

MUDANÇA DA LOGOMARCA E POSICIONAMENTO DE MERCADO DO GRUPO BIOMECANICA

Adriano Cesar Volpatto¹
Elaine Cristina Arantes²

RESUMO

Através das cores e do *design* a marca possui uma característica visual de representar a empresa e todos os seus valores, e contribui também para o processo de decisão do consumidor. Portanto, a marca se tornou ferramenta indispensável para o crescimento das organizações. Nessa totalidade, as logomarcas são a identificação, o nome visual do negócio, a personalidade das marcas. Uma logomarca é muito mais do que um belo *design*, ela expressa por meio de um ícone os valores e a missão da empresa. Algumas empresas adotam a estratégia de mudar a logomarca para se adequar ao novo cenário da globalização, apresentar um novo modelo administrativo, fazer a divulgação de novos produtos ou pela própria obsolescência. Hoje existe uma constante busca no desenvolvimento e pesquisa de novas ferramentas para o fortalecimento das logomarcas existentes ou para construção e lançamento de novas logomarcas no mercado, podendo ser até extensão de uma logomarca já existente. O presente estudo tem por objetivo apresentar, de forma clara e objetiva, a importância da mudança da logomarca, descrevendo as etapas do processo e avaliando os reflexos dessa mudança sobre um novo posicionamento de mercado. O objeto de pesquisa abordado neste trabalho é uma das empresas do Grupo Biomecanica, localizada na cidade de Jaú, interior do Estado de São Paulo, no segmento da área da saúde (Ortopedia, Implantes, Instrumentais Cirúrgicos, Químico e Descartável).

Palavras-chave: Marca.Logomarca.Posicionamento de Mercado.

1 Introdução

A marca é o elemento que estabelece vínculo de identificação entre a empresa e consumidor, já a logomarca é a identificação, o nome visual do negócio, a personalidade da marca.

Ao longo dos anos, as marcas transformaram-se em grandes ícones, representadas pelas suas logomarcas, criando uma identificação da empresa ou do produto.

¹ Gerente de Organização, Sistemas e Métodos (OSM) do Grupo Biomecanica e aluno do Curso de Especialização em Administração e Marketing.

² Professora orientadora do Grupo Uninter, graduada, mestre em Marketing. Endereço eletrônico: elainearantes@grupouninter.com.br

Os designers – profissionais responsáveis pela criação de logomarcas – precisam ter em mente que uma logomarca deve identificar-se com o público alvo, com a empresa ou produto que representa, e estar em harmonia com o sentimento que norteia o produto: agressividade, calma, alegria, força, habilidade (CAMPOS, 2005).

Para conquistar novos mercados, uma das principais preocupações das empresas é com a imagem que transmitem através de suas logomarcas.

A logomarca é, portanto, o ponto de entrada para o seu público e um recurso que cria uma sensação de familiaridade e confiança.

Em muitos casos a mudança da logomarca é uma decisão extremamente difícil de ser tomada, principalmente se ela é uma marca de sucesso e já consolidada no mercado.

Nas últimas décadas, as empresas sofreram uma profunda transformação, e com elas surgiu também a necessidade de avaliar as marcas e as logomarcas neste novo cenário mundial.

Antes de falar da mudança da logomarca, faz-se necessário apresentar algumas considerações sobre as marcas e as ações do marketing quanto ao valor intangível das marcas.

A abordagem deste trabalho está dividida em 02 partes: a primeira parte é baseada em teoria especializada, utilizando como base vários autores que abordam o assunto. A segunda parte contempla e confirma a teoria através de um estudo de caso, relatando as etapas do processo da mudança da logomarca de uma corporação, enfatizando a importância do reposicionamento global num mercado cada vez mais competitivo.

A pesquisa é do tipo exploratório e o método qualitativo. Os objetos de coleta de dados serão apresentados através do levantamento de informações realizados com os gestores envolvidos no processo, da área de Marketing do Grupo Biomecanica, como também as ferramentas utilizadas no desenvolvimento dessa mudança.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marca

Fred Tavares, em sua obra *Gestão da Marca*, cita o conceito de marca, estabelecido, em 1960, pelo comitê de definições da *American Marketing Association* (AMA): “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (2003, p.48).

James Gregory, consultor e autor do livro *Leveraging the corporate brand* (Alavancando a marca corporativa), diz que marca

...não é uma coisa, um produto, uma companhia... Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais... Marcas podem ser mais bem definidas como a síntese do acúmulo de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto, serviço ou organização. Marcas existem no âmbito da consciência; seja do indivíduo; seja de um público (2008).

As marcas agregam valor às coisas, e se destacam por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam. Uma grande marca é resultado de grandes pesquisas, inovações e posicionamento da empresa no ramo em que atua, portanto, conquistar a preferência do mercado para sua marca é o desafio-chave de qualquer empresa.

Na verdade, o consumidor precisa de razões para preferir uma marca em relação às suas concorrentes. São essas razões que diferencia a marca do produto, e a coloca na visão do consumidor. Se a marca cumpre o que promete, com certeza os clientes abrem mão do valor e pagam mais pelas diferenças.

Uma marca forte é resultado de um processo lento; além de dispor de muito trabalho e persistência.

2.1.1 O mundo nova das marcas: a era do valor

O presidente da agência GlobalComm aponta quatro pilares (ou quatro grandes forças) que sustentarão marcas fortes em um cenário de competição acirrada: diferenciação, capacidade de ser relevante, estima e familiaridade. A diferenciação e a relevância estabelecem o poder da marca, a sua vitalidade. A estima e a familiaridade criam o prestígio, a estima do consumidor pela marca, compondo um conjunto de diferenciais que vão tornar a marca forte frente aos concorrentes.

2.2 Branding

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006). O *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implantado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda sua existência.

No *branding*, o que conta é a imagem percebida da marca. É pela percepção que são estabelecidos julgamentos de valor.

A conhecida equação das marcas³ relata que as marcas têm um ciclo de vida, isto é, nascem, crescem, atingem a maturidade e depois envelhecem.

O desafio dos administradores de marketing está em criar mecanismos que impossibilitam o fechamento desse ciclo por meio de estratégias que as afastem de um possível "envelhecimento". O processo de construção de valor é o principal fundamento dos novos desafios do *branding*.

2.3 Brand Equity

Brand Equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e

³ Philip Kotler.

atributos das marcas, que devem se transformar em lucro para os seus proprietários e acionistas. Necessariamente, valores e atributos não são apenas positivos. Algumas marcas adquirem uma má reputação que resultam em valores negativos para o *Brand Equity* (MARTINS, 2006).

Kotler (2006) explica que por se tratar de um importante ativo intangível, o *Brand Equity* não deve se preocupar somente com a imagem que a marca tem, e sim com os valores que essa marca traz. Uma marca forte oferece diferenciação e valor, e para ela ter sucesso é necessário também um *Brand Equity* consistente e diferenciado. Se uma determinada marca estiver posicionada como um produto *premium*, a qualidade deste produto deve ser coerente e estar próxima aos desejos que os consumidores esperam da marca. Neste caso, estratégias de preços baixos, por exemplo, não devem ser usadas para competir com produtos do mesmo segmento.

3 Logomarca

Antes de entrar no universo das logomarcas, faz-se necessário esclarecer alguns pontos importantes:

Logomarca nada mais é do que a combinação de um logotipo⁴ com um símbolo⁵ (TAVARES, 2003). Assim como as marcas, a logomarca é hoje um dos principais patrimônios da empresa.

Segundo Martins (2006) a palavra logomarca é uma invenção brasileira, que não quer dizer nada além da possível relação entre um símbolo e logotipo, que se combinam ao retratar uma marca que possui um desenho e nome aplicados em conjunto. A própria literatura restringe o uso da palavra logomarca, subdividindo em símbolo e logotipo. Exemplo: o logotipo da Coca-Cola e o símbolo Volkswagen.

Quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre do seu nome, e é neste cenário que a logomarca deve desempenhar um papel fundamental. Assim como a marca, a logomarca pode ser mais do que somente vista, ela pode ser sentida.

Em linhas gerais, uma logomarca precisa ser simples e apresentar equilíbrio, pois, ela é responsável pela identidade existente entre a empresa, produto e consumidor. Essa simplicidade faz acelerar o processo de percepção por parte deste consumidor.

Apenas a logomarca não é o suficiente para que o consumidor possa criar uma identificação com a marca. Uma logomarca na verdade deve representar graficamente a filosofia da empresa, diferenciar-se das demais e ter a capacidade de se comunicar com seu público alvo.

Uma boa logomarca pode posicionar a empresa na mente do cliente e fazer com que eles imediatamente associem a um produto ou serviço específico. Ela tem o poder de reforçar a credibilidade e reputação da marca ao longo do tempo.

⁴ Representação gráfica da forma escrita.

⁵ Imagem associada ao logotipo.

3.1 Características de uma boa logomarca

O designer gráfico e diretor de arte Ailton Marques explica que além da originalidade, personalidade, fácil memorização, entre outros, uma boa logomarca precisa de alguns atributos essenciais para torná-la ainda mais competitiva. São eles:

- **Relevância:** a logomarca deve definir claramente o negócio em que a empresa está inserida.
- **Distinta e memorável:** a logomarca deve atrair a atenção, ser ousada e envolver o seu público-alvo.
- **Simplicidade:** deve ser facilmente compreendida, a comunicação deve ser clara e organizada.
- **Longevidade:** uma boa logomarca deve ser como um desenho clássico que nunca sai de moda. Desenvolver uma logomarca utilizando as tendências da moda atual pode fazer com que ela se torne facilmente ultrapassada.
- **Singularidade:** uma boa logomarca deve ser exclusiva, única, e não deve tentar imitar a de seus concorrentes.
- **Funcional:** capaz de ser facilmente integrada com os materiais de marketing e campanhas publicitárias da empresa.
- **Escalável:** ser reduzida a um tamanho adequado e/ou ampliada a um tamanho apropriado.

3.2 Posicionamento

Consiste em conquistar um “espaço” na mente do consumidor. MARTINS (2006) define o posicionamento de marca como sendo os meios (inteligentes) de posicionar escolhas viáveis na mente dos consumidores. É um relacionamento de compromisso que a empresa tem consigo mesma e com seus públicos. O posicionamento da marca se fortalece à medida que o consumidor passa a conhecer os benefícios oferecidos por ela, gerando uma percepção extremamente favorável.

Kotler (2003), explica ainda que o posicionamento seja o modo como o produto é interpretado pelos consumidores em relação aos seus atributos, é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em comparação aos produtos existentes no mercado.

A teoria do posicionamento foi criada pelos Norte Americanos Al Ries e Jack Trout, onde descrevem que a essência do posicionamento é usar a comunicação para colocar estrategicamente um produto ou serviço em destaque na sua categoria correspondente. A teoria afirma que:

O caminho mais fácil para se chegar a mente de uma pessoa é ser o primeiro e que a primeira coisa que você precisa para fixar sua mensagem de forma indelével na mente de uma pessoa não é a mensagem, é a mente, uma mente inocente, uma mente que não tenha sido tocada por nenhuma outra marca (VAZ, 2003).

O posicionamento pode ser representado também como a maneira em que produtos e serviços são apresentados aos consumidores, como ela será interpretada por eles se comparada às marcas que já conhecem. Um bom exemplo disso vem da marca

OMO: alguns anos atrás era praticamente a única opção no mercado. Mesmo com o surgimento de marcas conceituadas, os consumidores escolhem OMO porque tem uma relação com a marca difícil de romper. A diferença entre as marcas está mais no emocional do que nos atributos que elas possuem.

Atualmente, a quantidade de informações que uma pessoa recebe é tamanha, que o posicionamento está criando uma verdadeira guerra para ocupar um lugar na mente deste consumidor. Além disso, desenvolver e implantar uma estratégia de marca e posicionamento é uma tarefa que demanda tempo e dinheiro.

3.3 Identidade visual

Uma logomarca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa, pois, ela representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique. Desenvolver uma logomarca e lançá-la ao mercado sem uma padronização bem definida pode criar por consequência barreiras que impedem do cliente associar com mais facilidade a imagem desta com a empresa. Esse é um dos motivos pelo qual o manual de identidade visual é instituído após o desenvolvimento da logomarca.

O Manual de identidade visual é a maneira mais completa que existe para determinar como é um logotipo e como ele deve ser identificado no mercado. Contém uma série de normas e especificações essenciais para utilização de uma determinada logomarca, preservando as características principais do seu desenvolvimento. Geralmente são criados por designers gráficos ou gestores da área de marketing da empresa.

Não existe no mercado um modelo padrão para construção de um manual de identidade, é responsabilidade do criador decidir o que não pode faltar em cada desenvolvimento. Os elementos que compõem uma identidade visual são: logotipo, símbolo, cor e alfabeto padrão, sendo este último utilizado para escrever todas as informações complementares em uma identidade visual.

Gilberto Strunck, sócio-diretor da DIA Comunicação de Marketing, cita cinco pontos importantes para criar identidades visuais para marcas de sucesso. São elas:

- **Posse da marca:** a marca deve ser registrada junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
- **Posicionamento:** expressar os diferenciais, atributos, etc.
- **Público-alvo:** conhecer os principais consumidores da marca
- **Concorrência:** conhecer os principais concorrentes e quais os prováveis concorrentes de amanhã, levando em consideração o ambiente geográfico (a marca atuará regional, nacional ou internacionalmente?).
- **Parentescos:** criar novas marcas como extensões de outras existentes, diminuindo os investimentos para torná-las conhecidas e atrair para si os valores já relacionados às originais.

3.4 Quando é chegada a hora da mudança

A mudança de uma logomarca vem através dos anseios de seus públicos. Logomarcas envelhecidas requerem atualizações. Entendem-se envelhecidas como

logomarcas ultrapassadas, que necessitam se modernizar justamente para não perder o posicionamento de mercado. Esta não é, essencialmente, a logomarca mais antiga entre as concorrentes ou que foi criada há bastante tempo, o exemplo vem da empresa Grendene, que desde outubro de 2009, investe no relançamento de uma de suas marcas mais fortes e enfrenta o desafio de rejuvenescer aquele que ficou conhecido como um “chinelo de velho”. A marca mudou o logotipo, conceito, produto e público-alvo para conquistar a liderança no mercado.

O reposicionamento da marca pode ou não ser acompanhado de uma mudança da logomarca, algumas empresas, por exemplo, optam pelo reposicionamento sem alterar a sua identidade visual.

É de suma importância analisar a logomarca com os olhos do consumidor. Uma logomarca ou a mudança dela, não pode, tão somente, agradar o dono da empresa ou quem a criou, ela tem que ser, acima de tudo, agradável ao consumidor.

Uma mudança de logomarca pode se tornar cada vez mais comum e necessário com a globalização. As grandes logomarcas que resistiram ao tempo criaram laços emocionais com o público.

A FIGURA 1 exemplifica a evolução da logomarca Shell, empresa global de energia e com mais de cem anos de existência:



Figura 1: Evolução da logomarca Shell.
Fonte: Shell, 2010.

4 Estudo de Caso – Biomecânica Indústria e Comércio de Produtos Ortopédicos Ltda.

A Biomecânica é uma das principais empresas nacionais na área médica. Uma empresa jovem (com pouco mais de vinte anos) com maturidade técnica e econômica e uma excelente credibilidade junto ao seu cliente.

Sua filosofia está diretamente ligada no desenvolvimento de novos produtos e tecnologias na área médica-hospitalar. Atualmente a empresa produz, distribui e comercializa cerca de 4.000 produtos. Está presente em todo território nacional e conta com uma parceria global de distribuição espalhada por mais de 30 países, atuando no

mercado como uma indústria de implantes e instrumentais ortopédicos. Estrategicamente localizada no centro do Estado de São Paulo, na cidade de Jaú, a Biomecanica é uma empresa que investe em pesquisas, o que torna possível ampliar sua área de negócios e posicionar-se no mercado médico como referência de qualidade e inovação em todos os seus segmentos: Artroplastia, Traumatologia, Coluna e Biomateriais.

A responsabilidade da Biomecanica, de acordo com sua missão⁶, inicia-se com a equipe interna e estende a cada um dos pacientes atendidos pelos seus produtos, sempre em parceria com uma equipe médica responsável. Possui uma visão alinhada ao seu surpreendente crescimento: “Ser referência nacional e internacional na área da saúde”.

A Biomecanica estruturou-se através de três pilares estratégicos: o desenvolvimento, a qualidade e a pesquisa. Para garantir o padrão de excelência em todas as suas áreas de atuação e atender as exigências dos diferentes mercados mundiais, a Biomecanica possui as principais certificações de sistema de qualidade: ISO 9001, ISO 13485, RDC 59 – Boas Práticas de Fabricação (ANVISA), Certificação de Produto (CE Mark) – Diretiva 93/42.

O Grupo Biomecanica surgiu com a implantação das novas estratégias criadas pelo corpo diretivo da empresa e aplicadas nas demais unidades do Grupo.

Dentre as unidades, destacam-se:

- **CEIB – Centro de Educação e Inovação em Bioengenharia** – localizado na cidade de Arealva – interior do Estado de São Paulo, o CEIB dispõe de uma moderna estrutura física e uma equipe multiprofissional capacitada, responsável pela inovação de produtos e treinamento profissional, atuando em parceria com médicos pesquisadores e profissionais de diversas especialidades, o que garante o desenvolvimento de um produto confiável. O CEIB está preparado para atender um mercado cada vez mais exigente.
- **LEEM – Laboratório de Ensaios Mecânicos e Metalográficos** – O principal objetivo do laboratório é realizar ensaios normativos e não normativos em produtos e matérias-primas, cumprindo rigorosamente as exigências da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária e certificações internacionais como *FDA – Food and Drug Administration* e marca CE – Comunidade Europeia. É hoje um dos mais modernos e equipados laboratório de análises de ensaios mecânicos e metalográficos do país, auxiliando nas diversas etapas produtivas, tais como:
 - a. Avaliação de desempenho dos produtos fabricados pela unidade fabril
 - b. Comprova a eficiência e seguridade de novos produtos, realizando todas as análises e testes normalizados e não normalizados
 - c. Auxilia o CEIB no desenvolvimento de novos produtos

Os ensaios são realizados em toda linha industrial: Coluna, Quadril, Joelho, Hastes Intramedulares, Sistema de Placa Óssea, Fios e Pinos e Fixadores Externos.

- **IPACC – Instituto de Pesquisa e Acompanhamento Clínico** – O IPACC realiza pesquisa clínica dos produtos pré ou pós-comercializados pela Biomecanica, o que garante a segurança do paciente, a eficácia de seus produtos e outros dispositivos de medidas adequadas de resultados. Esta unidade está em fase inicial do projeto, atuando em parceria com as pesquisas clínicas já iniciadas pela equipe interna da Biomecanica. O Grupo Biomecanica entende que a pesquisa clínica é fundamental

⁶ Missão do Grupo Biomecanica: Valorizar a Vida.

para o aperfeiçoamento das suas linhas, para a concorrência globalizada e para a comprovação da eficácia e segurança de seus implantes. Além do mais, o IPACC permite a realização de pesquisas com agilidade, segurança e confiabilidade, contribuindo no desenvolvimento de novos produtos e aprimorando o seu desempenho através de um monitoramento técnico e científico.

Hoje a Biomecanica é reflexo dos valores pessoais de seu fundador: uma empresa sólida e preparada para o futuro, onde o objetivo final é, acima de tudo, a saúde. Contando com uma equipe altamente qualificada, a empresa investe em tecnologia de ponta e no desenvolvimento de produtos com responsabilidade e pesquisa, através do departamento de pesquisa e desenvolvimento.

A preocupação vai além de fabricar produtos de qualidade, se estende ao distribuidor, médico e paciente. A co-responsabilidade é um processo de extrema importância para a empresa, garantindo assim a rastreabilidade total dos produtos, apoio técnico e científico através do cartão do médico e do cartão do paciente.

4.1 A logomarca Biomecanica ao longo de sua história

A história da Biomecanica começa com o fundador da companhia, o engenheiro mecânico José Roberto Pengo, um homem que gostava de inventar e que de repente descobriu que o seu dom estava na medicina. O que antes era apenas um invento passou a melhorar a qualidade de vida das pessoas. Daquela empresa inaugurada no quintal de sua residência, nasceu a Biomecanica.

A logomarca da Biomecanica evoluiu ao longo dos seus 22 anos, o seu logotipo inicial era manuscrito e o símbolo uma junção de das letras P (Pengo) e F (Franceschi), sobrenomes dos sócios fundadores da empresa.

A seguir, na FIGURA 2, é possível identificar as principais mudanças ocorridas na logomarca da empresa:



Figura 2: Mudança da logomarca Biomecanica ao longo de sua história.

Fonte: Biomecanica, 2010.

4.2 O momento certo

No levantamento realizado junto com o gerente de marketing da Biomecanica, foi questionado que, se uma logomarca é uma permanente promessa de valor para o consumidor, como fazer na hora de atualizar e modernizá-la com anos de história corporativa? De acordo com Tiago Ferraz, a empresa deve tomar o extremo cuidado ao remodelar sua logomarca. “É preciso mudar sem perder a essência”, ilustrou Ferraz. E por estar atenta às mudanças de mercado e inovações tecnológicas ocorridas ao longo de sua existência e, baseado nas principais tendências de *design*, que surgiu a necessidade de atualizar a logomarca do Grupo Biomecanica, assim como toda identidade visual⁷.

No processo de mudança, o caminho é definir o posicionamento do produto antes de fazer qualquer alteração, evitando futuros erros e problemas com seu cliente. No caso da Biomecanica, a mudança ocorreu naturalmente, a nova logomarca foi construída muito antes de apresentá-la ao mercado.

4.3 O processo de mudança

O processo de mudança não foi nada fácil, pois, um choque de cultura estava entre as principais barreiras encontradas no início do projeto. Foi necessário esforço, muito trabalho e, acima de tudo, muita persistência para seguir em frente com o projeto. Foi preciso convencer que a logomarca também deveria passar pelo processo de mudança pelo qual toda a organização atravessava, e o quanto benéfico seria para o sucesso da empresa no mercado.

O departamento de marketing do Grupo Biomecanica contou com a assessoria externa da Aero Comunicação, agência especializada em construção de marcas. Na análise feita pelos profissionais à antiga logomarca, procuraram desenvolver uma nova identidade visual, que representasse o atual estado de arte da empresa e, principalmente, traduzisse instantaneamente o benefício (realização) gerado por seus produtos aos seus consumidores finais e intermediários, tudo sem abrir mão dos atributos de resistência e durabilidade.

Aprovado pela diretoria do Grupo, todo planejamento da mudança da logomarca iniciou-se com seu cliente interno: a nova logomarca foi apresentada para todos os colaboradores da empresa, explicando os motivos da mudança, mostrando que uma logomarca forte é sinal de sucesso. Após esse processo o próximo passo foi apresentar ao seu público alvo. A apresentação foi muito bem planejada e a aceitação da nova logomarca foi excepcional.

O lançamento oficial aconteceu no maior Congresso Brasileiro de Ortopedia e Traumatologia, o CBOT, realizado em novembro de 2009. Neste evento o Grupo Biomecanica firmou uma parceria com os organizadores do evento, o que possibilitou atingir uma grande, senão a maior, parcela de clientes e/ou públicos alvos do Brasil. O material gráfico foi muito bem pensado e desenvolvido, o que aumentou a comunicação visual frente aos visitantes do congresso. Material gráfico abrangia desde o Institucional do Grupo até um enorme banner no tamanho de 7,0m de altura por 5,0m de largura, posicionado ao lado do palco principal. Um carro sorteado entre visitantes também foi estilizado com o novo símbolo (Um B em formato de asa).

⁷ Embalagens, caixas, produtos, material gráfico, entre outros.

4.4 A nova identidade

As principais mudanças foram:

- Um símbolo totalmente moderno, representado pela letra B em forma de asa
- O logotipo remodelado, uma fonte única, desenvolvida exclusivamente para o Grupo
- Junção da palavra Biomecanica e a retirada do acento circunflexo

Utilizando traços mais suaves, modernos, e uma asa como ícone, a nova logomarca representa todo o dinamismo e agilidade que os produtos oferecem ao cliente final.

Movimento, liberdade e voo: a síntese da vivência dos consumidores finais dos produtos Biomecanica, agora transformada em um novo ícone da empresa, permeando toda sua imagem. Um B em forma de asa representa a superação por meio de esforço pessoal, auxiliado pela tecnologia a serviço da liberdade.

No logotipo, uma fonte robusta, que transmite a resistência dos produtos, mas agora também a sua flexibilidade. Na cor verde, a referência à esperança que inspira a tecnologia e o *design*, em busca de resultados cada vez melhores. E uma garantia de transição segura do atual para o novo, mantendo a cor como principal lastro, o mais memorável dos elementos de uma identidade visual. A FIGURA 3 mostra um informativo do lançamento da nova logomarca, enviado para todos os clientes, parceiros e entidades nacionais e internacionais, desenvolvido em três idiomas (português, inglês e espanhol):

Valorizando a vida!

BIO MECANICA

Um novo visual

Uma nova marca

Muito mais qualidade!

Com mais de 20 anos de existência, a Biomecanica é hoje uma empresa moderna, sempre atenta às mudanças de mercado e inovações tecnológicas ocorridas ao longo destas duas décadas. Pensando nessas mudanças e baseados nas principais tendências de design existentes, sentimos a necessidade de atualizarmos a nossa Logomarca, assim como toda a nossa identidade visual (embalagens, caixas, produtos, entre outros).

Uma empresa moderna, que prioriza o bem-estar das pessoas e a qualidade dos produtos, é o que expressamos em nossa nova Logomarca, que começa a ser veiculada a partir de agora. Utilizando traços mais suaves, modernos, e uma asa como ícone, representamos todo o dinamismo e agilidade que nossos produtos oferecem ao nosso cliente final.

Essa é a Biomecanica, uma empresa que sabe como e quando mudar, sempre pensando no bem mais precioso que temos, o ser humano! A mudança não fica apenas na identidade visual, somos uma empresa que cada vez mais, **valoriza a Vida!**

Acesse nosso site e saiba mais sobre as mudanças na Biomecanica!

www.biomecanica.com.br

Figura 3 - Informativo do lançamento da nova logomarca.
Fonte: Grupo Biomecanica, 2010.

Uma das principais mudanças foi com a construção de um novo portal. Todos os serviços foram redesenhados por ordem de surgimento na página de abertura, com a criação de *links* para cada tema, desdobrando-se em novos *links* conforme o desejo do visitante, levando-o apenas ao assunto ou serviço que mais lhe interessa, facilitando e diminuindo o tempo de navegação deste visitante. O padrão de cada página seguiu o mesmo padrão da identidade gráfica já aprovada.

Antes de sua oficialização, o portal foi estrategicamente testado internamente por alguns colaboradores da empresa e, após a sua aprovação, o portal foi disponibilizado na internet.

O manual de identidade também foi totalmente reestruturado. Se a lógica nos faz pensar que produtos de qualidade são normalmente vendidos em embalagens de qualidade, por sua vez, estas também passaram por um grande processo de transformação.

4.5 Aplicação da nova logomarca

O objetivo da padronização visual é auxiliar a formação da imagem da nova logomarca Biomecanica, facilitando a fixação e reconhecimento da marca, como também a comunicação com o público em geral.

Entre os benefícios da padronização, destacam-se:

- Facilitar o reconhecimento internacional, nacional e local
- Uniformizar as peças de comunicação e marketing
- Reduzir custos de materiais

A nova logomarca é a principal assinatura da empresa e deve ser usado em todos os materiais visuais e impressos que levam a identidade da empresa como: cartão de visitas, papel carta, envelopes, etc.

4.5.1 Cores

As cores – componente fundamental da identidade visual da logomarca – deve sempre ser utilizadas de maneira correta e consistente. Todo empenho possível deve ser empreendido para equiparar visualmente as cores aqui especificadas, independentemente do tipo de impressão, papel, material ou superfície utilizada. O uso incorreto das cores enfraquece o impacto da logomarca e reduz a sua efetividade. A seguir, na TABELA 1, as características das cores que foram desenvolvidas e padronizadas para nova logomarca:

Tabela 1: Decomposição das cores

Em cores especiais (PANTONE)	Em cores de escala (CMYK)	Em cores de tela (RGB)	Em tons de cinza (MONOCROMIA)
 Verde Pantone 323 C	 C-100%, M-0%, Y-38%, K-47%	 R-0, G-107, B- 110	 100% Preto (Black)

 40% Verde Pantone 323 C	 C-40%, M-0%, Y-16%, K- 18%	 R-125, G-181, B- 185	 40% Preto (Black)
---	--	---	---

Fonte: Manual de identidade do Grupo Biomecanica, 2010.

4.5.2 Malha construtiva

As relações de tamanho entre a altura e a largura são fixas e não devem jamais ser alteradas. Para garantir a identificação visual da logomarca, é necessário também respeitar a margem de preservação. A medida “x” é a altura do B na fonte desenvolvida para o logo Biomecanica. A margem de preservação deve ter o valor igual a “x”. A eventual reprodução manual do símbolo deverá seguir a perspectiva delineada na construção geométrica demonstrada na FIGURA 4, que foi criada para assegurar a reprodução e aplicação da marca em qualquer tipo de suporte.



Figura 4 - Medidas para criação de caixa (guarda).

Fonte: Manual de identidade do Grupo Biomecanica, 2010.

4.5.3 Disposição dos elementos da Logomarca

- Padrão cromático



Figura 5 – Versão em cores: em fundo branco e em fundo de cor institucional.

Fonte: Manual de identidade do Grupo Biomecanica, 2010.

- **Padrão monocromático**



Figura 6 - Versão em tons de cinza: em fundo branco (versão positiva) e em fundo preto (versão negativa).
Fonte: Manual de identidade do Grupo Biomecanica, 2010.



Figura 7 – Versão a traço: em fundo branco (versão positiva) e em fundo preto (versão negativa).
Fonte: Manual de identidade do Grupo Biomecanica, 2010.

4.6 Restrições quanto ao uso da logomarca

Não é permitida a utilização de efeitos na logomarca Biomecanica, tais como sombreamentos, contornos, brilhos, perspectivas, aplicações em 3D, etc.

Toda proposta de trabalho de *design* deve primeiro ser submetida e aprovada pelo departamento de marketing do Grupo Biomecanica, sempre, no intuito da manutenção de fidelidade das regras estabelecidas.

5 Análise dos dados

O objetivo deste estudo é buscar respostas consistentes sobre a importância da mudança da logomarca, avaliando os reflexos causados por ela, principalmente se é uma marca de sucesso e consolidada no mercado em que atua.

A busca do conhecimento cada vez mais presente nas empresas tem proporcionado mudanças significativas, sejam elas focadas na gestão administrativa ou industrial.

Para realização deste trabalho, foram pesquisadas diversas áreas do marketing, como o universo das marcas, as ferramentas de *branding* e identidade visual. Foi necessário, porém, por parte do autor, aprofundar-se em novos conceitos como o processo de construção de valor, posicionamento e mudança de logomarca.

O trabalho de campo foi realizado entre os meses de dezembro de 2009 e março de 2010, e todo material de apoio foi disponibilizado pelo gestor do departamento de marketing e pela diretora executiva estratégica do Grupo.

A estratégia de mudar a logomarca foi adotada para se adequar ao novo cenário mundial, realidade onipresente em quase todos os segmentos de mercado.

A antiga logomarca da Biomecanica apresentava problemas de envelhecimento, e não se enquadrava no atual processo de mudança. O lançamento da nova logomarca, em novembro de 2009, consolidou o sucesso que a marca construiu ao longo de sua história.

A nova logomarca passou por um completo processo de mudança: seu reposicionamento foca os jovens de espírito – pessoas ativas, descontraídas, que valorizam a vida.

Planejar não significa prever o futuro, mas as consequências futuras de decisões presentes. Nesse contexto, é possível analisar que a nova logomarca está no caminho certo; a próxima etapa é investir em ações de marketing que estejam alinhadas com a nova realidade do Grupo.

Um concurso de frases realizado internamente consolidou a essência que a nova logomarca traz para seus colaboradores, clientes e parceiros: “Valorizar a vida é estar em constante crescimento ao lado de pessoas que fazem de nossos sonhos grandes conquistas”.

6 Conclusão

Assim como a marca, a logomarca é o ponto final, a conclusão e a consequência das decisões empresariais tomadas, pois, tudo está associado a ela.

Percepções positivas com a logomarca tornar-se-ão realidade se, efetivamente, o consumidor tiver boas experiências no uso do produto ou do serviço prometido pela empresa.

Atualmente o tema mudança de logomarca faz parte das principais pautas das reuniões de gestores do marketing. (Entende-se mudança como a necessidade de uma pequena alteração no logotipo ou a substituição completa da logomarca).

Um ponto importante observado na realização deste artigo foi a dificuldade em encontrar material bibliográfico sobre o tema relacionado à logomarca, ou a mudança dela, o material destinado aos profissionais da área não contempla de forma ampla o aspecto mercadológico.

O grande desafio para os especialistas está em identificar o ambiente em que a logomarca está inserida, evitando que elas sejam posicionadas apenas pelo mercado.

Conquistar um “espaço” na mente do consumidor é fator determinante para alçar novos mercados, e garante um crescimento importante perante aos concorrentes.

Após o término da pesquisa, foi possível perceber que, mesmo com todos os prestígios que uma logomarca consolidada possui, há uma preocupação constante por parte de seus gestores em mantê-la sempre atual.

Referências

- CAMPOS, Luiz Claudio de A. Menescal. Eventos: Oportunidades de novos negócios. 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.
- GILBERTO STRUNCK. Basta de Marcas! Disponível em: <www.diacm.com.br>. Acesso em: 02 março 2010.
- GRUPO BIOMECANICA. Institucional do Grupo Biomecanica. Disponível em: <<http://www.biomecanica.com.br/>>. Acesso em: 11 janeiro 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARQUES, Ailton. A primeira impressão é a que fica. Publish, São Paulo, 2001. Disponível em <<http://www.sit.com.br/SeparataGE0047.htm>>. Acesso em: 20 janeiro 2010.
- MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo, GlobalBrands, 2006. Livro publicado no website www.globalbrands.com.br para leitura exclusiva online de seus usuários.
- MUNDO DO MARKETING. Rider se reinventa para rejuvenescer. Desenvolvido por Sylvia de Sá. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 14 março 2010.
- SALMEIRÃO, Elizabeth. Marcas ainda não entendem que consumidores são diferentes. Mundo do Marketing, 15 abril 2010. Entrevista concedida a Sylvia de Sá.
- SHELL. A história da logomarca da Shell. Disponível em: <http://www.shell.com/home/content/bra/aboutshell/who_we_are/history/history_logo/>. Acesso em: 10 março 2010.
- SKOWRONSKY, Alexandre. Especial: Os novos desafios do branding. Revista Amanhã, 08 abril 2010. Entrevista concedida a Equipe Amanhã TV.
- TAVARES, Fred. Gestão da Marca: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TL PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS LTDA. Artigos Técnicos – Marca: Tema complexo, permanente, indispensável. Outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.nei.com.br>>. Acesso em: 24 fevereiro 2010.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens. 2. ed. rev. De 2003. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- VOLPATTO, Adriano Cesar. O valor da marca. Curso de graduação – Tecnologia em Informática, Faculdade de Tecnologia de Jahu, Jaú.