

Neste boletim vamos tratar da importância do Branding para comunicação empresarial. Criar uma identidade visual padronizada para a empresa comunica seus valores e posiciona sua companhia no mercado. Mostramos aqui que Piracicaba está sintonizada com o melhor design global.

Para mais informações e o acesso às edições anteriores:
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>.
Contate-nos pelo e-mail: grupo@markesalq.com.br

Branding de Marcas

Mude a marca da sua empresa.

Atualizar uma marca é mais que necessário.

 Emilio Moretti

Piracicaba, que já conta com tradição em design, possui bons exemplos de atualização de marcas. Brasões, escudos e emblemas já fazem parte do passado.

Como começara mudança. Toda mudança começa numa boa conversa onde é feito o mapeamento mental da empresa. Nesse momento é conhecido o inconsciente da empresa.

Atualizar a marca é conhecido pelo termo inglês **BRANDING**. [Branding](#) não é só ter um logotipo bonito. É um processo muito mais [importante para sua empresa](#), vital para o futuro sustentável dela ao longo prazo.

Não se trata apenas de escolher a cor certa para o logotipo ou um formato moderno. A questão é criar uma identidade visual padronizada para a sua empresa, que comunique seus valores e posicione sua companhia no mercado de modo a [gerar mais resultados](#).

Você sabia que *brand* (marca em inglês) deriva de *brandr*, como era chamada a ação de gravar o gado com ferro quente, deixando um símbolo para atestar a origem do produto?

As primeiras marcas que se têm conhecimento na história nasceram da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações da região do Mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que indicasse a sua procedência, muitas vezes com a sua impressão digital ou com desenhos como peixe, estrela, cruz ou outras referências. Estas práticas tornaram-se comuns tanto no ocidente quanto no oriente, com pedreiros e artesãos assinalando as suas peças com sinais que os identificassem.

Quando surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, esses colocavam cartazes e gravuras para indicar a disponibilidade dos seus produtos. Como esse comércio era em escala local, essas primeiras marcas também não comunicavam para grandes distâncias.

Algumas das primeiras marcas a cruzarem maiores extensões geográficas foram as marcas distintivas de reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro-Húngaro.

A partir da Idade Média, ficou mais claro que o uso de marcas para os produtos estava cada vez mais indicando um sistema de controle de quantidade e de produção, dando um certo "sentido prático" para as primeiras *trademarks* (marcas de comércio).

Evolução do logotipo da IBM



▼ Evolução do logotipo da Apple



O sentido comercial da marca veio apenas no Século XI, com uma sociedade marcada pela divisão de trabalho e com atividades comerciais feitas à distância. Como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário, e fincava um contrato de qualidade.

Nos séculos XVII e XVIII, ficou mais compreensível a expansão do uso de marcas com peças de porcelana, tapeçaria e mobílias que queriam indicar qualidade de fabricação, principalmente na Europa. Em consequência, apareciam normas que tentavam controlar a utilização verdadeira das marcas, além de evitar os primeiros "plágios", para estabelecer confiança na produção e na entrega.

Outro marco de expansão foi efeito das inovações advindas da Revolução Industrial, que proporcionaram produções em maior escala e a expansão da distribuição de produtos. Não tardou para que criativos cartazes publicitários passassem a expor as marcas que estavam sendo oferecidas para o público.

As marcas foram ainda mais impulsionadas ao mercado depois da Segunda Guerra Mundial, com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa. Assim, com a evolução das atividades comerciais, foi-se percebendo que as marcas poderiam ter um valor econômico simbólico nas práticas sociais.

Exemplos de Piracicaba Marcas projetadas por Moretti Design



Branding é a gestão de marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente dos seus consumidores. O Branding, ou brand management, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento da marca.



Passos para mudar seu logotipo

▶ 1. Sua marca é única .

Seu negócio experimentará muitas transformações com o passar dos anos. Você precisará expandir, incorporar novos produtos ou serviços, contratar novas pessoas, lançar linhas mais modernas, etc. E todas estas mudanças devem estar refletidas no seu logotipo. Não copie ou se deixe influenciar por opiniões subjetivas como gosto, estilos ou preferências pessoais.

▶ 2. Quais são as cores e formas adotadas pelos seus concorrentes?

Antes da elaboração da marca é necessário mapear as cores utilizadas pelas empresas concorrentes.

▶ 3. A mudança do logotipo deve estar ligada à gestão da empresa e suas metas.

Não deve ser tratada como uma mudança artística.

▶ 4 Menos é mais, não complique

O novo design deve ser menos complicado, simples e sintético. Lembre-se que o seu design irá ser visto por inúmeras pessoas – dentro e fora da empresa – que eram acostumadas a outro design. Então, complicar as coisas pode resultar em falha ao impressionar ou agradar um deles.

 Emilio Moretti é diretor da Moretti Design