GOOGLE

José Carlos Busanna Filho
Rafael Luiz Trierweiler
Rodrigo Soares Spengler
Prof. Beatriz Hering Faht
Prof. Patrícia Monteiro
Faculdade Metropolitana de Blumenau – FAMEBLU
Administração/Marketing (MKT 24) – Administração em Recursos Humanos
28/04/09

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo realçar a importância que a marca tem na gestão de um negócio, apesar dos estudos serem recentes, os administradores, alunos, professores, ou seja, a sociedade em geral deve estar sempre atenta a esse assunto, enquanto marcas internacionais entram em nosso país como líderes de mercado, temos que fazer com que nossas empresas e idéias sejam reconhecidas internacionalmente também, pois somos um povo criativo e representamos uma marca muito maior, a marca Brasil. Em meio a esse mundo de idéias surgiu uma das maiores empresas e com uma das marcas mais valiosas de todo o universo: a Google. Enquanto a maioria das empresas corre atrás no desenvolvimento de novos produtos, a Google conquista novos adeptos e fãs. A Google é um exemplo de que investir na marca, focando no cliente, é a melhor alternativa para torná-la valiosa.

Palavras-chave: Google. Marca. Tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos usamos marcas para identificar bens tangíveis e intangíveis, porém atualmente devemos ter uma série de cuidados na criação de uma identidade visual (marca), valorizando os serviços ou características do produto. O principal é fazer com que a marca "marque" de alguma forma a vida do seu consumidor, fazendo com que ele nunca a esqueça e assimile-a em sua mente as qualidades do produto em relação aos seus concorrentes.

Com toda essa concorrência, algumas marcas se destacam entre tantas outras, a Google por exemplo, apesar de jovem, ocupa uma posição de grande destaque no cenário mundial e é a marca mais valiosa em várias pesquisas realizadas.

2 O QUE É MARCA?

Marca é a soma dos valores dos atributos de produtos e serviços. Seu nome, embalagem seu preço a história do produto ou serviço e até mesmo a forma de como ele é divulgado ou seja vendido para o cliente final.

A marca também é definida pela forma de como ela é vista pelo os consumidores que há usam e como esses consumidores influenciam demais pessoas por sua própria experiência de uso.

Estes são os primeiros passos para a construção de uma marca, uma marca de sucesso.

2.1 COMO SE CONSTRÓI UMA MARCA?

Uma marca nasce no momento em que é iniciada uma empresa, um produto e até mesmo um serviço.

Um dos pontos mais fortes é a criação da identidade visual, é nela que são reforçadas as associações das características da empresa, sendo elas: a história, os funcionários, os serviços oferecidos, a política da empresa e sua gestão, e por fim a forma que é divulgado tudo isso.

Sendo assim podemos dizer que a apresentação de uma planejada e estudada identidade visual é fundamental para o sucesso da marca.

"A marca deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto; deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor; deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar; deve ser inconfundível; e não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas." (KOTLER, 2000, p. 435)

2.1.1 Conceito de identidade visual

Um conjunto de elementos gráficos que juntos formam a personalidade visual de uma empresa, produto ou serviço, nome, idéia. Podem ser chamados de Identidade Empresarial ou Corporativa.

2.1.2 Criação de uma identidade visual

É um processo de criação de um projeto, planejamento, execução e implantação de uma linguagem visual original e de acordo com o objetivo da empresa. Ele deve refletir a missão, os objetivos, a cultura e a personalidade da instituição, através de uma linguagem coerente ao seu público-alvo.

As etapas para o desenvolvimento são:

- *Briefing* - levantamento das informações;
- Criação da linguagem gráfica visual;
- Aplicação do código de identidade visual;
- Normalização das mensagens gráfica visual.

2.1.3 Logotipo

É um símbolo ou marca que com o uso passa a representar um nome, uma idéia, um produto ou serviço.

Um logotipo pode ser constituído por palavras (nome da empresa), ou grupo de letras apresentadas num desenho característico único, destinado a funcionar como elemento da identidade visual.

2.1.4 Logomarca

Um símbolo gráfico elaborado especialmente para representar um nome, idéia, produto ou serviço também chamado de sinal gráfico ou simplesmente marca. Porém nem todas as marcas tem um símbolo, sendo que podemos classificá-los em dois grandes grupos: símbolo abstrato e figurativo.

2.1.4.1 Símbolo abstrato

Sua principal característica é que o seu significado deve ser aprendido por seu público.

Exemplo:

2.1.4.2 Símbolo figurativo

Este, por sua vez, pode ser divido em três categorias:

A) Baseado em pictogramas (ícones): Um símbolo que é visualmente compreendido por qualquer pessoa independente de seu idioma ou domínio do código verbal.

Exemplo:

Logomarca de identificação para banheiros masculinos

B) Baseado em fonograma: São formados por letras, porém não são classificados como logotipos porque não são a escrita (fonte) da marca que ela representa.

Exemplo:

Logomarca do Jornal Nacional

C: Baseado em ideogramas: São desenhos cujos símbolos representam idéias e conceitos da identidade visual.

Exemplo:

Logomarca da Varig linhas aéreas

2.2 IMPORTÂNCIA DA MARCA NA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Marcas existem há séculos, segundo Tavares (1998), no Egito antigo os fabricantes de tijolos faziam marcas no produto para identificá-los, e o egípcios não eram os únicos, na Europa medieval as associações de comércio usavam marcas como garantia de qualidade e também para proteger legalmente o fabricante. Um pouco mais recente na história da humanidade, usamos marcas como linguagem universal, como por exemplo, sinais de trânsito e sinalização dos banheiros, etc.

As marcas estão mais ligadas em nossas vidas que nem percebemos a sua importância, porém, infelizmente, alguns empresários não percebem isso e deixam de lado esse ponto tão importante em seu negócio.

Atualmente os empresários têm infinitos problemas para resolver, porém o mais importante é maximizar os lucros da empresa num mundo cada vez mais globalizado. Alguns enfrentam esse problema agregando valor ao produto através da prestação de serviços, outros estão sempre ligados na redução dos custos de produção, mas o item que mais traz resultados independente de modismo, é o emprego da marca como elemento de distinção e agregação de valor, pois é o agente que fortalece a imagem perante ao seu público-alvo.

Muitas pessoas decidem suas compras por impulso, quando temos dinheiro ou até mesmo quando não temos, isso ocorre de forma irracional, por isso empresas devem lapidar sua marca como se fosse uma pessoa ligada de forma íntima na mente do consumidor (STRUNCK, 2001).

Apesar de marcas serem usadas há muito tempo pelo homem, o seu estudo ainda é recente, e por isso que ainda muitas empresas a deixam de lado na gestão de seu negócio.

"Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita." STRUNCK (2001, p.67)

Dentre outras razões, as marcas servem para assegurar que seus produtos, idéias ou serviços não sejam utilizadas de forma indevida em estratégias de outras instituições, pois se cria na mente do consumidor um diferencial, evitando-se que o produto se torne um *commodity*. Como resultado disso sua participação e rentabilidade de mercado é maior do que a dos seus concorrentes.

Então qual é importância da marca na comercialização dos produtos e serviços? De uma forma simples de explicar, uma marca é como o nome para uma pessoa, se você não tem um nome, uma identidade, as pessoas podem até saber como você é, mas talvez nunca irão conseguir te encontrar.

3 GOOGLE

Em 1995, Larry Page e Sergey Brin (com 24 e 23 anos respectivamente) tinham um grande projeto em mente: desenvolver um algoritmo de extração de dados que fosse capaz de extrair

grandes volumes de informação. Esse motor de busca (*search engine*) possibilitaria a leitura de páginas de toda Web em busca de informação no formato de textos, criando uma lista de links com um pequeno resumo do contexto de cada uma destas páginas.

Larry e Sergey lançaram, no ano seguinte, o BackRub. O BackRub rodava em máquinas Sun e Intel, localizadas no interior da Universidade de Stanford. Foi apenas em 1998, que o nome BackRub deu lugar ao nome Google. Isso ocorreu de uma forma praticamente sobrenatural, quando o Andy Bechatolsheim, um dos fundadores da Sun, investiu um grande capital na empresa..

3.1 ORIGEM DA MARCA

Segundo Carmona (2004), o nome Google origina-se do termo *googol*, que significa a centésima potência do número 10, ou um número 1 seguido de 100 zeros. O inventor deste termo é Dr. Edward Kasner, da Universidade de Columbia, que não satisfeito com o número, criou o *googolplex*, que equivale a um *googol* seguido de um *googol* de zeros. A Google Inc inspirou-se neste conceito para criar seu nome de empresa e o nome de seu principal produto: o Google Search.

Circula na internet uma teoria, que menciona que a diferença na grafia entre Google e *googol* deve-se a um erro no momento que um investidor preencheu um cheque de 100 mil dólares. O investidor escreveu o nome da marca baseado em sua pronúncia em inglês (Google: “gugou”), enquanto a pronúncia de *googol* tem uma sonoridade mais infantil ("gugul").

A Google utilizou-se, também, do termo *googolplex* para denominar seu *headquarters* (escritório principal ou matriz) situado em Mountain View, California: Googleplex.

3.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional da Google Inc é inovadora. O Googleplex, matriz da empresa, ocupa praticamente todo o bairro na região de Mountain View. Esse tamanho todo não é por acaso. Os administradores da Google acreditam que um colaborador trabalha melhor quando não desperdiça tempo em tarefas fúteis, como: relaxar com os amigos jogando futebol, tomar uma xícara de café, ou até mesmo cortar o cabelo. O complexo da Google comporta vários espaços para

tornar o ambiente de trabalho melhor que uma colônia de férias. Todos esses aspectos contribuem na melhora do desempenho dos colaboradores.

3.3 O PODER DA GOOGLE

A Google começou com um mero sistema de buscas na internet, mas não parou por aí. Apesar de ser reconhecida mundialmente pelo buscador Google Search, há várias outras ferramentas que acabam contribuindo para a rapidez de atividades do cotidiano, como por exemplo: criar uma rota para chegar a uma empresa na cidade vizinha (Google Maps).

O poder da Google é tão grande, que alguns apelidaram o Google Search como um oráculo que tudo sabe e vê. Se ao digitar alguma palavra no buscador e não obter um resultado, é porque essa “coisa” não existe.

Nos EUA, a expressão “googlar“ foi criada para substituir a frase “buscar na internet”. No Brasil, há gírias populares como “joga no Google” para orientar uma pessoa com dúvida.

Acredita-se que esse poder não parará de crescer e a marca Google continuará fazendo parte do dia-a-dia de todos os habitantes do planeta Terra e fora dele.

4 CONCLUSÃO

Com uma implementação de sucesso da identidade visual de uma empresa, o resultado é que a instituição consegue chegar ao seu objetivo que é garantir o lucro para seus acionistas, e de uma forma mais voltada à responsabilidade social, a empresa consegue gerar mais empregos e movimentará a economia da região onde está atuando. Porém não temos como objetivo terminar esse assunto, pois muito ainda esta para ser estudado e descoberto.

Conclui-se que, apesar de ter sido criada por acaso, a marca Google “entrou” na mente de seus clientes e dificilmente sairá. Todo o conceito de trabalho através da sua cultura organizacional promove as vantagens de se trabalhar numa empresa de alta tecnologia que pensa na vida do colaborador.

Antes mesmo que toda a fama da Google puder ser dimensionada, saberemos que investir na marca vale cada centavo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARMONA, Tadeu. **Segredos do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta, **A Força da Marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.