

“Graficamente, o logo pode ser interpretado tanto com a imagem de mão ou pernas em movimento quanto com a asa da deusa Nice, que personifica a vitória, na mitologia grega”
Felix Ximenes, da Nike



DIVULGAÇÃO

mo e logo aparente” avalia Mario Narita, CEO da Narita Design. E cita marcas como Abercrombie & Fitch e Coach, que um dia se notabilizaram pelos logos visíveis e agora apostam em coleções mais discretas.

Para Alcoforado, a negação de logos vem de um processo cíclico existente em todas as sociedades: as classes mais altas buscam marcas que as diferenciem

e, então, são copiadas pela classe média e classes mais baixas. A partir daí, a nova vertente de diferenciação passa a vir da discrição. “Os logos vistos como ‘coisas de rico’ são fundamentais para permitir o acesso a grupos, mas vão perdendo força a partir da banalização dessas imagens”, aponta.

A banalização de um logo pode, em alguns casos, acabar desgastando uma

Dez mais engajadores

A companhia americana Brandwatch lançou em maio o levantamento Brand Visibility Report, que mapeia os logos que mais apareceram nas redes sociais entre dezembro de 2017 e abril de 2018. Confira os mais compartilhados:

Ranking	Marca	Média de compartilhamentos únicos por mês
1	Adidas	6.664.174
2	Nike	5.134.017
3	Google	3.888.432
4	Emirates	2.841.215
5	Puma	2.719.715
6	Coca-Cola	2.534.527
7	Starbucks	2.294.695
8	McDonald's	2.015.792
9	Disney	2.000.062
10	Apple	1.964.235

Metodologia: Foram analisados 300 logos e 100 milhões de imagens entre dezembro de 2017 e abril de 2018 nos Estados Unidos, América Latina e Europa.
Fonte: Brandwatch

marca, acarretando em uma curva descendente de viralização. “O valor de conversa em torno de algo raro é maior. Quando uma marca é muito massificada, o valor de conversa em torno dela acaba diminuindo”, justifica o antropólogo.

Outro desafio para marcas que querem embarcar na febre das logos é conter a pirataria, que gerou prejuízos de mais de R\$ 145 bilhões ao País em 2017, de acordo com dados da Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF).

A procura por itens falsificados acaba sendo ainda maior em um contexto de crise econômica e, por isso, algumas marcas têm trabalhado junto a autoridades para monitorar o problema. “Para os consumidores, não há garantias de que os materiais e técnicas utilizadas levem em conta a saúde, o conforto e bem-estar do usuário, o que é agravado se o item em questão for usado para performance esportiva”, afirma Felix Ximenes, diretor de comunicação da Nike do Brasil.

Já a Levi’s criou um departamento dedicado à proteção de sua marca. “Trabalhamos com estratégias para monitorar e conter a falsificação, sobretudo no ambiente online, onde a pirataria cresceu muito nos últimos dois anos”, diz Rui Araújo Silva, managing director da empresa.

Os avanços nas ferramentas de design e user experience (UX) dão às marcas cada vez mais dados e subsídios criativos para idealizar uma identidade visual marcante. Com muito mais pontos de contato com os consumidores, fica mais fácil acostamá-los ao símbolo de uma marca. Por outro lado, o imenso volume de imagens diárias às quais são expostos faz com que a consolidação de um logo no imaginário coletivo leve anos ou até mesmo décadas.

Um exemplo dessa dificuldade de reter a atenção do consumidor está ilustrado em um estudo da Universidade da Califórnia (UCLA). O experimento pediu que consumidores identificassem o logo da Apple entre sete versões

VOCÊ PODE ATÉ ACHAR QUE A SOLUÇÃO ESTÁ AQUI.

MAS NA VERDADE ELA ESTÁ AQUI.

Descubra além da superfície.
O marketing precisa tomar decisões importantes para o negócio e ter soluções eficientes é essencial. Pensando nisso foi criado o ProXXIma Dive by Stefanini, um novo MindSet onde imergimos completamente nos problemas do marketing, em parceria direta com o seu departamento, trazendo respostas mais profundas em até 5 dias úteis. Quer conhecer?
Acesse o site www.stefanini.com/proximadive

ProXXIma Dive
by stefanini