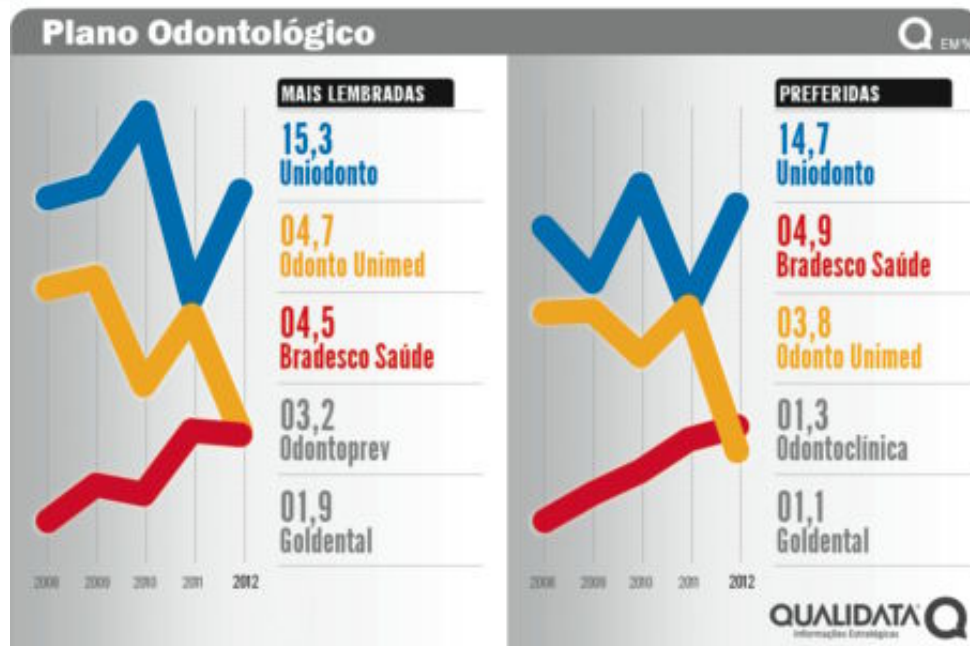


Protegendo a marca no exterior

O empresário deve estar sempre atento à proteção legal da marca nos países para onde pretende exportar. Há duas questões importantes a serem verificadas: se a marca é utilizada por outra empresa no país de destino e se já foi copiada por alguma empresa. Certas marcas são universais, o que pode ocasionar seu uso por outras empresas locais. É o caso, por exemplo, de marcas como Natura e Gaia, que podem aparecer praticamente em qualquer país. Também é importante conferir se a marca já foi copiada por uma empresa no país de destino. Às vezes a empresa que está utilizando a marca efetivamente a copiou. Por exemplo,

a fabricante Salinas de moda praia descobriu que havia uma empresa com sua marca e produtos similares no México. Após longa batalha judicial, a empresa recuperou o direito de usar a marca naquele país. Também a Spoletto, rede de massas fast-food brasileira, levou cinco anos na justiça de Portugal contra uma loja portuguesa que copiou o nome e os produtos dela.

Embora esse dois casos de pirataria de marcas tenham terminado a favor das empresas brasileiras, com a recuperação do direito de uso da marca, muitas vezes isso não acontece. As leis de propriedade industrial, que regem as marcas podem variar bastante de um país para outro, e nem sempre é reconhecido o direito de uma empresa estrangeira, detentora da marca em outro país, a uma marca que uma empresa nacional está usando indevidamente. (Fonte: Sebrae)



Uniodonto lidera setor onde lembrança de marcas é baixa

Em algumas das categorias avaliadas no projeto Marcas de Quem Decide, mais da metade das pessoas entrevistadas não conseguem lembrar de alguma marca que possa ser associada ao setor. Isso ocorre em plano odontológico, onde 58,6% do público ouvido foi incapaz de recordar de algum nome de empresa que atua nessa área. E mais: 65% dos pesquisados admitiram que não possuem uma marca ou empresa que possa

ser denominada como a preferida em plano odontológico.

Entre as marcas citadas, a Uniodonto segue na frente, agora recuperando boa parte dos pontos que havia perdido no levantamento anterior. Subiu para 15,3% na lembrança e cresceu para 14,7% na preferência.

A Odonto Unimed, ao contrário, perdeu pontos nos dois quesitos e agora ocupa o terceiro lugar na preferência.



Rosana Sacchet
rosana@blissmarketing.com.br

Doutora em comunicação persuasiva,
consultora, professora universitária e
diretora da Bliss Marketing

Expressividade e sensorialidade para construção da personalidade da marca

As marcas se expressam de diversas maneiras no intuito de potencializar significados e conexão com seus públicos-alvo. Os principais signos da marca formam-se a partir do nome, logotipo, forma e *design*, *slogan*, além de outros recursos.

A marca forma-se em nossa mente a partir de um conteúdo previamente definido, dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o principal meio de acesso à mente do consumidor, projetando valores e sensações para provocar identidade com seu público-alvo.

O **nome da marca** leva, muitas vezes, ao entendimento prévio do que "vendemos". É formado por palavras ou letras que constituem a identificação da empresa e de suas ofertas. Maingueneau (2002) propõe a seguinte classificação para os tipos de nomenclatura de marca: as siglas, os nomes humanos e os nomes evocadores. As siglas são agrupamentos de letras, usadas de forma autônoma, que representam as palavras que lhe deram origem (por exemplo, IBM – International Business Machine). Nomes humanos são aqueles que conferem às instituições o mesmo tratamento dispensado às pessoas (por exemplo, Christian Dior). Já os nomes evocadores propagam as características dos produtos ou da empresa. O nome da marca pode ser criado a partir de combinações de palavras (por exemplo, Toque de Amor); palavras

inventadas que remetem a um termo/conceito (por exemplo, Natura) ou palavras conhecidas que possuam uma carga semântica forte (por exemplo, Atenas). Cabe lembrar que não basta criar um bom nome para uma categoria, é fundamental elaborar os discursos que sustentem e produzam sentido a essa denominação.

Muitos pesquisadores discutem a distinção entre **logotipo** e **logomarca**. Já outros tratam desses conceitos como sinônimos. Para simplificar essa discussão, prefiro chamar abreviadamente de logo, considerando-o uma versão gráfica do nome da marca: incluindo sua função nominal e icônica.

O logo é a chave de acesso ao universo representativo da marca, portanto deve reunir a essência do que se quer comunicar. O modo como desenhemos as letras, seu espaçamento, cor e forma traduzem várias conotações emocionais. O logo é uma "assinatura institucional" que incorpora significados ao próprio nome. Os logos, quando constituídos por figuras, podem utilizar ícones abstratos ou imitativos, estimulando a percepção direta de algum conceito.

Os principais **critérios para a qualidade de um logo** são:

- **Originalidade e distinção:** expressar sentido e identificação.
- **Reconhecimento e memorização:** primar pela legibilidade e visibilidade.
- **Flexibilidade e fácil reprodução:** ser

versátil, com padronização em diversas mídias e processos.

- **Coerente com a organização:** manter a conexão entre o discurso organizacional e sua expressividade simbólica para evitar dissonâncias.

- **Encarnação da imagem da empresa:** ser um reflexo fiel da imagem desejada pela organização.

- **Resistência a fragmentação:** um logo forte e autêntico é reconhecível mesmo em fragmentos.

A **forma e o design** permeiam decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção. Quatro são dimensões-chave: angularidade, simetria, proporção e tamanho.

Angularidade remete a conflito, dureza, masculinidade. Já o arredondamento evoca harmonia, suavidade e feminilidade. Simetria é a identidade balanceada de forma, cria ordem e alivia a tensão. A assimetria remete ao oposto, mas na dose certa quebra a monotonia. A proporção é a relação das partes: equilíbrio. Elementos de tamanho grande transmitem poder e força. Ao passo que formas pequenas ou finas, delicadeza e fragilidade.

Em suma, todos os aspectos da marca devem estar naturalmente, alinhados com sua estratégia de posicionamento. Diria, inclusive, que essa estratégia deve ser o primeiro passo para nortear as demais decisões com coerência e sucesso.