

Uma Imagem vale mais que mil palavras?

 *Ana Sofia Moreira Gonçalves*

Anasofiagongalves2000@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9006-7847>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Numa sociedade ruidosa, cada vez mais as marcas têm a necessidade de lutar para se fazer ouvir, mas como? A resposta parece ser simples: Trabalhando a sua Imagem, e diferenciando-se. Nesta viagem pelo mundo do Branding, é analisado o impacto e a relevância do Design numa estratégia de Branding, e faz-se a diferenciação entre o que uma marca diz ser e o que os consumidor interpretam dela. No final de contas, tudo se resume a uma pergunta: Uma Imagem vale mais que mil palavras?

Palavras-chave: Branding, Design, Imagem, Marketing, Comunicação

Abstract

In a noisy society, brands increasingly need to fight to be heard, but how? The answer seems to be simple: By working on their Image, and differentiating themselves. In this journey through the world of Branding, we analyze the impact and relevance of Design in a Branding strategy, and differentiate between what a brand says it is and what consumers interpret it to be. In the end, it all boils down to one question: is a picture worth a thousand words?

Keywords: Branding, Design, Image, Marketing, Communication

Uma Imagem vale mais que mil palavras?

Numa sociedade ruidosa, cada vez mais as marcas têm a necessidade de lutar para se fazer ouvir, mas como? Como consegue uma organização captar a atenção dos consumidores e estimular o seu interesse, num mundo que nos rodeia de estímulos a todos os momentos? A resposta parece ser simples: Trabalhando a sua Imagem, e diferenciando-se.

Segundo Kaperferer, J. N. (2003), a Imagem é a forma como os consumidores interpretam os sinais emitidos através dos diversos pontos de comunicação entre a marca e o consumidor. E como moldar e controlar a imagem? Definindo uma estratégia de Branding adequada.

1. O que é Branding?

Nas palavras de Neumeier, M. (2005), “ Branding é o processo que conecta uma boa estratégia com boa criatividade.” Ou seja, no sentido literal da palavra, é trabalhar a marca, moldar e delinear a sua estratégia, o seu propósito, valores, Identidade Visual e posicionamento com a ajuda da criatividade e da inovação.

Neste sentido, o presente artigo irá abordar qual a importância e o possível impacto da Identidade Visual e do Design na Imagem de uma marca.

2. Identidade Visual e Design

A Identidade Visual é tudo o que integra as escolhas de Design da marca, e a maneira como esta as utiliza, desde o seu logótipo até às cores e tipos de letra que escolhe para comunicar. Sabemos que, em tempos, a sua importância era desvalorizada. Contudo, atualmente, assistimos a um paradigma em que cada vez mais lhe é atribuído o devido valor e reconhecida a sua importância. E porque é tão importante? Quando pensamos, por exemplo, numa letra “M” amarela sob um fundo vermelho, ou numa lata vermelha com tipografia branca, ou até mesmo num copo branco com um círculo verde, não é uma surpresa que as marcas “McDonalds”, “Coca-Cola” e “Starbucks” vão surgir-nos mentalmente.



Grande parte do que torna estas e muitas outras marcas memoráveis é a sua Identidade Visual. As cores, a tipografia, as texturas, os logótipos, tudo comunica connosco de diferentes maneiras. “É o design que acende a paixão nas pessoas” Neumeier, M. (2005), e é também o design que transforma a

marca em algo identificável e memorável que irá ter um lugar no processo de decisão do consumidor.

O público em geral, também justifica as suas decisões com os atributos do produto ou do serviço em si, contudo, cada vez mais temos provas concretas de que este processo não é só sobre lógica. “o público quer mais do que apenas lógica” Neumeier, M. (2005),

Podemos comprovar isto, por exemplo, através da eterna dualidade entre a “Pepsi” e a “Coca-Cola”.

3. The Cola Wars

Numa experiência social dinamizada pela BuzzFeed (2017) várias pessoas foram questionadas sobre a sua preferência entre os dois famosos refrigerantes.



Todos os intervenientes tinham uma opinião, mas curiosamente nenhum deles reforçou que gostava mais de uma das alternativas pelo seu sabor. Foram ouvidas frases como “(...) gosto mais da “Coca-Cola” por causa daquela lata clássica (...)” e “(...) quando era mais novo era fã da “Pepsi”, gostava das cores e do logo (...)”.

Seguidamente os intervenientes foram convidados a provar ambas as bebidas, vendados. Curiosamente, mesmo vendados, muitos deles tentavam procurar atributos do Design do produto que diferenciassem as latas, como o tamanho ou a textura. Não os encontrando, e tendo apenas o sabor como a única diferença entre os refrigerantes, a maioria das pessoas não soube identificar qual era no final de contas, aquele que diziam ser o seu favorito.

O que podemos reter desta experiência?

Os consumidores fazem as suas escolhas com base nos atributos do produto e do serviço? Sim. Mas a marca e a sua Identidade têm por vezes ainda mais peso na decisão final no consumidor? Absolutamente.

Se há algo que pudemos comprovar nesta experiência, é a que Imagem que os consumidores têm da marca é o que os faz tomar uma decisão final. Principalmente quando falamos de mercados saturados com produtos semelhantes.

4. Respondendo à pergunta: Uma Imagem vale mais que mil palavras?

Pode existir um manifesto com um, ou até mesmo dois milhares de palavras acerca de o que uma marca diz ser, mas dirá sempre menos do que a sua Imagem. E é esta mesma Imagem, que quando moldada pelo impacto da Identidade Visual e do Design, se faz ver e ajuda a marca a destacar-se.

Uma boa Identidade Visual, dotada de princípios de Design coerentes e inovadores é uma das chaves para ter sucesso num mercado tão sobrelotado como o atual. Dotar as marcas de uma Identidade forte e eficaz é torná-las capazes de se comunicar e de se diferenciar. Os nossos cérebros estão programados para reparar em tudo o que se destaca, e o Design quando bem utilizado, pode ser uma das maiores vantagens competitivas que uma empresa possui.

No final de contas, uma marca que não se diferencia, é uma marca estagnada e que se acomoda, impedindo-se a si mesma de ser validada e cultivada no mercado e na sociedade.

Referências

- BuzzFeed. (2017). Pepsi Vs. Coke Blind Taste Test [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=8olGvgs9FnM>
- Kaperferer, J. N. (2003). As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª edição.
- Neumeier, M. (2005). The Brand Gap: Revised Edition. Peachpit Press.