desenhado para transmitir o atributo ou posicionamento de uma marca

- o Logotipo

- o Marca nominativa (INPI)

- o Combinação de letras ou números, deve ser legível, senão passa a ser símbolo



Tipologia das marcas (WHEELER, 2008)

• Monograma

- o Um design único usando uma ou mais letras que agem como um instrumento mnemônico para o nome de uma empresa



Tipologia das marcas (WHEELER, 2008)

• Emblemas

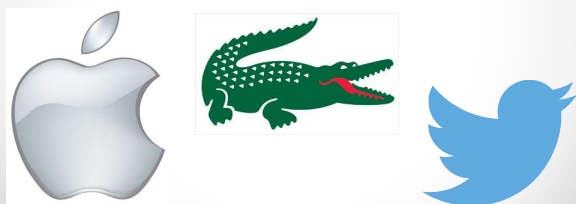
- o Uma marca na qual o nome da empresa está intrinsecamente conectado a um elemento pictórico



Tipologia das marcas (WHEELER, 2008)

• Marcas pictóricas

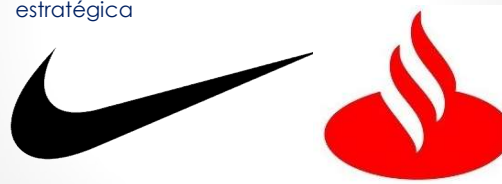
- o Uma imagem literal imediatamente reconhecível que foi simplificada e estilizada



Tipologia das marcas (WHEELER, 2008)

• Marcas abstratas/simbólicas

- o Um símbolo que transmite uma grande ideia e muitas vezes incorpora ambiguidade estratégica



Diretrizes para o nome de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

• Associações de marca

- o Nome pode ser escolhido para reforçar uma importante associação de atributo ou benefício que compõem o posicionamento do produto (Assolan, Brilhante, Mentos, Sundown, Bom Ar)
- o Intangíveis ou carregados de emoção para despertar determinantes sentimentos (Confort)
- o Nomes descritivos podem dificultar reposicionamentos futuros
- o Nomes inventados: baseados em combinações de morfemas
- o Nomes alfanuméricos: associados com tecnologia



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Figuras fonéticas	Definições e/ou exemplos
Aliteração	Repetição de consoantes (Coca-Cola/Pom Pom)
Assonância	Repetição de vogais (Laka/Manah/Nestlé/ Socôco/Yázigi)
Consonância	Repetição de consoantes com mudança da vogal interposta (Weight Watchers/Pampers/ Tic Tac/Brico Bread/ Tip Top)

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Figuras fonéticas	Definições e/ou exemplos
Rima masculina	Rima com acentuação no final da sílaba (Max Pax/ Guatá/ Scotch Brite)
Rima feminina	Sílaba não acentuada seguida de uma sílaba acentuada (American Airlines)
Rima fraca/imperfeita /quebrada	Vogais diferentes ou consoantes similares, mas não idênticas (Black & Decker)

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Figuras fonéticas	Definições e/ou exemplos
Onomatopéia	Uso de sílabas fonéticas que se pareçam com objetos (Wisk)
Abreviação	Nomes de produtos abreviados (Chevy/Coca/ Schin/Band)
Mistura	Combinação de morfemas, geralmente com elisão (Aspergum/Duracell/ Magipack)
Iniciais oclusivas (surdas e sonoras)	/b/, /c sonoro/, /d/, /g sonoro (guê)/, /k/, /p/, /q/, /t/ (Bic)

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Recursos ortográficos	Definições e/ou exemplos
Escrita incomum ou incorreta	<i>Kool-Aid</i>
Abreviações	<i>7Up, em vez de Seven UP/ X-14/ 3M</i>
Acrônimos	<i>Amoco</i>

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Recursos morfológicos	Definições e/ou exemplos
Prefixos e sufixos	<i>Jell-0 / AM-PM</i>
Composição	<i>Janitor-in-a-Drum/Pão de Açúcar/ China in Box</i>

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Recursos semânticos	Definições e/ou exemplos
Metáfora	Representa alguma coisa como se fosse outra; o símile é considerado uma metáfora quando um nome descreve uma semelhança e não uma igualdade <i>(AquaFresh / Líqui Fresh/Ouro Verde)</i>
Metonímia	Aplicação de um objeto ou de uma qualidade em lugar de outro <i>(Midas)</i>

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Recursos semânticos	Definições e/ou exemplos
Sinédoque	Substituição de uma parte pelo todo restante <i>(Red Lobster/ Restaurante Frango Assado)</i>
Personificação/falácia	Humanização do que não é humano ou atribuição de emoções humanas ao que é inanimado <i>(Betty Crocker/ Leite Moça/ Tirolez)</i>
Oxímoro	Conjunção de opostos <i>(Easy-Off/Close Up)</i>

Características linguísticas de nomes de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

Recursos semânticos	Definições e/ou exemplos
Paronomásia	Trocadilhos e jogos de palavras <i>(Hawaiian Punch / Cão de Ló)</i>
Oposição Semântica	Adequação do nome ao objeto <i>(Bufferin / Trifil)</i>

Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Logotipos e símbolos**
 - Elementos visuais têm papel importante na construção do valor da marca
 - Logotipo: demonstra origem, propriedade, associação
 - Logotipos sem palavras: símbolos
 - Podem ser representações literais do nome da marca, de natureza concreta ou pictórica
 - Adquirem associações por meio do seu significado

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Benefícios de logotipos e símbolos

(KELLER; MACHADO, 2006)

- Devido à natureza visual, são em geral facilmente **reconhecidos**
- Forma de **identificar** os produtos
- Preocupação com a capacidade de se **ligarem** ao nome da marca
- Podem ser **atualizados** ao longo do tempo e geralmente se transferem bem para outras culturas
- Logotipos abstratos: úteis quando há **restrição** quanto ao uso do nome completo da marca

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Semiótica da marca

- Ciência que investiga o **sistema dos signos** e modos de representação para transmitir sentimentos, pensamentos, ideias
- Doutrina formal dos signos (PEIRCE, 1977)
- Fornece **metodologia** necessária para análise, produção e geração de sentido (PEREZ, 2004)
- Decompor a marca para entender como **produz sentido** e se o sentido é o **desejado**
- Determinar a **potência comunicativa** que as marcas têm
- Brasil: estudos aplicados ao marketing se iniciaram na década de **1990**, com a empresa Ipsos (RODRIGUEZ, 2001)
- **Dificuldades** na aplicação da semiótica às marcas: falta de profissionais com formação, resistência dos profissionais, uso de terminologia que dificulta entendimento, análises subjetivas

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Semiótica da marca

- **Teoria geral dos signos:** definições e classificações para análise de todos os tipos de linguagem, signos, sinais, códigos (SANTAELLA, 2002)
- Signo: qualquer coisa que está no lugar de outra para ser interpretada
 - **Função mediadora entre objeto e interpretante**
 - **Marca: signo composto por nome, logotipo, cor, slogan, forma etc.**
 - **Signo-marca: mediador da organização, seus produtos, cultura, estratégias e seus efeitos na mente do seu público alvo.**

Exemplo de relação entre signo, objeto e interpretante



Signos

- Signo que representa seu objeto em função de suas qualidades, **assemelhando-se a ele: ícone**
 - **Sugere seu objeto por similaridade**
 - **Mustang e um cavalo**
- Signo conectado existencialmente a algo singular, sendo diferente do objeto, compartilhando **propriedade: índice**
 - **Indica seu objeto de forma direta**
 - **Conexão de fato**
 - **Frescor de produtos de limpeza e eucalipto**
- Signo como uma lei ou convenção, governando a existência do objeto, relacionando-se com ele por **associações: símbolo**
 - **Representa seu objeto**
 - **Convenção, lei**
 - **Leão = força e coragem**

1. Two bottle of named Coke

2. can be shared for each other

3. then happiness happened by drinking a Coca-cola

SIGNIFIED = SIGNIFIER

INDEX: Sharing drinks, Coke Bottle

ICON: Promotion Slogan: 'Share a coke with a friend'

SYMBOL: Get friends, Clink

Fonte: <https://theoriesofviscom2015.wordpress.com/author/sem2dxb402/page/2/>

Exemplos de logos com mensagens escondidas

(<http://www.adweek.com/adfreak/40-brand-logos-hidden-messages-starting-most-famous-one-160798>)


<p>FedEx advertise their speed and delivery accuracy more than you might think, and actually promote these factors in their logotype by hiding an arrow between the 'E' and the 'X'.</p>	<p>The yellow underlining arrow in the Amazon logotype points from the 'A' to the 'Z', which illustrates the sheer variety of products that the online store sell. It's also been shaped as a smile, which represents customer satisfaction.</p>	<p>The face seen in the LG logo is made up of the letters of the brand - with 'L' illustrating a nose, and 'G' forming the remainder of the face. Some people also claim it coincidentally looks like a modified Pacman symbol!</p>
<p>The Toblerone brand comes from Bern in Switzerland - which is also known as 'The City of the Bears'. Can you spot the bear hiding within the mountain?</p>	<p>The 'VA' of the Sony VAIO logo has been made to look like an analogue signal, and the 'IO' resembles the numbers 1 and 0, which represents a digital signal.</p>	<p>Carrefour is French for crossroads, which is why two arrows have been included in French colours in this brand logo. The white space between the arrows also subtly displays a hidden 'C' for Carrefour.</p>

feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Evolução do logo da Pepsi

O que vem à mente?

feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo


QUATTOR  **Construindo a marca Quattor**

Empresa petroquímica criada em novembro de 2007 pela Petrobras e a Unipar. Inicialmente chamada de **Companhia Petroquímica do Sudeste**, a empresa foi rebatizada em junho de 2008 para tentar se **diferenciar** da concorrente Braskem, braço do grupo Odebrecht e líder desse mercado. O processo de criação da nova marca durou quatro meses, envolveu dez publicitários e custou **6 milhões** de reais, incluindo anúncios que apresentaram a empresa ao mercado. Os executivos deram duas **diretrizes** para nortear a criação da marca: (1) fugir do padrão no setor de fazer referência direta às palavras "química" e "petroquímica" e usar siglas ou soluções híbridas; (2) marca deveria ser facilmente entendida e pronunciada em várias línguas. O nome **Quattor** deu-se principalmente pelo fato de ser possível agregar à palavra de origem latina idéias positivas, como a **preocupação ambiental**. O número 4 remete aos elementos da natureza, **terra, ar, fogo e água**, que eram a base dos estudos dos antigos alquimistas. Comprada em janeiro de 2010 pela Braskem, a marca **deixou de ser usada**.

A escolha do nome Quattor poderia ter gerado as associações desejadas? Possui as características de um bom nome de marca e logotipo?


Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Personagens**
 - o Tipo especial de símbolo de marca, com características humanas (animações ou figuras reais)
 - o **Benefícios**: prendem atenção, sendo úteis para a lembrança da marca, ajudam a comunicar benefícios do produto, ajudam a transmitir a personalidade da marca
 - o **Precauções**: podem predominar sobre outros elementos e afetar a lembrança da marca, atenção para a atualização da imagem do personagem



Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Slogans**
 - o Frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca
 - o Meio eficiente e breve de construir valor de marca
 - o Ajudam a entender o significado da marca em termos de seus diferenciais
 - o Benefícios: ajudam a construir lembrança da marca por meio de jogos com o nome da marca, ajudam a reforçar o posicionamento
 - o Slogans podem ficar superexpostos, perdendo o significado pretendido
 - o Verificar necessidade de atualização do slogan

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Características essenciais de slogans (WHEELER, 2008)

- **Curto**
- **Diferenciado de seus concorrentes**
- **Único**
- **Captura a essência e o posicionamento da marca**
- **Fácil de dizer e lembrar**
- **Não apresenta conotações negativas**
- **Apresentada em fonte tipográfica pequena**
- **Pode ser protegido e registrado como marca**
- **Evoca uma resposta emocional**
- **Difícil de ser copiado**

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Exemplo de slogans no Brasil

Tem 1001 utilidades	Bombril
Terrível contra os insetos. Contra os insetos!	SBP
Tomou Doril a dor sumiu	Doril
O melhor plano de saúde é viver. O segundo é Unimed	Unimed
Amo muito tudo isso.	McDonald's
A cerveja que desce redondo!	Skol
O desafio é nossa energia	Petrobrás
Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe MasterCard	MasterCard
Todo mundo usa	Havaianas
Quem pede um, pede bis	Bis
Ah, se todo branco fosse assim	Ace

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Jingles**
 - o Mensagens musicais cujo tema central é a marca
 - o Refrões que podem ficar registrados permanentemente na memória
 - o Slogans musicais, podem comunicar benefícios da marca
 - o Associações resultantes são mais relacionadas a sentimentos, personalidade e outros aspectos intangíveis
 - o Importante na criação de lembrança de marca

 Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Exemplo de jingle: Danoninho

- Aquele que "vale por um bifinho", tem um dos jingles mais conhecidos por quem era criança na época da campanha. Veiculada em 1988, a composição é de José Mário e Luiz Orquestra.
- Tocada no piano, a música é na verdade uma **paródia** do que é conhecido como "Chopsticks" ("bife"), ou seja, uma composição feita com notas musicais em dupla, feita para que a melodia possa ser tocada por duas pessoas.
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=j57F3HALxj4
- A escolha da música aconteceu porque o piano é muito comparável, na **cabeça** de uma criança, ao som de uma caixinha de música, sendo portanto, de **fácil assimilação**.
- Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-jingles-inesqueciveis>



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Embalagem**
 - Atividades de projeto, produção de recipientes e rótulos para um produto
 - Identifica a marca
 - Transmite informações descritivas e persuasivas
 - Facilita o transporte e a proteção do produto
 - Auxilia na armazenagem doméstica
 - Auxilia no consumo do produto
 - Componentes estéticos e funcionais devem ser escolhidos cuidadosamente



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Estratégias para escolher elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Embalagem**
 - Benefícios: associações podem ser criadas a partir da embalagem do produto, inovações podem ser pontos de diferença
 - Embalagem pode ser meio de obter atenção na prateleira e se sobressair no aglomerado de produtos ("mídia permanente")
 - Cor é elemento fundamental em embalagens
 - Mudanças em embalagens: sinalizar mudança de preço, novo canal de distribuição, reposicionamento



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Fatores que contribuem para o uso da embalagem como ferramenta de marketing

- Aumento do auto-serviço
- Poder aquisitivo do consumidor
- Aumento no reconhecimento da marca e da empresa
- Oportunidade para inovação: tampas e fechamentos de embalagens
- Preocupações ambientais

Definir: componentes estéticos e funcionais



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Exemplo de redução de custos com embalagens: OMO

- A subsidiária brasileira da Unilever poupou 2.000 árvores em 2006. A tradicional caixa vertical do sabão em pó Omo foi substituída por uma versão horizontal - mantendo a porção de 1 quilo do produto. Como o novo formato permite o melhor aproveitamento da matéria-prima usada nas embalagens e do espaço nos caminhões que transportam o produto, a companhia **diminuiu em 31%** o papel-cartão usado na confecção das embalagens e em 5% o papelão das caixas de transporte. A idéia brasileira já foi copiada pela subsidiária da Unilever no Chile. Nos demais países, o sabão em pó é vendido em sacos plásticos. A proposta de mudança da embalagem foi apresentada à direção da Unilever no final de 2005 e nasceu de uma sugestão de um **grupo de funcionários** da área de desenvolvimento de sabão em pó. Porém, até levar o produto às gôndolas dos supermercados um longo caminho foi percorrido. O processo incluiu **pesquisas de opinião** com donas de casa e, à primeira vista, elas não ficaram exatamente empolgadas com a inovação. Para apresentar a nova embalagem ao consumidor, a Unilever realizou uma **campanha publicitária** enfatizando que a quantidade do produto seria preservada.



Alterando atributos para melhorar imagem da marca



Em 2003, ao completar 80 anos, o fermento em pó Royal tinha passado por uma modificação: sua lata teve a **altura reduzida** e a **largura aumentada**. Em 2008, aos 85, a embalagem de metal deu lugar ao plástico, que ganhou **formas anatômicas**, além de maior facilidade para ser aberto ou fechado. Auxiliando as usuárias, a nova tampa também serve como **medidor**, equivalendo a uma colher de sopa.

"Procuramos manter os principais **atributos e ícones** da embalagem antiga, como a cor vermelha, o logo Royal e as receitas no verso, assim como a **foto** da antiga identidade no centro, justamente para que o nosso público identificasse que a embalagem é outra, mas que o produto, assim como a tradição e confiança da marca, é o mesmo", explicou a gerente de marketing de fermentos e sobremesas da Kraft Foods Brasil.


Cópia de embalagens: confusão para clientes, prejuízo para as marcas originais

THE ORIGINALS	THE LOOKALIKES
 I Can't Believe It's Not Butter, made by Unilever	 You'd Better Believe It!, Sold by Asda
 Jammie Dodgers, made by Burton's Biscuits	 Tower Gate Jammy Rings, Sold by Lidl
 Kleenex for men tissues, Made by Kimberly-Clark	 Luxury soft tissues, Sold by Somersetfield
 Red Bull, Stella Artois and Sarson's vinegar	 Red Thunder (Aldi), St Etienne (Aldi), Samson Vinegar (Lidl)

feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Escolha de cores de produtos e embalagens: influência da cultura

- Verde:** valorizado em países muçulmanos, associado a doenças em alguns países da Ásia associado com pureza e limpeza no ocidente, pode significar morte nos países asiáticos
- Vermelho:** cor ativa e cheia de vida, popular na maioria dos países, mas é mal visto em alguns países africanos
- Azul:** cor fria e serena
- Tons pastéis:** cores femininas
- Tons escuros:** cores masculinas



feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Efeitos das cores no branding e nas embalagens

Vermelho é uma cor poderosa, que simboliza energia, paixão e até mesmo perigo. O vermelho funciona melhor com produtos ou marcas orientados para a ação, produtos associados com velocidade ou potência e marcas dominantes ou icônicas.

Laranja muitas vezes tem a conotação de aventura e diversão. Em comparação com o vermelho, é uma cor que também chama a atenção e é tida como estimuladora de apetites, porém menos agressiva. O laranja tem sido usado para transmitir valor e descontos; recentemente ganhou associações com jovialidade e estilo, graças à indústria da moda.

Amarelo remete ao calor do sol e alegria. Seus tons mais vibrantes provocam sensações de bem-estar e são considerados estimuladores da atividade mental, de modo que frequentemente é associado com sabedoria e inteligência. O amarelo funciona bem para produtos ou marcas ligadas a esportes e atividades sociais ou para produtos e conteúdo que buscam chamar a atenção.

Verde conota limpeza, frescor e renovação – e, obviamente, cuidado com o meio ambiente -, mas os especialistas alertam que hoje em dia é usado em demasia no mercado. É uma das cores mais predominantes e de maior ocorrência na natureza; por isso, muitas vezes está associada a atributos saudáveis. Funciona bem para produtos orgânicos e reciclados ou para marcas associadas a saúde e bem-estar.

Azul, outra cor naturalmente predominante, é associada regularmente a segurança, eficiência, produtividade e clareza mental. Popularizou-se no mundo corporativo e, em particular, no setor de alta tecnologia. O azul também simboliza limpeza, franqueza e relaxamento, e funciona bem para tudo, de produtos de limpeza e higiene pessoal até spas e destinos de férias.

Efeitos das cores no branding e nas embalagens

Roxo, durante séculos, simbolizou nobreza e riqueza, e essas associações se mantêm até os dias de hoje. O roxo é uma cor poderosa para marcas e produtos de luxo ou para empresas que querem passar um ar de mistério ou singularidade a seus produtos. O roxo é particularmente popular entre mulheres de todas as idades.

Rosa é o estereótipo da cor feminina, associado a superficialidade e ternura, e denota qualidades suaves, pacíficas e reconfortantes. O rosa funciona bem para produtos de cuidados pessoais e marcas relacionadas com bebês. Também é associado com doçura e funciona bem para indústrias alimentícias que vendem doces.

Marrom é uma cor forte, terrena, que denota honestidade e confiabilidade. Frequentemente, é tida como a cor favorita dos homens. Seus tons mais escuros são ricos e sólidos, enquanto outros tons funcionam bem como uma cor de base. O marrom costuma funcionar melhor em conjunto com outras cores.

Preto é clássico e forte, além de ser comum nos esquemas de cor dos profissionais de marketing como um componente primário ou uma cor de destaque para fontes ou imagens. O preto pode transmitir poder, luxo, sofisticação e autoridade; pode ser usado para comercializar de tudo, desde carros e produtos eletrônicos até hotéis sofisticados e serviços financeiros.

Branco, a cor das nuvens fofas e da neve fresca, logicamente, tem a conotação de pureza e limpeza. Muitas vezes é usada como uma cor de fundo ou de destaque para iluminar um esquema de cores, mas também pode ser usado livremente para criar associações de pureza para alimentos orgânicos ou produtos de higiene pessoal. O branco também pode simbolizar inovação e modernidade.
<https://www.youtube.com/watch?v=xtEsSdP6sR8>

Vencedores do Prêmio Grandes Cases de Embalagem 2015

- Quais objetivos de marketing/marca são alcançados?**
 - Hershey's Chocoflubs:** <https://www.youtube.com/watch?v=IEE617GXOJU>
 - Caldo Bom:** https://www.youtube.com/watch?v=Z_WLuw98j4Q
 - Sundown Gold:** <https://www.youtube.com/watch?v=ch3CSC2XJgE>
 - Fanta Batalha de Sabores:** <https://www.youtube.com/watch?v=hE-9m45Gikk>
 - iogurte Vigor Grego Salgado:** https://www.youtube.com/watch?v=Ene4Fszw_zo
 - Cachaça 51:** <https://www.youtube.com/watch?v=1djhtYSs50U>
 - Linha Pom Pom:** <https://www.youtube.com/watch?v=JMNra0D3qj8>

feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Elementos de marca

(KELLER; MACHADO, 2006)

- Diferentes elementos de marca desempenham papéis diferentes na construção do **valor da marca**
- Cada elemento possui pontos fortes e fracos e são combinados para alcançar diferentes **objetivos**
- Escolher elementos que **reforcem** uns aos outros por meio de significados compartilhados
- Conjunto completo de elementos: **identificação** da marca

feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Critério	Logos e símbolos	Personagens	Slogans e jingles	Embalagens
Memorabilidade	Geralmente mais úteis para o reconhecimento de marca	Geralmente mais úteis para o reconhecimento de marca	Podem ser escolhidos para aprimorar lembrança e reconhecimento de marca	Geralmente mais úteis para o reconhecimento de marca
Significância	Podem reforçar qualquer tipo de associação, embora algumas vezes indiretamente	Geralmente mais úteis para imagens não relacionadas com produto e personalidade de marca	Podem transmitir quase qualquer tipo de associação explicitamente	Podem transmitir quase qualquer tipo de associação explicitamente
Atratividade	Podem provocar apelo visual	Podem gerar associações humanas	Podem evocar muitas imagens verbais	Podem combinar apelo visual e verbal
Transferibilidade	Excelente	Podem ser um tanto limitados	Podem ser um tanto limitados	Boa
Adaptabilidade	Normalmente podem ser redesenhadas	Às vezes podem ser redesenhados	Podem ser modificados	Normalmente podem ser redesenhados
Proteção	Excelente	Excelente	Excelente	Podem ser copiadas

Arquitetura de marcas

(KELLER; MACHADO, 2006)

- **Arquitetura de marca:** elementos escolhidos para aplicar a todos os produtos e serviços oferecidos
 - Retrata o número e a natureza de elementos de marcas comuns e distintivos aplicados a produtos diferentes
 - Que nomes, logos, símbolos etc. serão usados em quais produtos
 - Caracterizada pela amplitude e profundidade
 - Diferentes combinações de nomes
 - Diretrizes para escolha das combinações

Amplitude de uma estratégia de arquitetura de marcas (KELLER; MACHADO, 2006)

- Número e natureza dos produtos **associados** às marcas vendidas por uma empresa
 - Relações entre produto/marca e estratégia de extensão da marca
 - Quantas linhas diferentes de produto (amplitude do mix)
 - Quantos itens devem ser oferecidos (profundidade do mix)
- Compreender como mercado opera e interdependência de custos entre produtos
 - Analisar porcentagem de vendas e lucros
 - Compreender capacidade de enfrentar concorrência

Profundidade de uma estratégia de arquitetura de marcas (KELLER; MACHADO, 2006)

- Número e natureza de diferentes marcas **dentro** da categoria do produto
 - Utilizar marcas múltiplas
 - Aumentar a cobertura do mercado, entre outros objetivos
- Optar entre cobertura de mercado e aspectos de custos e lucratividade
 - Marca deve ser diferenciada e atraente para um segmento de mercado de tamanho suficiente
 - Cuidado: minimizar a sobreposição das marcas, usando posicionamentos distintos

Papéis de uma marca em um portfólio (KELLER; MACHADO, 2006)

1. Atingir um segmento de mercado não coberto por outras marcas da empresa.
2. Marca de combate para proteger as marcas estratégicas.
3. Vaca-leiteira para gerar lucros.
4. Atuar como marca de entrada para atrair novos clientes
5. Atuar como marca de prestígio para gerar prestígio e credibilidade para todo o portfólio.
6. Aumentar a presença na prateleira e a dependência do varejista.
7. Atrair clientes em busca de variedade que poderiam ir para a concorrência.
8. Gerar competição dentro da empresa.
9. Gerar economias de escala em propaganda, vendas, merchandising e distribuição.

Arquitetura e hierarquia de marcas

(KELLER; MACHADO, 2006)

- **Hierarquia de marcas:** meio de conceber a estratégia de arquitetura de marcas
- Conexões entre diferentes produtos e marcas da empresa
 - Número e natureza de elementos de marca distintivos em todos os produtos da empresa
 - Ordenação específica dos elementos da marca
 - Retratar graficamente a relação entre as marcas e produtos
 - Passar do nível superior para o inferior na hierarquia envolve mais opções a cada nível
 - Diferentes modos de definir elementos de marca e níveis hierárquicos



Representação de possíveis elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006)

- **Marca corporativa (ou de empresa)**
 - o Nível mais alto, geralmente presente no produto ou na embalagem (Fiat)
- **Marca de família**
 - o Usada em mais de uma categoria de produto (Palia)
 - o Pode ser a marca corporativa
- **Marca individual**
 - o Restrita a uma categoria de produto (Adventure)
- **Modificador (item ou modelo designativo)**
 - o ELX, Weekend

fed:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Arquitetura de marca (WHEELER, 2008)

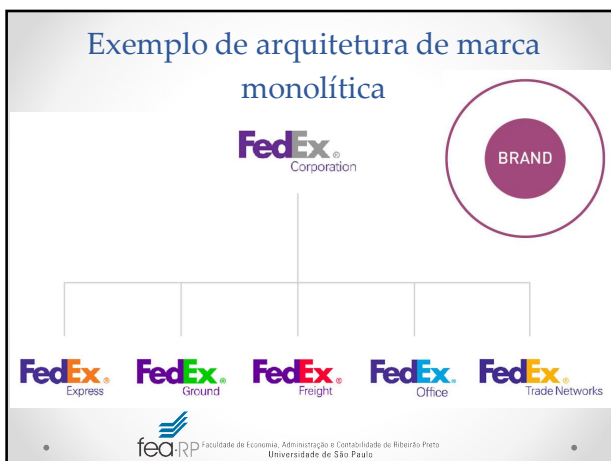
- **Hierarquia** das várias marcas existentes dentro de uma empresa
- Inter-relacionamento entre produtos
- Design da **identidade visual**: consistência, ordem visual e verbal, reflexão, intenção de diferenciar elementos
 - o **Monolítica, submarca, endossada, pluralística**

fed:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Arquitetura de marca monolítica (WHEELER, 2008) – “Branded House”

- Marca **diferenciadora**, poderosa, ao redor da qual tudo está unificado
- Consumidores têm um quadro claro dessa empresa – e tomam decisões de compra baseados na **fidelidade**
- Características e benefícios do produto são menos importantes do que as promessas da marca porque o consumidor **confia** na marca
- Identidade visual e o nome da marca têm **consistência** em todos os produtos e serviços e nas localizações globais
- Extensões de marca são construídas pela aplicação de descrições genéricas
 - o Starbucks, Vanguard, FedEx, Hewlett-Packard, The Body Shop, Virgin, Mercedes-Bens, Martha Stewart

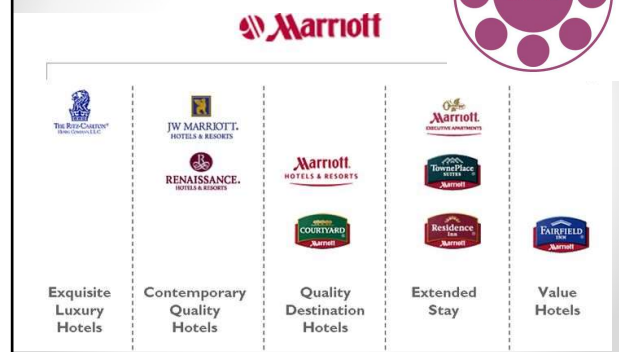
fed:RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



Arquitetura de submarca ou marca subsidiária (WHEELER, 2008) – “Híbrida”

- Uma subsidiária que tem produto ou serviço com marca é **combinada** com a marca principal
- Tanto a marca *master* **domina** como as duas marcas servem como co-condutoras
 - Subaru Outback, Sony Walkman, Adobe Acrobat, Nike Air Jordan

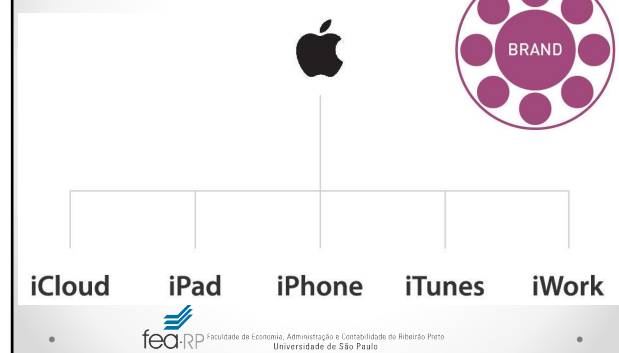
Exemplo de arquitetura de submarca



Arquitetura de marca endossada (WHEELER, 2008)

- **Sinergia** de *marketing* entre o produto ou nome da divisão com o nome *master*
- Produto ou divisão tem uma presença de mercado claramente definida, porém se beneficia com a associação e **visibilidade** da marca *master*
- Mais **autonomia** conferida à submarca
- Marca *master* fundamentalmente **endossa** o produto, o serviço ou a divisão
 - Ipod e Apple Computer, Polo e Ralph Lauren, Oreo e Nabisco, PowerPoint e Microsoft, Navy Seals e U.S. Navy, Sesame Street e PBS, Residence Inn e Marriott

Exemplo de arquitetura de marca endossada



Arquitetura de marca pluralística (WHEELER, 2008) – “House of Brands”

- Uma marca *master* tem uma série de produtos que são marcas de consumidores bem **conhecidas**
- Todos os recursos de *marketing* são **focalizados** em vender essas marcas em seus mercados-alvo
- Nome da marca *master* pode ser tanto **invisível** como irrelevante para o consumidor
- Muitas empresas *master* desenvolvem um sistema para o endosso corporativo que é terceirizado
 - Wharton (University of Pennsylvania), Tang (Kraft Foods), Godiva Chocolate (Campbell Soup), Jeep Cherokee (DeimlerChrysler), Prozac (Lilly), The Ritz-Carlton (Marriott), Hellman's Mayonnaise (Unilever)

Exemplo de arquitetura de marca pluralística



Arquitetura de marcas de Kapferer

(KELLER; MACHADO, 2006)

1. **Marca de produto:** atribuir um nome exclusivo ao produto, possibilitando à marca posicionamento próprio (**Omo, Minerva e Campeiro da Unilever**)
2. **Marca de linha:** estender o conceito para produtos diferentes, permitindo combinações (**Peugeot e Audi**)
3. **Marca de categoria:** atribuir um único nome a um grupo de produtos que têm a mesma promessa (**Knorr**)



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Arquitetura de marcas de Kapferer

(KELLER; MACHADO, 2006)

4. **Marca guarda-chuva:** apoiar produtos em mercados diferentes, cada um com sua própria comunicação e promessa individual (**televisores e automóveis Mitsubishi**)
5. **Marca de origem:** similar a uma marca guarda-chuva, mas os produtos são nomeados diretamente (**Yves Saint Laurent com o perfume Jazz e várias marcas de roupas**)
6. **Marca de endosso:** confere a aprovação a uma ampla diversidade de produtos agrupados sob marcas de produtos, marcas de linhas ou marcas de faixas (**automóveis General Motors**)



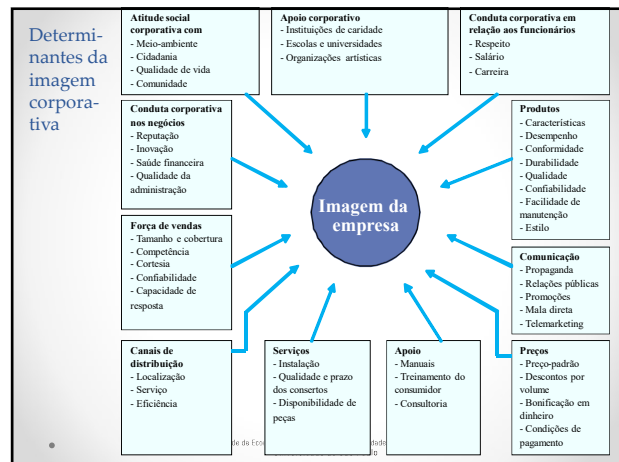
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Construção de valor de marca corporativa (KELLER; MACHADO, 2006)

- Imagem corporativa: conjunto de associações que consumidores guardam na memória sobre o fato de a **corporação** fabricar determinado produto
- Preocupação quando marca corporativa tem papel **proeminente** na estratégia de arquitetura de marca
- Depende de diversos fatores
- Construção e gestão da marca corporativa: alta **visibilidade** pública, transparência de informações



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo



Construção de valor de marca de família (KELLER; MACHADO, 2006)

- Marcas usadas em **várias categorias** de produtos
- Pode ser distinta da marca corporativa e, por isso, associações no nível da corporação são menos evidentes
- Também chamadas de marcas **guarda-chuva** (umbrella brand)
- Vantagens: comunicam mais precisamente o **significado** do produto do que as marcas corporativas, custo de introdução de novo produto pode ser reduzido
- Atenção para o risco de diluição da marca



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Construção de valor de marcas individuais (KELLER; MACHADO, 2006)

- Restringem-se a **uma categoria** de produtos, embora possa haver variedade de modelos, tamanhos etc.
- **Vantagens:** todos os elementos e atividades podem ser personalizados para o público-alvo, mínimo risco para outras marcas da organização
- **Desvantagens:** dificuldade, complexidade, dispêndio para desenvolver programas de marketing separados para obtenção de valor de marca



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
Universidade de São Paulo

Friboi® Desenvolvimento da marca da Friboi

- Necessidade: construir uma marca que permitisse à empresa se diferenciar em um mercado de commodity, se tornar referência de qualidade e desassociar sua imagem às práticas de frigoríficos clandestinos
 - **Objetivos:** aumentar a consciência da marca, incentivar o uso de marca como critério de compra, incentivar a recomendação da marca como sinônimo de qualidade
- **Atributos destacados do produto: carne tem garantia de origem, controle de qualidade, certificações e processos**
- **Associação com personalidades**
- **Produtos e embalagens ajustados aos consumidores**
- **Marca monolítica**
- **Slogan: Friboi – carne confiável tem nome**

<https://www.youtube.com/watch?v=52o4-1Sy8dw>

Melhora da imagem?

FEARP Universidade de São Paulo

Seminário

- BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Questões para discussão do seminário

1. Explique, de um modo geral, o embasamento teórico para as hipóteses formuladas.
2. Qual é a principal constatação do estudo?
3. Como o conceito de visual equity pode se relacionar com os elementos do design da marca?
4. Discuta sobre o papel das cores na formação da identidade e imagem da marca?
5. Apresente algumas limitações do artigo.

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Exercício: “Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength”

- Leia o caso sobre o impacto do design de identificadores visuais de marcas em Singapura e China.
- Respondam em duplas:
 1. **Como as respostas cognitivas aos logos podem ser relacionadas aos critérios para escolha dos elementos apresentados por Keller e Machado?**
 2. **Apresente uma análise sobre as teorias apresentadas no texto sobre a influência do design nas respostas do consumidor, indicando seus pontos em comum e divergências.**
 3. **Quais são as orientações específicas fornecidas pelos autores sobre o design de logos eficazes? Como elas podem ser expandidas para os demais elementos da marca?**

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

Referências

- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RODRIGUEZ, M. C. **Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo