

Seu cartão de visitas

Desenvolver uma marca e um logotipo não é uma tarefa tão simples. Conceito e planejamento definem o sucesso do seu negócio

Seu sonho é abrir um negócio, já sabe qual o segmento, tem o investimento inicial e o nome do empreendimento você carrega há muito tempo, certo? Errado!

A "Padaria do Joaquim" pode ser uma ótima homenagem ao seu pai ou avô, mas será que é o melhor nome para o seu negócio? Antes de escolher uma logomarca, o empreendedor precisa definir a identidade, ou seja, como a empresa deverá ser reconhecida no mercado. No caso de pequenas empresas, não se pode confundir a identidade da marca com a personalidade e a vocação do empreendedor.

Simples? Nem tanto. O processo deve ser estratégico já que servirá para dar direção a todas as ações da empresa, do começo ao fim. Quando determinada desde o início, a identidade da marca ajuda a delinear a missão, a visão, os valores e a cultura da empresa.

É após a definição desses conceitos que começa o processo seguinte: o da escolha da logomarca e outros elementos, como o slogan. São esses que irão transmitir a identidade da marca.

Começar uma empresa que mantenha coerência de sua identidade nas ações de forma consistente ao longo do tempo conseguirá que seus clientes tenham a imagem da sua marca alinhada com essa identidade. E é sempre positivo quando a imagem refletida condiz com a

O QUE AS CORES DIZEM SOBRE SEU NEGÓCIO?

TÃO IMPORTANTE QUANTO A ESCOLHA DO NOME são as cores que irão compor a marca e o logo da empresa. Pesquisas já comprovaram que as cores têm grande poder de influência sobre a decisão de compra do cliente. As cores da sua marca e dos materiais de promoção importam, e muito, para os consumidores, e podem levar ao sucesso

ou ao fracasso do seu empreendimento.

CADA COR PASSA UMA VIBRAÇÃO DIFERENTE. Por isso, assim como no logotipo, no nome e no slogan da empresa também é importante pensar em quais cores usar, seja na hora de montar a loja ou de elaborar a identidade visual da marca.

NA ESCOLHA DE QUAL COMBINAÇÃO USAR, pense em cores que representem sua empresa de alguma forma. Mas fique

identidade da marca. Se sua empresa já existe, reflita sobre a identidade da sua marca e se ela está claramente definida.

E O LOGOTIPO?

Criar um nome único e individual é, sem dúvida, a chave para um negócio rentável. Para o consultor de franquias da rede Four Style, André Luiz Soares Pereira, o contexto é a peça fundamental para desenvolver o logotipo da empresa. "A construção do logo precisa envolver planejamento, conceito e identidade visual", explica.

Algumas pesquisas mostram que a fidelidade à marca depende muito de como o cliente reconhece a empresa. Esse reconhecimento vem de diversas formas, mas a concepção visual do produto está relacionada diretamente com o logotipo da marca.

O consultor explica que há duas etapas principais para uma criação bem sucedida: conceito e execução. "A marca conta muito, mas o logo precisa representar o que é a empresa como um todo. Encontrar um equilíbrio entre esses dois pontos será um logo de sucesso", ressalta Pereira.

O diretor de arte e sócio da FullCase Comunicação, Angel Fragallo, ressalta que é fundamental entender que uma marca é feita por seus consumidores, e não pelo presidente da empresa. "A escolha do nome é apenas uma parte do processo de construção de uma marca, por isso, é importante que nessa fase o empreendedor

considere o significado da palavra, a relevância ao segmento, a faixa etária e nível social do target, a sonoridade de sua pronúncia e a força do grafismo na confecção e aplicação do logotipo", diz.

Fragallo também explica que os consumidores estão sempre à procura de marcas que traduzam seu estilo de vida, anseios e conquistas. Para ele, sem identificação com a marca não há sucesso. "Cito o recente caso da modernização do logotipo da rede Starbucks, quando houve um elevado índice de rejeição por parte dos seus fãs-consumidores, o que obrigou inclusive a empresa a ter que justificar formalmente os motivos das mudanças visuais na marca", comenta.

Quando o assunto é o logotipo, o diretor comenta a importância do empresário entender que ele é a imagem visual (representação gráfica) da empresa e que deverá traduzir, em formas e cores, todos os seus conceitos ao mercado. "Esses conceitos referem-se à qualidade dos produtos ou serviços, à preocupação da empresa com o meio ambiente, à satisfação de seus colaboradores, entre outros. O conjunto desses conceitos formam a imagem intelectual da empresa. Nesse contexto, a marca seria a junção entre a imagem visual e a imagem intelectual", enfatiza.

Veja os pontos a considerar no momento de seu desenvolvimento:

A EMPRESA • O que ela faz? Por quê? Pra quem? Desde quando? Houve alguma mudança ou evolução em seus servi-

ços ao longo do tempo? E a concorrência? E os diferenciais? Perguntas, perguntas, perguntas. É necessário entender a empresa, mesmo quando ela ainda não saiu do papel ou acabou de sair, mas sem deixar de entender também o mercado.

O MERCADO • Você conhece sua concorrência? Quais os nichos do mercado em que está entrando? O que as outras empresas têm em pontos fortes que você não tem? Quais são os pontos fracos? O slogan, por exemplo, deve sair daqui. Será o destaque do que a sua empresa tem e as outras não.

O PÚBLICO • Quem será o seu consumidor? Do que eles gostam? Do que eles não gostam? Conhecer o público-alvo é colocar mais conceito na formatação do logo.

CONCEITO • O que você quer com essa empresa? Quem é a sua empresa? O conceito será a chave que irá traduzir o seu negócio.

INDO PARA A INTERNET

É comum imaginar que uma marca de sucesso na internet deve ser aquela que tem milhares de seguidores no Twitter, muitos amigos no Facebook e diversos contatos por e-mail. Na internet, as pessoas mudam de interesses e foco rapidamente, por isso, a quantidade de pessoas que curtem ou não sua página não deve ser o principal.

A grande diferença está em ser único e indispensável na área em que se trabalha. A qualidade do serviço oferecido, o atendimento ou um trabalho personalizado rende muito mais negócio que a presença no Twitter.

O QUE CONSIDERAR AO COLOCAR SUA MARCA NA GRANDE REDE?

CONTEÚDO DA MARCA • No ambiente on-line, as pessoas buscam por conteúdo. Coloque à disposição desse público algo de qualidade. Não faça apenas propaganda, disponibilize formas de uso, pesquisas que favorecem o seu produto.

CONSUMIDORES PREFEREM O AMBIENTE ON-LINE • As pessoas passam mais tempo na internet do que em qualquer outro tipo de mídia. O seu negócio também precisa estar inserido nesse ambiente.

atento, pois estudos comprovam que cada uma tem uma influência psicológica sobre as pessoas.

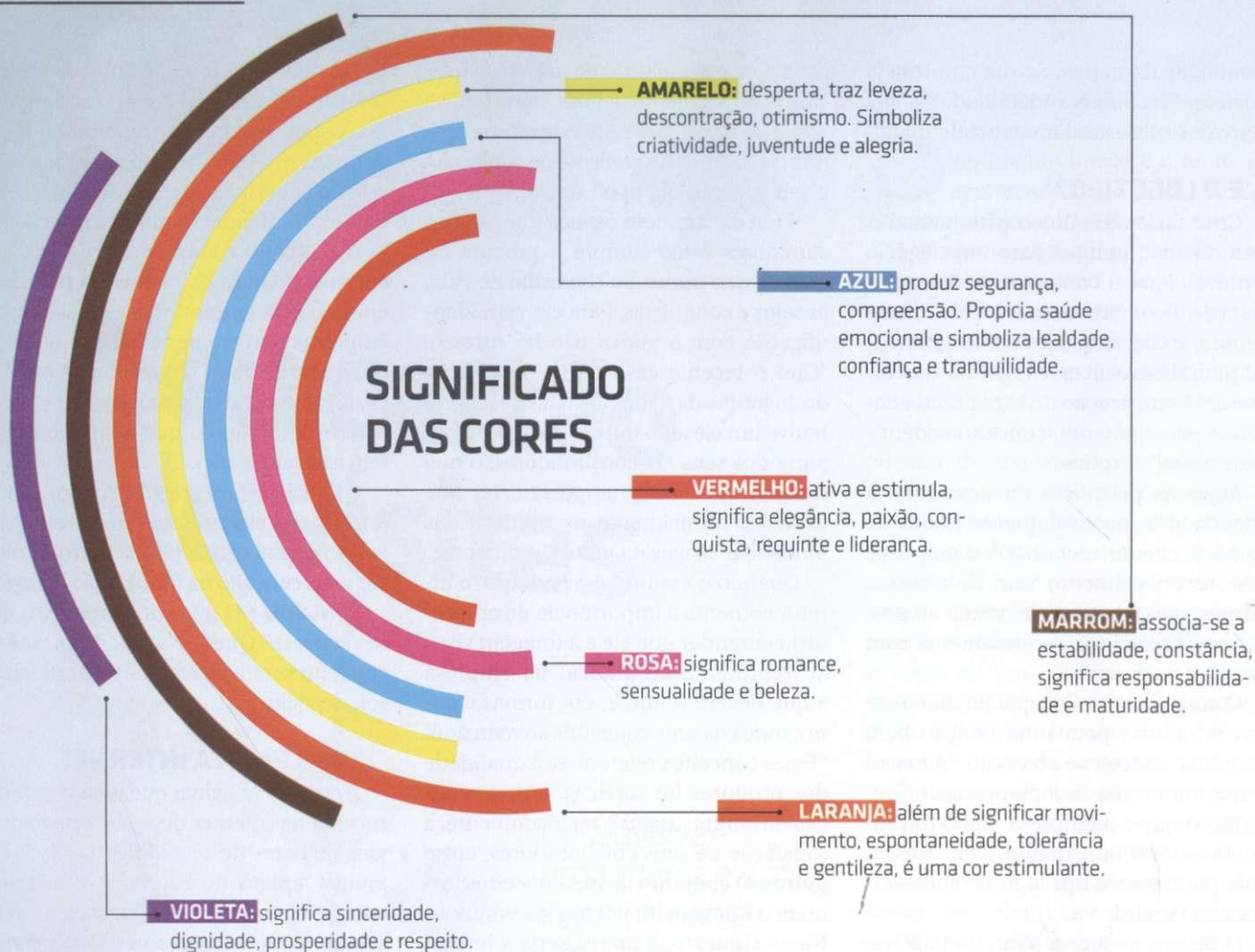
ATENÇÃO PARA ALGUNS DETALHES NA COMPOSIÇÃO. Há marcas que não ganham a confiança do público porque carregam cores que não agradam os consumidores e despertam sentimentos contrários às reais intenções.

O ROXO, POR EXEMPLO, É DEPRESSIVO, irrita e não favorece o diálogo. E mesmo que esteja na moda, deve evitar vesti-lo, ou integrá-lo nas imagens do seu negócio.

A PRIMEIRA COISA QUE CATIVA O OLHAR

do cliente quando ele entra em uma loja e que tem forte influência no seu percurso de compra é a organização cromática das diferentes zonas da loja.

POR ISSO, UMA BOA ORGANIZAÇÃO dos produtos, em função das suas cores, simplifica e favorece a tomada de decisão de compra, com vantagens evidentes para quem vende e para quem compra.



PRETO: cor masculina, transmite nobreza, dignidade, mistério, fantasia e rebeldia. Muito utilizada hoje em dia por marcas luxuosas.

Recomendações de uso: sua utilização em ambientes é recomendada para lojas focadas no segmento de luxo ou em artigos masculinos (em detalhes), casas noturnas e bares, tatuadores.

CINZA: transmite neutralidade, serenidade, sabedoria, estabilidade e descrição. É associada à cor das metrópoles. Dá a sensação do prateado e, por conta disso, é muito presente tanto em publicidade quanto em logomarcas associadas à tecnologia e automobilismo.

Recomendações de uso: em lojas de artigos masculinos, lojas de automóveis, assistência técnica em geral.

BRANCO: transmite luminosidade, higiene, sobriedade e calma. É uma cor muito recomendada para pinturas, pois amplia o ambiente, transmite paz, limpeza e harmonia. Como é difícil de aplicar sobre uma logomarca, é utilizada sempre em conjunto com outras cores.

Recomendações de uso: hospitais, consultórios médicos e veterinários, farmácias, perfumarias, varejo em geral e hotéis.

BOA REPUTAÇÃO NA WEB É TUDO • Manter-se confiável nesse meio é essencial. Evite cometer deslizes que podem manchar a marca e a reputação da empresa frente a milhares de consumidores.

DE OLHO NO ACESSO • A facilidade na interação é fundamental para quem passa horas navegando. Quando a empresa se dispõe a participar desse meio

por site, blog ou e-mail precisa entender que o internauta quer um retorno disso. Acesso rápido e fácil é a melhor maneira de fidelizar os clientes.

MARKETING EM QUALQUER LUGAR • Para quem começa as apostas em fidelização na web não pode deixar de lado o Mobile Marketing, ou marketing móvel. O acesso à internet móvel vem pos-

sibilitar que a empresa esteja em todos os lugares por meio de aplicativos móveis. Invista nesse mercado e terá a possibilidade de atingir um grande público. Ter a praticidade de comprar, pesquisar preços e resolver assuntos rápidos será a intenção do grande número de pessoas que possuirão internet móvel.