



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS  
ÁREA: MARKETING

ANA PAULA FERREIRA DA SILVA  
MATRÍCULA Nº. 2032066/2

**CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS E MERCADOLÓGICAS DA MARCA**  
ESTUDO DE CASO - LOGOMARCA BANCO BRADESCO.

Brasília  
2007.

ANA PAULA FERREIRA DA SILVA

**CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS E MERCADOLÓGICAS DA MARCA**  
ESTUDO DE CASO - LOGOMARCA BANCO BRADESCO.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Brasília  
2007.

ANA PAULA FERREIRA DA SILVA

**CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS E MERCADOLÓGICAS DA MARCA**  
ESTUDO DE CASO - LOGOMARCA BANCO BRADESCO.

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 28 de Maio de 2007.

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>ª</sup>. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof. André Ramos  
Examinador

Brasília  
2007.

“Para medir o poder de uma marca,  
você tem que avaliar sua força.”

Bill Backer

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que ele tem me proporcionado nessa vida.

Agradeço à minha família pelo amor e carinho que são fundamentais no dia a dia.

Agradeço aos professores da FASA pelo trabalho realizado diariamente e principalmente a minha orientadora Gisele Ramos que sem sua orientação não teria conseguido desenvolver essa pesquisa. Dedico a vocês este trabalho.

## RESUMO

A marca é o bem mais valioso de uma empresa. Hoje em dia, praticamente tudo tem marca. Este trabalho tem por objetivo dimensionar a importância da marca no desenvolvimento de uma organização. De fato, a grande concorrência desencadeou uma série de novas propostas na criação e manutenção de marcas. Atualmente, inúmeras estratégias de marketing são utilizadas para transformar a marca em um composto mercadológico eficaz. Percebe-se que toda empresa precisa buscar um diferencial para associar ao seu nome, pois somente assim será possível ter sucesso nesse mercado tão competitivo. Desta forma, esta monografia propõe um estudo de caso sobre a atual logomarca do Banco Bradesco, a fim de exemplificar as teorias abordadas no decorrer da pesquisa.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 Interpretações do termo marca, 15

Figura 2 Critérios de elementos de marca, 19

Figura 3 Tipos de marca, 20

Figura 4 Processo estratégico de construção de marca, 22

Figura 5 Antiga Logomarca Banco Bradesco, 28

Figura 6 Atual logomarca Banco Bradesco, 28

Figura 7 Significado da atual logomarca Banco Bradesco, 29

Figura 8 Características estéticas da logomarca do Banco Bradesco, 30

Figura 9 Pesquisa Interbrand, 35

Figura 10 Critérios de avaliação da pesquisa Interbrand, 35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Contextualização.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Justificativa .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Problema de pesquisa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>10</b>
1.4.1 Geral.....	10
1.4.2 Específicos .....	10
<b>1.5 Metodologia .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Hipóteses .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7 Limitações da pesquisa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.8 Estrutura do trabalho.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marca e comunicação .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Elementos de marca .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Tipos de marcas.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Branding e brand equity .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Processo estratégico de construção de marca.....</b>	<b>21</b>
<b>2.6 Estética da marca.....</b>	<b>23</b>
<b>3 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Antiga logomarca banco bradesco .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Atual logomarca banco bradesco.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Características estéticas da logomarca do banco bradesco .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Características mercadológicas da logomarca do bradesco.....</b>	<b>31</b>
<b>4 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

## **1.1 Contextualização**

A grande concorrência fez com que empresas estabelecessem estratégias, a fim de se consagrarem diante de um mercado altamente competitivo. Está cada vez mais difícil conquistar e manter clientes e as empresas estão procurando agregar valor aos seus empreendimentos.

Um recurso poderoso para quem deseja competir e vencer no mercado é o uso de uma marca como recurso estratégico. Deste modo, a marca torna-se fundamental para o sucesso de uma organização.

A utilização e a aplicação das marcas existem há séculos. Na antiguidade era bastante comum o uso de selos, siglas, símbolos ou pinturas para identificar objetos e animais. Atualmente, as marcas assumem um papel fundamental, já que são ativos intangíveis valiosos, considerados o principal patrimônio de uma empresa.

Segundo a literatura, a marca cria uma imagem, uma identidade que reflete os atributos da organização. E o relacionamento entre uma marca e o consumidor pode ser visto como uma espécie de pacto.

Para entender melhor o que é uma marca, o que ela representa nos dias de hoje e sua importância para uma empresa, esta pesquisa se propõe a realizar um estudo de caso sobre a logomarca do Banco Bradesco.

A marca corporativa do Banco Bradesco foi modificada há um algum tempo. As alterações na logomarca do banco fazem parte de uma estratégia mercadológica com intuito de posicionar o banco como uma organização voltada para as necessidades de seus clientes.

## **1.2 Justificativa**

Em um cenário econômico instável, com fortes pressões para resultados imediatos, percebe-se que os resultados das empresas podem estar diretamente relacionados com a imagem da marca.

Muitas empresas adotam a estratégia de mudar sua logomarca para se adequar ao novo cenário mercadológico, numa tentativa de reduzir as desvantagens em relação à concorrência.

No estudo do caso do Banco Bradesco, a reformulação de sua logomarca faz

parte de uma estratégia global da empresa em renovar a imagem do banco junto a seus clientes.

A partir desse tema, pretende-se ampliar a entendimento do conceito de marca e, principalmente, entender as alterações introduzidas na logomarca do Banco Bradesco, procurando estabelecer as estratégias adotadas neste processo.

### **1.3 Problema de pesquisa**

Qual a relação das características estéticas da logomarca e a percepção da imagem da marca do Banco Bradesco?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Geral**

- Compreender a importância do desenvolvimento estético na criação de marcas e analisar seu impacto na percepção da imagem de uma marca.

#### **1.4.2 Específicos**

- Definir o que é marca e compreender os elementos de uma marca;
- Avaliar a importância da marca para uma organização;
- Compreender a estratégias de marketing adotadas na atual logomarca do Banco Bradesco;
- Descrever as mudanças e analisar as características estéticas da logomarca do Banco Bradesco.

### **1.5 Metodologia**

Para a formulação desta monografia foi adotada a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico para tratar de conceitos como marca, logomarca, logotipo e símbolo, além de conceitos referentes à criação e manutenção de marcas. Paralelamente, foi utilizada a pesquisa exploratória com base em dados secundários, levantados através da web e de periódicos, a fim de obter um maior conhecimento sobre esse assunto. Para exemplificar os conceitos apresentados no trabalho será realizado um estudo de caso sobre a logomarca do Banco Bradesco.

### **1.6 Hipóteses**

H<sub>0</sub>: A preocupação estética no desenvolvimento de uma logomarca é fundamental para a construção da marca de uma empresa.

H<sub>1</sub>: A preocupação estética no desenvolvimento de uma logomarca não é fundamental para a construção da marca de uma empresa.

### **1.7 Limitações da pesquisa**

A limitação encontrada no desenvolvimento desta monografia é o fato de ser utilizado apenas o estudo de caso de uma única empresa, no caso o Banco Bradesco.

### **1.8 Estrutura do Trabalho**

O primeiro capítulo é a introdução da monografia, uma abordagem geral sobre como será desenvolvida a pesquisa. O segundo capítulo é o referencial teórico, onde serão abordados os principais conceitos sobre o tema. O terceiro capítulo é o estudo de caso da logomarca do banco Bradesco. No quarto capítulo será desenvolvida a análise dos dados e por fim, no quinto capítulo a conclusão da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marca e comunicação

Sabe-se que a comunicação é uma das principais ferramentas do marketing. O dicionário Aurélio define comunicação como sendo "o ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual".

Basicamente, o processo de comunicação exige a presença de três elementos fundamentais para que a comunicação aconteça, são eles: o emissor, o receptor e a mensagem.

As empresas costumam utilizar a comunicação para estimular vendas, motivar consumidores e melhorar a imagem de sua marca junto ao público, entre outros.

As marcas são os pilares sobre os quais se assenta a força das empresas. Para Kotler (2000), "o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing".

Baker (2005) afirma que marketing é tanto uma orientação gerencial quanto uma função de negócios. O autor afirma que o marketing é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing, ou seja, pelo gerenciamento dos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

Muitos autores concordam com esta definição. É certo que os quatro Ps são as principais ferramentas de marketing que uma empresa utiliza para influenciar os possíveis consumidores de seus produtos.

Para Baker (2005):

A premissa do "novo marketing" coloca o consumidor no centro de todas as atividades, também as comunicações de marketing devem ser consideradas da perspectiva essencial do entendimento do comportamento do consumidor, o que implica considerar mais do que apenas o conteúdo da mensagem em si.

Um outro item que também é responsável pelo comportamento do consumidor é a marca. Hoje em dia "os consumidores estão buscando mais do que um único elemento em qualquer transação. Ao contrário, procuram comprar segundo o conjunto de experiências relevantes que cercam uma marca" (BAKER, 2005).

Ter uma marca para os produtos e serviços no mercado atual é fundamental. Cada vez mais as empresas estão sendo obrigadas a criar um diferencial para se consagrar nesse mercado tão competitivo.

Segundo Baker (2005) uma das melhores definições de marca foi proposta pela *American Marketing Association* (AMA): “Um nome, termo, símbolo ou desenho, ou combinação desses elementos, para identificar bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos bens ou serviços dos de seus concorrentes”.

Sabe-se que uma marca tem a função de identificar uma empresa ou um produto. Além disso, as marcas assumem significados especiais para o consumidor, ou seja, as marcas são um meio rápido de simplificar as decisões de compra (KELLER e MACHADO, 2006).

O uso da marca ainda ajuda a empresa a segmentar seu mercado, assegurar sua propriedade apoiada legalmente e ainda oferece a possibilidade de tornar os clientes fiéis e ter maior lucratividade (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) afirma que as marcas são símbolos complexos que podem trazer até seis níveis de significados:

1. Atributos: os atributos que uma marca traz à mente do consumidor;
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
3. Valores: a marca diz algo sobre os valores da empresa;
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura;
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que consome o produto.

De fato, os profissionais de marketing devem decidir em quais níveis de significado poderão inserir uma marca. Kotler (2000) afirma que os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Esses significados definem a essência de uma marca.

Aaker (2001) propõe uma discussão sobre como criar uma identidade eficaz para uma marca. O autor menciona um conjunto de recursos que agregam valores à marca, são eles: conscientização da marca, fidelidade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca.

A conscientização da marca refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores. A fidelidade da marca refere-se àqueles consumidores que só adquirem produtos de uma determinada marca. A qualidade percebida está vinculada ao aspecto de como a marca ou o produto é percebida pelos consumidores. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca e é aquilo que a empresa deseja que a marca represente na mente dos consumidores (AAKER, 2001).

AAKER (2001) afirma que não é fácil desenvolver marcas no mercado atual, pois pressões e barreiras poderão dificultar a consagração de uma marca. Alguns fatores que dificultam esse desenvolvimento são:

1. A pressão para competir em termos de preço;
2. A grande concorrência;
3. A fragmentação da mídia e dos mercados;
4. O envolvimento complexo de marcas e produtos múltiplos;
5. Tentativa de modificar estratégias;
6. Preconceito organizacional contra inovação;
7. Pressão para investir em outros pontos;
8. Pressão por resultados a curto prazo.

É certo que uma boa gestão de marketing tem como foco aumentar as chances de sucesso de uma marca. Atualmente o termo *branding* foi incorporado ao cotidiano das organizações. *Branding* pode ser definido como “um conjunto de atividades que visa aperfeiçoar a gestão de marcas de uma organização como um diferencial competitivo”. Essas atividades envolvem design, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (KELLER e MACHADO, 2006).

Percebe-se que o sucesso ou o fracasso de uma estratégia de branding depende da exatidão com que as metas são traduzidas para uma estratégia de marketing e de como essas estratégias são implementadas.

Para um melhor entendimento do que é marca, Baker faz uma análise sobre algumas interpretações do termo marca, são eles:

Logomarca Instrumento legal Empresa Abreviatura Redutora de risco Posicionamento
---

Personalidade
Conglomerado de valores
Visão
Agregação de valor
Identidade
Imagem
Relacionamento

Figura 1 - Fonte: Baker, 2005.

Uma das interpretações mais simples de uma marca é a visão da marca como “logomarca”. Alguns exemplos de marcas identificáveis como logomarca, são o arco amarelo do McDonald’s, o distintivo redondo da BMW e a maçã colorida da Apple (BAKER, 2005).

Essa interpretação representa um importante ingrediente sobre o conceito de marca, mas não é o único. A consagração de uma marca é maior do que sua diferenciação estética, ou seja, desenvolver uma logomarca é algo que deve ser feito de modo estratégico.

A definição proposta pela *American Marketing Association* (AMA) em 1960, destaca a importância da logomarca e dos significados visuais da marca como uma base de diferenciação. Essa definição prioriza a relação da marca de uma empresa com sua logomarca.

A interpretação de marca como “instrumento legal” diz respeito à declaração da propriedade da marca apoiada legalmente. “*Branding* representa investimento e, por isso, as organizações procuram obter a propriedade legal do título como proteção contra imitadores” (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “empresa” diz respeito à ação de concentrar todos os produtos de uma empresa a um único nome. Esse tipo de marca consegue um foco único e coerente para seus produtos, proporcionando uma direção clara para seu portfólio e ainda comunica uma mensagem consistente a todos os interessados. Uma desvantagem desse modelo é que problemas como imagem da organização podem mancar a imagem de todo o portfólio de produtos (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “abreviatura” diz respeito à facilidade de como os consumidores processam informações em sua mente sobre determinada marca. “Como nossas mentes não podem processar mais do que sete bits de informações por vez, um teste que poderia ser aplicado a qualquer comunicação de marca seria verificar se ela tem mais do que sete bits de informação” (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “reduzora de risco” diz respeito à percepção de risco que o consumidor avalia ao utilizar uma determinada marca. Para minimizar essa percepção é preciso que as empresas conquistem a confiança de seus clientes através de investimentos voltados para a imagem da marca (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “posicionamento” diz respeito às associações que os clientes fazem da marca a uma função ou a benefício particular. Uma estratégia de posicionamento de marca tem algumas características. Primeiro, ele deve conter um atributo único e funcional. Segundo, deve-se reconhecer que o posicionamento é o que está registrado na mente do cliente. E terceiro, o posicionamento deve se concentrar nos benefícios valorizados pelos consumidores e não pelos gerentes (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “personalidade” diz respeito aos valores emocionais que, muitas vezes, têm mais valor do que à utilidade funcional da marca. Mas para comunicar os valores emocionais da marca, é importante entender o valor emocional que os clientes esperam da marca (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “aglomerado de valores” diz respeito ao estabelecimento de valores que são importantes para o público-alvo. Esses valores influenciam o comportamento do consumidor e a marca deve garantir que é capaz de fornecê-los em seus produtos e/ou serviços (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “visão” é mais estratégica. Funciona como um farol que ilumina o caminho para onde se quer chegar. Dentro dessa perspectiva, o gerenciamento da marca diz respeito à equipe ocupar seu tempo na visualização de um mundo que ela deseja criar por meio da marca, ou seja, sem uma visão bem definida, uma marca pode ficar à deriva (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “agregação de valor” diz respeito aos benefícios extras que além do produto ou serviço básico são agregados à marca e que os consumidores valorizam. “O valor agregado é um conceito relativo que habilita clientes a fazer uma compra com base na superioridade sobre marcas concorrentes” (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “identidade” diz respeito a “etos, metas e valores que apresentam um sentido de individualidade que diferenciam uma marca”. Esse conceito oferece a oportunidade de desenvolver eficazmente o posicionamento e incentiva uma abordagem mais estratégica do gerenciamento da marca (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “imagem” diz respeito ao “conjunto de associações percebidas por um indivíduo ao longo do tempo resultantes da experiência direta ou indireta com uma marca”. Essa interpretação está mais centrada no consumidor e é pouco provável que duas pessoas apresentem exatamente a mesma imagem de uma marca (BAKER, 2005).

A interpretação de marca como “relacionamento” é uma extensão da ideia da personalidade de uma marca, ou seja, se as marcas podem ser personificadas, então os consumidores podem apresentar um relacionamento com elas (BAKER, 2005).

## 2.2 Elementos de Marca

Para Keller e Machado (2006):

Elementos de marca são mecanismos que servem para identificar e diferenciar a marca (...) Os elementos de marca podem ser escolhidos para aumentar a lembrança de marca e também para facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas.

Os principais elementos de marca são: nome, domínio, logotipo, símbolo, personagem, slogan, jingle e embalagem (KELLER e MACHADO, 2006). A seguir, uma análise de cada um deles:

1. Nome: tem papel fundamental, já que transmite a ideia central sobre a empresa ou o produto. Quando bem escolhido é uma forma rápida de transmissão da mensagem da empresa, fazendo associações-chave de um produto ou serviço de forma direta.
2. Domínio: são endereços de web-site, usados para especificar localizações de páginas na internet.
3. Logotipo e símbolo: apesar do nome ser o elemento central da marca, os elementos visuais têm um papel importante na representação da empresa ou do produto, principalmente no que diz respeito à lembrança. O Logotipo pode ser qualquer conjunto gráfico como uma palavra escrita de forma especial até símbolos abstratos que captam a atenção por sua originalidade.
4. Personagens: representam um tipo especial de símbolo de marca e podem ser seres humanos ou desenhos. São, geralmente, introduzidos através da propaganda, podendo desempenhar um papel central nas campanhas e no design das embalagens.

5. Slogans: são frases curtas que transmitem informações descritivas ou persuasivas sobre a marca. É uma forma de resumir e traduzir a intenção de uma estratégia de marketing em poucas palavras.

6. Jingles: são mensagens musicais que têm como tema central a marca. Apresentam ganchos e refrões que ficam registrados na mente dos ouvintes.

7. Embalagem: além da função de conter e proteger o produto, a embalagem também facilita a identificação da marca e/ou produto. Por isso, os componentes estéticos e funcionais da embalagem precisam ser muito bem elaborados.

Ao se escolher ou criar elementos de marcas, alguns critérios são extremamente importantes:

### **1. Memorabilidade**

Facilidade reconhecimento

Facilmente lembrado

### **2. Significância**

Descritivo

Persuasivo

### **3. Atratividade**

Divertido e interessante

Rica imagem visual e verbal

Esteticamente agradável

### **4. Transferibilidade**

Dentro de categorias de produto e através delas

Através de fronteiras geográficas e culturais

### **5. Adaptabilidade**

Flexível

Atualização

### **6. Proteção**

Legal

Competitiva

Figura 2 - Fonte: Keller e Machado, 2006.

### 2.3 Tipos de marcas

Existem vários tipos de marcas, elas se distinguem dependendo de seu uso, da variedade de produtos, se são de serviços ou de empresas, entre outros. Os tipos de marcas mais comuns são:

1. De produtos e serviços: Coca-Cola, Leite Ninho, Bombril, Brastemp, Nike, Levi's, Baby, Realmaster, O Estado de São Paulo, Veja, Vectra, Santana, Sedex.
2. De empresas: Varig, Unilever, Bradesco, General Motors, Editora Abril, McDonald's, Sofitel, Petrobras.
3. Comuns a empresas e seus produtos ou serviços: Nestlé, Bauducco, Sadia, Volkswagen, Philips, Rede Globo de Televisão.
4. De linhas, famílias ou "bandeiras" de produtos ou serviços (também chamadas de "umbrella" ou guarda-chuva): Brahma, Bic, Knorr, Audi, Ticket, Pão de Açúcar, Barateiro.
5. De sistemas ou redes (inclusive multiempresas, multiprodutos e multiserviços), também chamadas "bandeiras": Visa, Shell, Hotelaria Accor, Postos BR.
6. De instituições públicas ou privadas: Embratur, USP, SOS Mata Atlântica.
7. De movimentos civis, sociais, comunitários e culturais: "Criança Esperança", "Amigo da Escola", "Natal sem Fome".
8. Submarcas (ou extensões de marcas): Moça Fiesta, Havaianas Fashion, Cheque Estrela Itaú, Sadia Kids, Macfesta, Big Mac.
9. Próprias (de empresas varejistas): Qualittá (dos supermercados Pão de Açúcar).
10. Conceituais (que definem uma atitude e comportamento diante do mercado): Virgin (que está em discos, lojas, empresas aéreas e refrigerantes).
11. De origem (assegurando a procedência de produtos agrícolas ou industrializados): Champagne, Lycra, Intel Inside, Bacalhau da Noruega.
12. De endosso (que garantem padrões de qualidade e comportamento ético): Fundação Abrinq, ISO 9000.
13. De combate (marcas de produtos ou redes de serviços que trabalham com preços inferiores e ajudam a segurar a posição principal).

Figura 3 - Fonte: Sampaio, 2002.

## 2.4 Branding e Brand Equity

O termo *branding*, como dito anteriormente, é o conjunto de atividades que visa aperfeiçoar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. É fundamental entender o *branding* como uma integração de um conjunto de atividades, não o reduzindo a uma ou duas tarefas apenas. Para realização do *branding* é necessário também comprometimento e visão de longo prazo (KELLER e MACHADO, 2006).

Segundo Keller e Machado (2006), *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*. Isso quer dizer que o *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com determinada marca resultados diferentes daqueles que se obteria se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Uma das melhores definições de *brand equity* é a seguinte: “*Brand* é marca, e *equity*, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe para si, nas marcas. O *brand equity* é, assim – de outra perspectiva -, o valor da marca para o consumidor” (KELLER e MACHADO, 2006 apud IVAN PINTO, ESPM-SP).

Percebe-se que o conceito de *branding* trata de criar diferenciais e o conceito de *brand equity* reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing. A seguir alguns princípios básicos de *branding* e *brand equity* (KELLER e MACHADO, 2006):

- Surgem diferenças nos resultados de acordo com o ‘valor agregado’ conferido a um produto pela atividade anterior de marketing desenvolvida para a marca.
- O valor agregado na marca pode ser desenvolvido de muitas maneiras diferentes.
- O *brand equity* fornece um denominador comum para interpretar as estratégias de marketing e para avaliar o valor da marca.
- Há muitos modelos de divulgar ou explorar a marca em benefício da empresa.

## 2.5 Processo estratégico de construção de marca

Baker (2005) elaborou um planejamento para a construção de marcas de sucesso. O modelo é baseado em um processo iterativo que força os gestores a reconsiderarem continuamente se suas premissas sobre a marca são realmente adequadas. A construção de uma marca é uma atividade que envolve toda a empresa e esse modelo habilita o desenvolvimento de uma marca mais coerente. O modelo a seguir segue as etapas de estratégia, tática, implementação e avaliação:

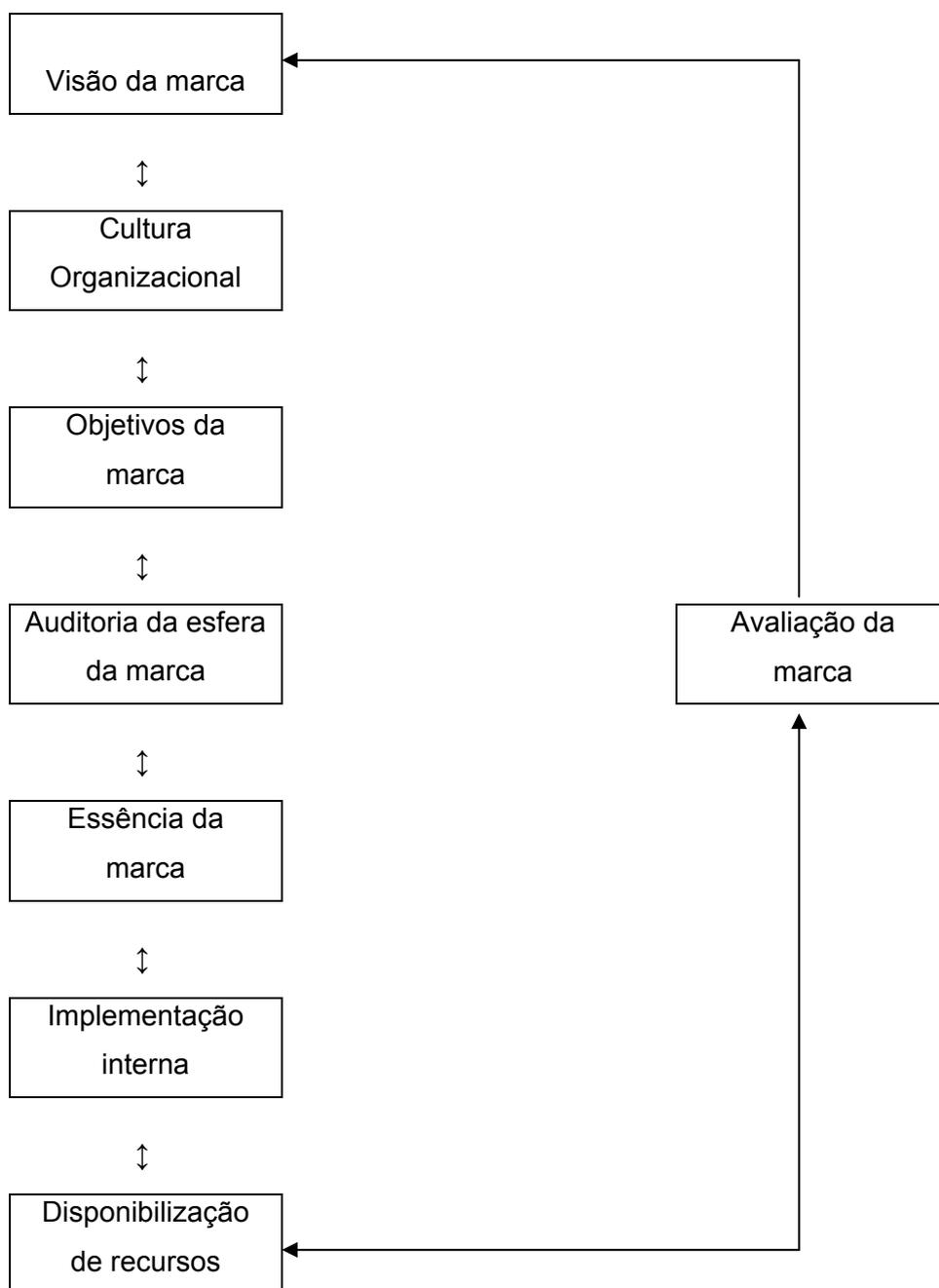


Figura 4 - Fonte: Baker, 2005.

Uma visão da marca bem sucedida diz respeito à intenção, em longo prazo, de que a marca deve provocar excitação em sua equipe, incentivando seu compromisso. Desenvolver a visão da marca deve ter como um dos resultados uma equipe mais comprometida.

Segundo Baker (2005), a visão da marca apresenta três componentes: o ambiente futuro, o propósito da marca e os valores da marca. O ambiente futuro incentiva os gestores a pensarem sobre o que gostariam de criar com sua marca num período de dez anos. O propósito da marca considera a possibilidade de como o mundo seria melhor por consequência da marca. Já os valores da marca são as crenças que proporcionam a base de diferenciação da marca.

Os valores da marca fazem parte da cultura da organização. A cultura organizacional deve ser única e deve proporcionar uma base para diferenciar a marca da concorrência. Uma cultura bem esclarecida pode motivar o pessoal, além de aumentar o nível de confiança que os consumidores têm em uma marca (BAKER, 2005).

A visão e a cultura organizacional resultam em um sentido de direção para a marca. Essa direção transforma-se em objetivos quantificados para o alcance da visão e para o comprometimento com a cultura da organização. Quando um objetivo de longo prazo é estabelecido para a marca, este então se subdivide em objetivos de prazos mais curtos (BAKER, 2005).

A auditoria da esfera da marca diz respeito a cinco forças que podem aprimorar ou impedir o sucesso de uma marca, são elas: corporação, distribuidores, clientes, concorrentes e macroambiente. Fazendo uma auditoria separada para cada uma dessas forças é possível elaborar estratégias que capitalizem as forças positivas e evitem as forças negativas (BAKER, 2005).

Para Baker (2005) a essência da marca é como a declaração de uma promessa. Refere-se ao posicionamento que a marca vai buscar na mente dos clientes, ou seja, a recompensa dada pela marca deve ser apreciada pelos consumidores.

Baker (2005) afirma que “para implementar a essência da marca, é preciso um sistema adequado de entrega de valor para dar apoio ao aspecto funcional, bem como ao aspecto emocional da marca”. Um resultado dos componentes do sistema de entrega de valor é que ele engendra um relacionamento único entre os clientes e a marca.

Para habilitar a realização da essência da marca, existem oito recursos que podem ser usados, são eles: nome distintivo, sinal de propriedade, capacidades funcionais, componentes de serviços, redutor de risco, proteção legal, notação abreviada e característica de símbolo (BAKER, 2005).

Os dois primeiros recursos referem-se à nomeação da marca. A capacidade funcional diz respeito às vantagens funcionais da marca, como desempenho, confiabilidade e estética. O componente de serviços faz provisões para o serviço pós-venda. O redutor de risco alimenta a confiança do cliente amenizando preocupações individuais. O recurso de proteção legal proporciona a marca o direito de processar judicialmente qualquer falsificador. O recurso de notação abreviada simplifica a apresentação da marca, dando mais ênfase à qualidade da informação. Finalmente, a característica de símbolo dá vida aos valores da marca através de associações com uma personalidade ou estilo de vida (BAKER, 2005).

Para Baker (2005) as marcas são entidades multidimensionais complexas e usar somente uma medida para sua avaliação pode resultar em uma avaliação superficial. Por isso, deve-se avaliar as decisões tomadas pela equipe da marca em todas as etapas do modelo proposto por Baker. É preciso monitorar a eficácia dos sistemas internos juntamente com o desempenho externa da marca e o grau de satisfação gerado pela essência da marca. Monitorando regularmente os resultados da marca, a equipe fica mais preparada para refinar suas estratégias no modelo de construção da marca (BAKER).

Esse modelo apresentado por Baker é baseado no gerenciamento visionário que conquista o comprometimento da equipe através da idéia que no futuro a empresa criará e motivará seu pessoal a buscar meios criativos de resolver os problemas.

## **2.6 Estética da marca**

Para Schmitt e Simonson (2000), uma marca atraente e duradoura é composta por marcadores atraentes e símbolos que representam à empresa de maneira adequada e fascinam os consumidores pelas experiências sensoriais que proporcionam.

Os elementos estéticos de uma marca incorporam-se a elementos de identidade. As logomarcas são criadas através de atributos primários (cor, forma,

tamanho, tipologia, etc.) e símbolos. Quando unidos esses elementos constituem estilos e temas. Estilo é uma qualidade, uma maneira de expressão, enquanto os temas referem-se ao conteúdo, ao significado (SCHIMITT e SIMONSON, 2000).

A estética, dentre outras características, intensifica o contato emocional com o público. E atrair a atenção dos consumidores é um desafio para os profissionais de marketing. Atualmente, o número de informações que cada pessoa recebe diariamente é muito grande, e com isso atrair a atenção de um indivíduo no meio de tanta informação está cada vez mais difícil. As empresas que levam em consideração os efeitos da estética proporcionam ao consumidor uma experiência visual que cria uma identidade para a marca (SCHIMITT e SIMONSON, 2000).

Estudos comprovam que a estética oferece benefícios múltiplos, específicos e tangíveis para as organizações, são eles (SCHIMITT e SIMONSON, 2000):

- A estética cria fidelidade;
- A estética permite preços elevados;
- A estética transpõe o excesso de informação;
- A estética permite proteção de ataques da concorrência;
- A estética pode reduzir os custos e aumentar a produtividade.

Para Schimitt e Simonson (2000), a estética cria fidelidade porque “quando produtos ou serviços são percebidos como não diferentes nos termos de seus atributos típicos, aspectos intangíveis como experiências tornam-se pontos-chave de venda”. Um aspecto intangível é a experiência sensorial causada pela estética de uma logomarca ou de uma embalagem.

Segundo Schimitt e Simonson (2000), as empresas que praticam preços mais elevados em seus produtos ou serviços podem fazer isso porque possuem marcas fortes, ou seja, essas empresas têm patrimônio de marca. Muitas vezes esse patrimônio está associado ao fato dos produtos ou serviços da empresa apresentar uma estética única e singular.

De acordo com Schimitt e Simonson (2000), os consumidores recebem uma grande quantidade de informações e para reter na sua memória algumas delas é preciso de uma estética atraente e inovadora. Por isso, os autores reconhecem que uma marca forte visualmente consegue um maior impacto de comunicação, portanto, reduz custos, pois se consegue mais com menos.

Schimitt e Simonson (2000) constatam que nomes de marcas e logomarcas são protegidos por leis e não podem ser copiados. Para eles “quanto mais potente o aspecto estético e quanto mais se manifestar numa quantidade maior de elementos de identidade, maior a facilitação de proteção do ponto de vista prático”. De fato, não só o nome da marca ou a logomarca são protegidos por uma legislação, a imagem comercial da empresa também é.

Para Schimitt e Simonson (2000), a estética pode reduzir os custos e aumentar a produtividade, pois a presença de um sistema visual estabelecido fornece estrutura e orientação para a empresa. Com um formato estético já determinado não há a preocupação de se projetar novos elementos visuais. Nesse sentido a estética pode atrair e motivar funcionários, minimizando os custos e aumentando a produtividade.

Percebe-se que uma parte das atividades de marketing envolve a estética. A estratégia de estética é um posicionamento que utiliza estratégias corporativas e de marketing para expressar a missão, os valores, os objetivos e a cultura de uma empresa através de meios visuais. Quando a estética é inserida eficazmente na marca, esta cria uma identidade única para a organização, contribuindo para o sucesso da empresa.

### 3 ESTUDO DE CASO

Quando uma empresa sente a necessidade de mudar sua logomarca é porque ela precisa mostrar para os clientes um novo modelo administrativo ou porque a logomarca antiga se tornou obsoleta.

Verifica-se na literatura que um dos fatores que dificultam a substituição de uma logomarca é a carga emocional que ela tem sobre o cliente. Este já está familiarizado com a logo antiga e percebe-se que ela carrega toda a história da organização. Outra preocupação do cliente é mudança da imagem da empresa. Com isso, percebe-se que o fator emocional e o receio da mudança são as duas limitações para a substituição de uma marca.

A grande concorrência no mercado não permite mais que uma marca obsoleta seja mantida apenas por tradição ou por questões sentimentais. Uma logomarca deve acima de tudo transmitir algum significado ao consumidor, e é preciso que esse significado seja positivo, atual e conciso.

O momento ideal para substituir uma logomarca é quando ela deixa de comunicar e traduzir os valores da empresa para os clientes, pois a principal função de uma logomarca é expressar por meio de um nome e/ou de um ícone os valores e a missão da organização.

De fato, uma marca pode ser interpretada de várias maneiras. Mas, como visto anteriormente, a interpretação adequada para o estudo de caso da logomarca do Banco Bradesco é a interpretação da marca como logomarca, proposta pela *American Marketing Association* (AMA): “Um nome, termo, símbolo ou desenho, ou combinação desses elementos, para identificar bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos bens ou serviços dos de seus concorrentes”.

No caso do Banco Bradesco, a logomarca antiga ficou obsoleta e não transmitia mais a real imagem do banco. Por isso sua logomarca foi repensada e a atual logomarca, criada em 1997, adequou à imagem do banco aos padrões estéticos da atualidade, modernizando sua imagem.

### 3.1 Antiga Logomarca Banco Bradesco

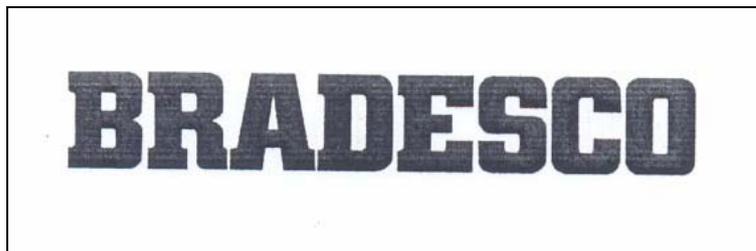


Figura 5 - Fonte: Keller e Machado, 2006.

O Bradesco foi fundado em 1943, em Marília, no interior de São Paulo. O nome Bradesco utilizado como logomarca por muitos anos significa - Banco Brasileiro de Descontos. A estratégia inicial do banco consistia em atrair pequenos comerciantes, funcionários públicos, pessoas de rendimentos modestos.

A logomarca antiga do banco não apresentava nenhum atrativo estético, mas numa época onde as técnicas de criação eram mínimas e a quantidade de informações expostas aos consumidores também, a logomarca expressa somente pela tipologia transmitia eficazmente os valores e a missão do banco e funcionava muito bem.

Atualmente, o Bradesco é o maior banco privado do Brasil e apresenta o melhor índice de eficiência entre os bancos de varejo, além de ser o maior empregador privado do país.

Com isso, a antiga logomarca precisou acompanhar a evolução do banco, pois já não transmitia aos clientes a verdadeira imagem do Bradesco. A substituição da logo, em 1997, trouxe uma imagem mais moderna e dinâmica para a instituição.

### 3.2 Atual logomarca Banco Bradesco

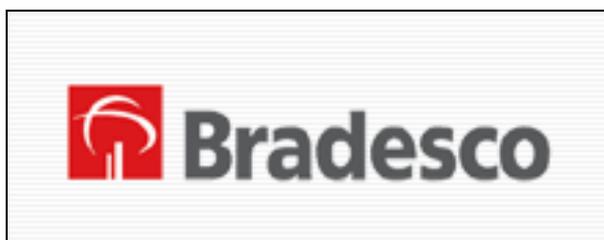


Figura 6 - Fonte: Site Bradesco

De acordo com o site do Banco Bradesco:

A Marca Corporativa da Organização Bradesco incorpora elementos

geométricos que dão forma ao tronco e à copa de uma árvore. Símbolo de vida, crescimento, abrigo e suporte, é o melhor modo de transmitir o inabalável relacionamento do Bradesco com os nossos clientes, criando elos que se renovam com o tempo.

Percebe-se que cada elemento gráfico da nova marca tem um significado:



Este traço é uma alusão à projeção celeste sobre o Brasil, a esfera central da bandeira.



Este traço sugere a faixa que corta a Bandeira Brasileira, onde se posiciona o lema “Ordem e Progresso”.



A interseção destes dois traços é uma referência à conexão, ao atendimento e relacionamento com os nossos Clientes.



Juntos, estes traços rápidos, distintos e dinâmicos simbolizam inovação e tecnologia de ponta, características que diferenciam os Serviços Bradesco.



Os dois traços na base, um maior outro menor, sugerem o tronco, representando o compromisso de apoio aos Clientes, seja qual for o seu porte. Sugerem ainda uma paisagem urbana e um gráfico de barras ascendentes, refletindo o permanente otimismo do Bradesco sobre o futuro da economia brasileira.

Figura 7 - Fonte: Site Banco Bradesco

### 3.3 Características estéticas da logomarca do Banco Bradesco

A atual logomarca do Bradesco apresenta uma combinação de três cores: branco, cinza e vermelho.



Figura 8 - Fonte: Site Banco Bradesco

A cor tem a capacidade de captar rapidamente a atenção do consumidor. Mas para isso, ela deve estar adequada com sua finalidade, a fim de assegurar um papel positivo na mensagem (FARINA, 1990).

Para Farina (1990):

A marca em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome (...). É preciso, portanto, dar à marca, por meio de cores adequadas, a luminosidade que merece em seu reduzido espaço, como uma luz que deve brilhar entre as coisas que desejamos apresentar, porque, na realidade, ela é a essência do principal que oferecemos ao público consumidor.

Percebe-se, então, que a imagem da marca se fundamenta principalmente, na sua forma, que deve ser distinta e clara. A marca geralmente formada por um nome e um símbolo, se estiver colorida, confere um toque de confiança e credibilidade (FARINA, 1990).

Segundo Farina (1990) as pessoas geralmente fazem associações com as cores, além de provocar nelas algumas sensações. As cores utilizadas na logomarca Bradesco, segundo o estudo do autor são:

#### **Branco**

- Associação material: neve, nuvens em tempo claro, areia clara, batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão.
- Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

- A palavra branco vem do germânico *blank* (brilhante), simboliza luz e nunca é considerado cor, pois de fato não é. Para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada.

### Cinza

- Associação material: máquinas, mar sob tempestade, pó, chuva, ratos, neblina.
- Associação afetiva: seriedade, sabedoria, passado, finura, tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, pena, carência vital.
- A palavra cinza vem do latim *cinicia* ou do germânico *gris* (gris, cinza) simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral.

### Vermelho

- Associação material: vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, feridas, rubi, cereja, guerra, sinal de parada, perigo, lábios, mulher, conquista, masculinidade.
- Associação afetiva: coragem, furos, esplendor, intensidade, paixão, dinamismo, força, energia, revolta, movimento, barbarismo, poder, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, ação, emoção, alegria, agressividade, extroversão.
- A palavra vermelho vem do latim *vermiculus* (verme, inseto – a cochonilha). Dela se extrai uma substância escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim, do árabe: *qirmezi* (vermelho bem vivo ou escarlate), simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

Percebe-se que o branco é visto como o símbolo da paz e representa a pureza, mas sua atuação no sistema nervoso é bem diferente. A cor branca é a superposição de todas as cores e pode provocar dispersão de atenção. Mas no caso da logomarca do Bradesco, o branco foi bem utilizado, em pequenas dosagens, no intuito de transmitir a transparência do banco.

Já o cinza é uma cor que diminui a ansiedade, sugere certo isolamento. É uma cor que cria uma dualidade em termos de compensação. No caso da logomarca do Bradesco, percebe-se que o cinza presente no logotipo, contrabalança a

sensação explosiva que o branco e o vermelho carregam, dando uma idéia de estabilidade.

Por fim, o vermelho que manifesta a força e a intensidade. Estudos comprovam que a exposição ao vermelho estimula as emoções. No caso da logomarca do Bradesco, o fundo vermelho do símbolo, confirma a imagem do banco, que se posiciona como uma instituição que prioriza a liderança e o dinamismo.

A tipologia também, junto com a cor, faz parte da identidade visual da marca, são os componentes que contribuem para a imagem da empresa.

O nome de uma empresa geralmente é formado por um símbolo e por um logotipo. Logotipo é a forma de escrever um nome em uma determinada tipologia. O logotipo antigamente, era uma solução visual que as empresas usavam, hoje ele representa um processo complexo e sofisticado na identidade da marca.

A tipologia da logomarca do Banco Bradesco ganhou um estilo mais moderno, que melhor identifica a marca, e o símbolo da empresa – a árvore que representa vida e crescimento – destaca a modernidade e o compromisso do banco com seus clientes.

A fonte utilizada foi uma fonte específica, concebida exclusivamente para a logomarca do banco. Combinar a fonte com o símbolo na logomarca tornou-se uma tarefa delicada, pois é nessa etapa que entra a capacidade do design de aproveitar um detalhe da imagem para criar a personalidade da marca.

As inovações na tipologia permitem ao designer criar diferenciais nas logomarcas. Atualmente, as pessoas são expostas a muitos nomes de marcas e apenas alguns são lembrados. Ter um nome fácil, escrito de uma forma única e agradável deixa o consumidor mais confiante e seguro com a empresa.

### **3.4 Características mercadológicas da logomarca do Bradesco**

Atualmente, observa-se que as marcas além de identificarem uma determinada empresa, elas são parte dos produtos e serviços. Com isso, além de definirem um padrão exigido pelos consumidores, as marcas definem o padrão que deve ser oferecido pela empresa, ou seja, as marcas definem os produtos ou serviços da organização e também geram confiança nos consumidores, assumindo um papel importante no marketing de relacionamento.

Segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo *Walker Research Institute*, sobre a crise de mercado nos anos de 2001/2002: “As empresas com

reputação e imagens superiores estão sofrendo menos em termo de perda de volume de vendas e de valor de comercialização de seus produtos ou serviços”. A pesquisa demonstrou que 76% da população americana, na compra de produtos ou serviços de qualidade e preço semelhantes, tendem a optar pelas marcas de melhor imagem (SAMPAIO, 2002).

No caso do Banco Bradesco, os elementos inseridos na nova logomarca além de modernizar a imagem do banco, ampliou o reconhecimento dos consumidores, através do novo posicionamento proposto pela logomarca atual. Conceitos como segurança, crescimento e confiabilidade foram, subjetivamente, inseridos na logomarca.

De fato, a logomarca do Bradesco simboliza progresso através dos traços verticais que remetem a idéia de crescimento, ao mesmo tempo estes traços verticais se transformam com os traços elípticos que formam uma árvore com uma grande copa, o que simboliza proteção e segurança.

Percebe-se que a criação da atual logomarca do Bradesco, além de um belo design, elaborou uma estratégia de comunicação devidamente inserida num planejamento de marketing. Sem esse conceito fundamentado num diferencial competitivo, a atual logomarca poderia ter levado o banco a resultados medíocres e ineficazes.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Verifica-se na literatura que uma marca forte é aquela que consegue criar vínculos emocionais e expressivos com o consumidor, fazendo com que ele se sinta parte da empresa. Por isso, o processo de construção da logomarca do Bradesco passou por uma definição da identidade da empresa, da sua missão e de seus valores.

O gerenciamento de marcas hoje se tornou tão complexo que algumas empresas começaram a prática do *branding*, ou seja, começaram a definir um conjunto de tarefas de marketing com o intuito de utilizar suas marcas como um recurso estratégico. De fato, percebe-se que os administradores da marca Bradesco utilizaram essas ferramentas no intuito de transmitir um posicionamento eficaz sobre a instituição.

Segundo Keller e Machado (2006), os conceitos-chave do *branding* são a administração da 'identidade da marca' – a imagem que se procura criar na marca e o desenvolvimento do 'posicionamento da marca' – a parte da identidade que deve ser comunicada aos consumidores.

O processo de branding da marca Bradesco foi bem estruturado e os resultados demonstram como é importante o gerenciamento mercadológico de uma marca. Através de ações integradas, o Bradesco conseguiu um maior reconhecimento e transformou sua marca em um patrimônio valioso.

Em relação à estética da logomarca, Schmitt e Simonson (2000) afirmam que uma marca com características inovadoras tem um maior poder de atrair a atenção do público. No caso da logo do Bradesco, a familiaridade com a marca se tornou maior com a mudança da logo em 97, já que esta tinha um maior poder de atração por apresentar características estéticas inovadoras em relação a logo antiga.

A Interbrand, consultoria inglesa especializada em avaliar o valor financeiro das marcas, revelou o ranking das marcas brasileiras mais valiosas em 2005:

RK	Marca	Valor em 2005 (US\$ mil)	Crescimento (em relação a 2004)
1	Itaú	1.342	11%
<b>2</b>	<b>Bradesco</b>	<b>859</b>	<b>4%</b>
3	Banco do Brasil	601	16%
4	Natura	573	7%
5	Skol	562	10%

6	Petrobrás	554	14%
7	Brahma	416	18%
8	Gol	326	-
9	Unibanco	235	6%
10	TAM	230	-

Figura 9 - Fonte: Site Interbrand.

Para calcular o valor financeiro das marcas, a Interbrand considera sete atributos, analisados em função dos níveis de consciência e perenidade, são eles:

Variável	Participação no valor
Liderança (share)	25%
Internacionalidade	25%
Estabilidade (fidelidade)	15%
Mercado (variações do segmento)	10%
Tendências (perspectivas da empresa)	10%
Suporte (investimento)	10%
Proteção legal	5%

Figura 10 - Fonte: Site Interbrand

Em pesquisa divulgada pela Folha on-line em 08 de setembro de 2003, concluiu-se que o Banco Bradesco é o banco mais lembrado no Sudeste, onde a disputa pelo cliente é mais acirrada por haver uma maior concentração de renda. O Bradesco teve 27% de reconhecimento no Sudeste contra 25% do Banco do Brasil e 20% do Itaú. O Bradesco ainda leva vantagem em outros centros urbanos, onde foi lembrado por 28% dos entrevistados, contra 26% do Banco do Brasil e 16% do Itaú.

Essas pesquisas vêm ressaltar a excelência do Banco Bradesco, nesses mais de 60 anos de atividade como uma instituição financeira. Percebe-se que as estratégias utilizadas nesse período, inclusive a mudança de sua logomarca, transformaram o Bradesco numa das empresas brasileiras mais conceituadas no país e no exterior.

## 5 CONCLUSÃO

Fica clara a importância da gestão de marca para as empresas. Além de ser um ativo estratégico intangível, a marca tem importância fundamental na imagem corporativa das organizações.

A notoriedade de uma marca atinge seu auge quando os valores reconhecidos pelos consumidores são tão consagrados que estes não aceitam substituí-la por nenhuma outra marca, mesmo quando as outras opções forem mais baratas ou mais disponíveis. Esse estágio é consequência de um intenso trabalho em relação à imagem da marca.

Prestes a chegar ao ano 2000, o Banco Bradesco tinha uma logomarca simples e obsoleta. Ela já não retratava a atual imagem do banco e isso poderia acarretar problemas futuros. Então, a mudança da logomarca era imprescindível para a adequação da percepção do cliente com a real imagem da instituição.

Em relação à estética da logomarca do Bradesco, pode-se afirmar que há nela a presença de movimento, volume e leveza. A idéia de movimento foi desenvolvida com os arcos do símbolo, projetando um formato dinâmico. O desenho da árvore deu maior volume a logomarca, pois antes ela era identificada apenas pelo logotipo. O logotipo atual, com uma fonte mais moderna, se tornou mais leve, mais agradável. Percebe-se que o conjunto da atual logomarca está mais suave, garantindo um efeito visual mais contemporâneo, de acordo com a atual fase do banco.

De fato, uma logomarca mais elaborada, com um efeito visual diferenciado dá maior credibilidade a uma empresa por provar que está trabalhando para melhorar sua percepção junto ao público. Essa atitude comprova que a empresa está preocupada em atender com eficácia as necessidades e os desejos do cliente.

Mas, percebe-se que a mudança da logomarca, é parte de um planejamento maior para renovação da imagem do banco. Outras ações foram implantadas com o intuito de renovar a percepção do cliente Bradesco.

Além da mudança do logotipo do banco, ações como o redesenho das agências, o serviço pela internet, o treinamento de gerentes e a continuidade da Fundação Bradesco, projeto social que atende 105 mil alunos por ano em quase 40 escolas, são resultados de um planejamento de marketing para a adequação do banco às perspectivas do ano 2000.

Conclui-se que o aumento do valor da marca, o fortalecimento da imagem corporativa e o engajamento ativo num diálogo com o público-alvo são as principais contribuições que a mudança da logomarca trouxe ao Banco Bradesco. De fato, preocupar-se com o efeito estético de uma logomarca é um item relevante para a construção eficaz da mesma.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2001. 398p.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissional. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

BRADESCO. Imagens da logomarca. Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2007.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990. 223 p.

FOLHAONLINE. Pesquisa sobre memorização das instituições financeiras. Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 3 maio 2007.

INTERBRAND. Pesquisa das marcas brasileiras mais valiosas em 2005. Inglaterra, 2007. Disponível em: <<http://www.interbrand.com./>>. Acesso em: 24 abr. 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégia de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 289 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 764 p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: Como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 204 p.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p.