

# Avaliação de marcas e logotipos

## Qual o propósito da marca de sua empresa?

Emilio Moretti



A influência da marca para o sucesso da empresa tornou-se cada vez mais incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e ainda sendo capaz de resistir aos avanços da concorrência.

### Posicionamento

• **Marcas de excelência** - são aquelas que inspiram uma confiança racional, em função do excelente desempenho de produto e serviço, como, por exemplo, a marca Leite Moça, da Nestlé;

• **Marcas de identidade** - são aquelas com as quais o consumidor se identifica, em função de sua personalidade ou de seu estilo de vida. Um exemplo seria o cartão de crédito American Express;

• **Marcas de aventura** - são aquelas que se encontram na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas. Como exemplos teríamos a marca de relógios de pulso Swatch, por sua ousadia em design, e a marca de calçados esportivos Nike, por seus avanços no campo dos esportes;

• **Marcas ícones** - são aquelas que se associam a determinada fantasia ou sonho do consumidor. Como exemplo, podem-se citar os diamantes De Beers, que prometem a eternidade.

### Existem diversos critérios e metodologias para se determinar o valor das marcas, a saber:

1. **Liderança** é a capacidade de que uma marca tem de influenciar o seu mercado, estabelecer preços, comandar a distribuição e dificultar a entrada de novos concorrentes. Quanto maior o grau de internacionalização que uma marca confere, maiores serão suas vantagens competitivas.

2. **Estabilidade** ou tradição - quanto mais prolongada for a existência da marca em seu setor de atuação, maiores serão as chances de obter fidelidade e lembrança espontânea dos consumidores.

3. **Mercado** - uma marca pode ser mais ou menos valiosa dependendo do setor em que opere. Alimentos e bebidas são tidos, por exemplo, como mais promissores do que vestuário.

4. **Tendências** - relaciona-se à capacidade da marca em evoluir com o tempo sem perder sua identidade.

5. **Suporte** - investimentos contínuos em comunicação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos facilitam o posicionamento de uma marca no mercado.

**Proteção legal** - uma marca não existe até que esteja legalmente protegida.

### Existem sete tipos de termos de marcas, a saber

• **Marca Nominal** - é a parte de uma marca que pode ser expressa em palavras. Pode ser composta de números, letras ou palavras, como Natura, Amor aos Pedacos, 7Up.

• **Símbolo de Marca** - é a parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras. Pode ser composta de um símbolo ou design gráfico, como os arcos dourados do McDonald's ou o símbolo da Nike.

• **Marca Registrada** - é a marca que tem status legal por ter sido registrada no governo federal.

• **Marca de Serviço** - é a marca para um serviço que tem status legal por ser registrada no governo federal.

• **Marca Comercial** - é o nome legal sob o qual uma empresa opera. Por exemplo, a Nestlé é a marca comercial de uma empresa que possui muitas marcas nominiais, tais como Nescafé, Yopa e Passa tempo.

• **Extensão de Marca** - é a prática de usar uma marca existente para um novo produto. A extensão de marca pode ser eficaz se a marca já for bem-sucedida e respeitada.

• **Marca da Família** - é o uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos. Um exemplo bem-sucedido é o da Gillette que usa a marca da família Gillette Series para uma linha de produtos de barbear masculinos, antiperspirantes/desodorantes, e loções após barba. Como a marca Gillette goza de uma boa reputação entre os seus consumidores, a empresa tira benefícios por transportar a sua marca de um produto para outro.

### Marca e gestão

Os seus colaboradores da sua empresa entendem a sua marca?

É essencial que os seus colaboradores entendam o que a sua marca representa e o que é esperado deles como embaixadores da marca. Quando os seus colaboradores não en-

tendem os valores, o posicionamento e a promessa da sua marca, isto traduz-se numa experiência de marca confusa para os seus clientes.

Faça estas cinco perguntas a todos os seus colaboradores. As respostas fornecerão um barômetro do quanto eles entendem a sua marca:

1. Qual é o propósito, a missão, a visão e os valores da nossa organização?

2. Qual é a promessa da nossa marca?

3. Como descreveria o nosso negócio numa frase?

4. Quem é o nosso público-alvo?

5. O que nos diferencia da concorrência?

### As 6 forças da marca

As marcas de alto impacto investem as suas competências de marketing na dinamização de 6 forças relacionadas entre si, que são escaladas de forma hierárquica até conseguirem alcançar o seu patamar máximo de diferenciação, medido pelo impacto que causam no mercado.

### Analisando Marcas Concorrentes na Matriz



### As 6 forças da marca

