

Imagine o McDonald's sem os arcos dourados, pense na Adidas sem suas três listras ou vislumbre a Apple sem a maçã mordida. É praticamente impossível fazer isso. O logotipo de uma empresa simboliza sua identidade junto ao público. Por isso, os profissionais de marketing tratam o tema com todo o cuidado necessário. Uma simples mudança pode causar prejuízos milionários. A grife americana de moda GAP, dona de marcas como Old Navy e Banana Republic e de um faturamento anual de US\$ 14,2 bilhões, não quis correr o risco. Durante os últimos meses, ela preparou a mudança visual de seu logo para, de certa forma, rejuvenescer a marca. A empresa trocaria seu famoso logotipo, aquele com letras garrafas na cor branca sobre um fundo azul, por outro com letras maiúsculas e minúsculas na cor preta sobre um fundo branco. O quadradinho azul apareceria sutilmente sob a letra "p". E a companhia chegou a apresentar sua nova identidade visual. Só apresentou. Não deu nem tempo para amadurecer a ideia - para ser preciso, só sete dias. Na semana passada, diante de uma enxurrada de críticas de internautas em redes sociais como Facebook e Twitter, a empresa voltou atrás e



Foto

MARCA BOA É MARCA VELHA

Grife de roupas GAP muda de logotipo e se arrepende uma semana depois de ser criticada na internet por seus consumidores. Conheça os riscos por trás dessa estratégia



UMA FEZ ERRADO. A OUTRA FEZ CERTO



PETROBRAS

Em 2001, o governo federal queria que a petrolífera passasse a se chamar PetroBrax, mas mudou de ideia diante de vários protestos feitos pela população

VIVO

A empresa teve uma receptividade positiva dos seus consumidores ao trocar de nome em 2003. Ela deixou de ser Telesp Celular e passou a se chamar Vivo, em uma reformulação total da sua marca e logo



por Laird & Partners, uma agência de publicidade de Nova York.

O exemplo da GAP não é um fato isolado. "A marca de sucos Tropicana, do grupo PepsiCo., já passou por

isso", diz Augusto Nascimento, consultor de marcas da BBN Brasil. "No ano passado, a empresa mudou o logotipo, mas um mês depois decidiu voltar atrás após seus consumidores pedirem o retorno do antigo." No Brasil um dos casos mais famosos de mudança de marca que teve que

ser reconsiderada foi o da Petrobras. Em 2001, o governo federal chegou a anunciar que a petrolífera seria rebatizada de PetroBrax para facilitar a sua internacionalização. Diante de vários protestos, entretanto, teve de reconsiderar a decisão. "É uma visão míope achar que apenas a empresa tem o controle sobre o logotipo da marca", afirma Clotilde Perez, professora de semiótica da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. "Atualmente o logo é

um resultado da interação com os consumidores. Eles se sentem lesados se algo é modificado sem terem sido consultados antes."

O ideal, dizem os especialistas, é que a mudança seja realizada de forma gradual com a participação dos consumidores. Até porque as empresas precisam, sim, de constantes renovações. Quando a fabricante de bebidas Schincariol mudou o logo e a marca de sua cerveja para Nova Schin, em 2003, ela contou com a participação popular. Ao realizar uma pesquisa de mercado, a empresa se deu conta de que Schin era o apelido pelo qual os clientes pediam a marca no bar, por conta de o nome ser muito longo. "No caso da Schincariol foi uma reformulação total de imagem e um reposicionamento do produto", diz Nascimento, da BBN Brasil. "Tudo isso, associado a uma forte campanha de marketing, trouxe resultados bastante positivos para a empresa." Outra mudança bem aceita pelo mercado foi a conversão da operadora Telesp Celular para Vivo, também em 2003. "O nome Telesp ainda era associado ao da estatal que não oferecia serviços de boa qualidade. A empresa se tornou Vivo para se desvincular da imagem negativa que tinha", diz o consultor.

Gap

LOGO REJEITADO:

a nova identidade visual da GAP (acima) foi abandonada pela empresa, que assumiu o erro de não ter consultado antes os consumidores

aposentou o jovem logo. Tudo isso porque a GAP esqueceu de um detalhe importante: consultar os consumidores. **"Aprendemos muito durante esse processo e está claro que não fizemos da forma correta", disse Marka Hansen, presidente da GAP para a América do Norte.** A executiva reconheceu publicamente que a empresa teria perdido uma boa oportunidade de envolver a comunidade online e outros consumidores na escolha e definição do novo logo, que foi desenvolvido