

GUIA DE APOIO

UNIDADE 2: LEALDADE À MARCA

A PSICOLOGIA DAS MARCAS

Esta atividade inicia-se com um vídeo sobre como certas figuras e cores atingem diferentes públicos-alvo. Tem como objetivo incentivar os estudantes a refletirem sobre como conhecidas marcas globais atraem grupos específicos da sociedade. Interessará a estudantes de psicologia, administração de empresas, comunicação e mídia e arte e design.

Abaixo estão as respostas certas do exercício interativo sobre as associações de certas figuras e cores.

SHAPE	ASSOCIATIONS
Os círculos, as ovas e as elipses...	... tendem a transmitir uma mensagem afetiva positiva.
O uso de um círculo em um logotipo...	... podem sugerir comunidade, amizade, amor, relacionamento e unidade.
Os aros...	... podem implicar casamento ou parceria, sugerindo estabilidade e durabilidade.
As figuras de logotipo com lados retos, como os quadrados e os triângulos...	... podem implicar estabilidade em termos mais práticos e também podem implicar equilíbrio.
As linhas retas e as figuras de logotipos bem definidas...	... podem implicar força, profissionalismo e eficácia.
As linhas verticais...	... estão ligados/as a masculinidade, força e agressividade.
As linhas horizontais...	... estão ligados/as a comunidade, tranquilidade e sossego.
Os triângulos...	... estão frequentemente ligados/as ao poder, à ciência, à religião e à lei.
As fontes tipográficas angulares e pontuadas...	... podem parecer agressivos/as ou dinâmicos/as.
As letras suaves arredondadas...	... podem parecer mais juvenis.
As fontes tipográficas curvas e a escrita cursiva...	... interessam mais às mulheres.
As letras de visual forte e em negrito...	... tem uma aparência mais masculina.

As informações abaixo servirão para ajudar a facilitar um debate sobre o público-alvo de cada marca apresentada nesta atividade.

A Empresa Coca-Cola não visa um público específico, mas adapta seu marketing para diferentes públicos com a criação de novos produtos. Seus principais consumidores têm entre 12 e 30 anos; a marca geralmente recorre a parcerias para atingir este grupo (por exemplo, com restaurantes de fast food como McDonald's ou Burger King). Seu principal público-alvo são os jovens. O marketing da empresa não se baseia em gênero. O logotipo geralmente adota a cor vermelha seja nas letras seja no fundo, que pode conotar juventude e animação.



A Honda Motor Co. Ltd produz carros e motocicletas, bem como muitos outros tipos de produtos para veículos motorizados. Diferentes modelos de veículos destinam-se a diferentes consumidores. Este logotipo de marca, com letras de visual forte, em negrito e aspecto angular conota poder e masculinidade, para o mercado das motos predominantemente masculino. Existe um logotipo diferente para os carros Honda. A Honda possui milhares de marcas para os diversos bens e serviços da empresa.



A Azam faz parte do grupo de produtos alimentícios Bakhresa, sediado na Tanzânia, Leste da África. A figura oval sugerida no logotipo e a fonte tipográfica curva sugerem que esta marca visa principalmente as mulheres, provavelmente encarregadas das compras de produtos alimentícios para a família. O uso do azul neste logotipo associa o produto à confiança e à autoridade; ou seja, trata-se de uma marca confiável que produz comida saudável e de qualidade.



O MARKETING DE MARCA

Este módulo começa com o link para um vídeo da OMPI (Radix Guitars), que explica as razões para se ter uma marca forte para novos negócios. O módulo então desenvolve a compreensão sobre o marketing de marca e o papel das marcas comerciais no desenvolvimento de uma marca. Interessará especialmente aos estudantes de administração de empresas, comunicação e mídia e arte e design.

As principais informações abordadas no vídeo inicial incluem:

- São desenvolvidos novos produtos de marca quando se identifica uma falta no mercado.
- É importante colocar uma marca em um novo produto para se concorrer no mercado com os fabricantes de produtos semelhantes já existentes.
- Registrar a marca de um produto é fundamental para a estratégia de negócios.
- Sem uma marca registrada, as empresas não podem fabricar e promover seus produtos.
- Desenhos industriais registrados asseguram que o trabalho dos criadores de produtos únicos não seja copiado.

Com base na compreensão do conceito, este exercício convida os estudantes a refletirem sobre como eles desenvolveriam seu próprio produto de marca. Os estudantes assistem a duas outras pequenas entrevistas sobre como as marcas podem atrair diferentes públicos-alvo e, em seguida, utilizam a ferramenta interativa para criar o logotipo de uma nova marca, bem como uma estratégia de marketing.

Na sequência, há algumas perguntas que levam os estudantes a refletirem sobre seus desenhos e a produzirem ideias do ponto de vista da própria situação deles como criadores. O objetivo é incentivar os estudantes a pensarem sobre o impacto da falsificação para desenhistas industriais e fabricantes, bem como para os demais membros da sociedade. Nessa atividade, os estudantes começam a pensar sobre como os titulares de direitos de propriedade intelectual podem reagir à falsificação. Este assunto é abordado em mais detalhes na Unidade 3, *“Dentro dos parâmetros”*.

ESTUDO DE CASO

Esta atividade de pesquisa sobre marketing de marcas tem como ponto de partida o vídeo de uma entrevista e um exercício de escuta ativa, oferecendo um exercício trabalho de aprofundamento para os estudantes mais avançados. Foca no caso de estudo de um produto alimentício indonésio promovido graças a uma estratégia de marca robusta e interessará especialmente aos estudantes de administração de empresas.

Os vídeos de entrevista sobre marketing de marca, no início da atividade, apresentam aos estudantes a dimensão internacional do desenvolvimento de uma marca, com exemplos de como empresas globais se adaptam para diferentes mercados em todo o mundo. O exercício de pesquisa exige que os estudantes pensem de maneira mais aprofundada sobre esses conceitos, em relação a marcas verdadeiras que eles já conhecem.

O vídeo sobre a empresa alimentícia de Helianti Hilman na Indonésia explica como foi importante registrar a marca Javara da sua empresa para consolidá-la. “Javara” significa “campeão”, o que reforça a identidade de marca: um produto alimentício de alta qualidade que destaca a melhor qualidade, a melhor produção e as melhores tradições do patrimônio alimentar indonésio. O desenho da marca representa os valores da empresa. O fato de ter uma marca registrada protege tanto o potencial de mercado da marca como seu valor de marca. Sem a marca comercial, o nome de marca Javara não teria valor. Nesse vídeo, Helianti fala do sistema de Madri para o registro de marcas. Mais informações sobre este sistema podem ser encontradas na seguinte página: <http://www.wipo.int/madrid/en/>.

Os valores por trás da marca Javara estão ligados a questões sociais na Indonésia, e mais especificamente à necessidade de se manter vivo o patrimônio alimentar indonésio e de se apoiarem os pequenos agricultores. Helianti inclui imagens de produtores locais nas embalagens e materiais promocionais dos produtos. Os agricultores são, assim, identificados na estratégia de marca como sendo o ponto de partida de uma cadeia de suprimento que se estende desde suas pequenas plantações até o mercado global, o que confere a esses produtores mais dignidade. O envolvimento deles com a Javara, por sua vez, melhora suas condições econômicas. Este exemplo ilustra como o registro de uma marca para um produto novo pode trazer amplos benefícios econômicos e sociais para os envolvidos na elaboração dos produtos.