



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA: O DISCURSO DA FORMA

Henrique Caneppele

Lajeado, novembro de 2018.

Henrique Caneppele

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA: O DISCURSO DA FORMA

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, novembro de 2018.

Henrique Caneppele

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA: O DISCURSO DA FORMA

A banca examinadora abaixo aprova o artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz – orientadora
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Prof. Dr.(c) Sebastián Goldsack
Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC-Chile)

Profa. Dra. Thaís Müller
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado, 22 de novembro de 2018.

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA: O DISCURSO DA FORMA

Henrique Caneppele¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

RESUMO: A forma informa por si só e suas mensagens podem valorizar e aprimorar, como também destruir uma marca. Devido à importância do objeto de estudo, nesta pesquisa analisamos a (in)coerência discursiva da forma de três marcas publicadas na revista do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) do dia 15 de maio de 2018. O estudo justifica-se, pois, em pleno século XXI, ainda se cometem equívocos na construção da forma das Identidades Visuais (IV) corporativas, cuja função é traduzir a essência da marca, considerando as questões técnicas, semânticas e persuasivas. Para isso, a metodologia adotada foi a qualitativa exploratória de Gil (2002). Como resultados, os três casos estudados apresentam falhas em sua construção e estas poderão gerar percepções negativas às empresas que representam. Cabe aos empresários conhecimento básico de sintaxe visual e estarem cientes da importância da IV, para que contratem profissionais habilitados para desenvolvê-la adequadamente.

Palavras-chave: Marca. *Branding*. Identidade Visual (IV). Semiótica. Forma da Marca.

1 INTRODUÇÃO

A construção de uma marca precisa ser estudada e planejada, pois, diante de um cenário mercadológico cada dia mais disputado por marcas, qualquer erro pode ser letal para uma empresa. Portanto, é necessário que os gestores e criadores da marca atentem para todos os detalhes que possam beneficiá-la e prejudicá-la futuramente.

A marca é uma representação multissensorial. Contudo, para possuir o direito de sua proteção é necessário o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), por meio de sua representação gráfica, a identidade visual (IV), a qual é constituída por diversos elementos, entre eles a forma, nosso objeto de estudo.

¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda na Univates. Contato: hcaneppele@gmail.com.

² Orientadora do artigo. Graduada em Letras - Português/Inglês (Univates); Pós Graduada em Língua Inglesa (Univates); Mestre em Comunicação Social (PUCRS); Doutora em Comunicação Social (PUCRS); Pós-doutora em Linguística com foco em DiscursoMultimodal das Marcas Mutantes (UnB); Professora-pesquisadora da Univates e pesquisadora convidada das universidades: UnB; UFRGS; UFRN e UAlicante (Espanha); Professora convidada de universidades nacionais e internacionais. Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Presidente do Observatório de Marcas. Diretora da Empresa de Consultoria Marcas Mutantes. Contato: eakreutz@univates.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2772980944277543>

As formas por si mesmas produzem sentido ao observador a partir de suas associações com seu repertório e experiências (CULLERÉ, 2013; DONDIS, 2007). Sendo assim, a nossa questão-problema de pesquisa é: como a forma dá significado à marca e interfere no seu discurso?

O objetivo geral deste trabalho é apresentar a (in)coerência discursiva da forma de três marcas, selecionadas aleatoriamente, depositadas na revista do INPI, na edição do dia 15 de maio de 2018. Os objetivos específicos são:

- revisar os conceitos das categorias: marca, identidade visual, semiótica, imaginário e proteção de marca;
- selecionar três marcas, aleatoriamente, na revista de número 2471 do INPI;
- selecionar e entrevistar leigos e sujeitos credenciados na área (profissionais);
- analisar o discurso dos entrevistados;
- analisar semioticamente as formas das marcas selecionadas.

O presente estudo se justifica na medida em que a linguagem visual é mais universal do que a linguagem verbal. Entretanto, nem todas as marcas estão adequadas quanto aos fatores técnicos, semânticos e persuasivos (DOBLIN, 1984). Isto ocorre pois, muitas vezes, os responsáveis pela sua criação desconhecem os princípios básicos da comunicação visual. De acordo com Dondis (2007), a sintaxe visual existe, há linhas gerais para a criação de composições visuais, elementos básicos, técnicas e o conhecimento de todos esses fatores permite a criação de mensagens visuais claras, elaboradas estrategicamente.

De acordo com Napoles (1988), existe o que ela chama de “Sensação de Transferência”, pois no caso da IV, quando não está bem resolvida, mesmo que o público (leigo) não identifique qual é o problema, associa-o à marca/empresa que ela representa.

Para a realização deste estudo, a metodologia adotada foi a qualitativa exploratória (GIL, 2002) e os instrumentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), análise de discurso (MANHÃES, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006), análise semiótica (PENN, 2002) e entrevista em profundidade (DUARTE, 2006) com três profissionais previamente selecionados e três leigos selecionados aleatoriamente, os quais foram questionados sobre suas percepções em relação à forma *versus* significado produzido das marcas selecionadas. Aos profissionais, as questões foram:

- Como a forma dá significado à marca e interfere no seu discurso?

- Ao analisar as marcas selecionadas, qual é a sua opinião sobre as mesmas quanto às questões técnicas, semânticas e persuasivas?

Já para os leigos:

- O que vem a sua cabeça quando vê esta imagem?

Esta questão aberta tem o objetivo de verificar, com o mínimo de interferência, as associações feitas e a produção de sentido. Depois de analisadas as entrevistas dos profissionais e o diálogo dos leigos (os quais preferiram não se identificar), foi possível fazer uma análise comparativa entre eles e inferir sobre nosso objeto de estudo.

Quanto à organização do artigo, iniciamos com uma breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas, para indicar quais foram as lentes com as quais observamos nosso objeto de estudo. Na sequência, contextualizamos e analisamos as marcas à luz dos autores e considerando as entrevistas. Isto permitiu inferir e apresentar nossas considerações sobre o tema abordado.

2 O CÍRCULO DO CONHECIMENTO

Abdicar de uma marca já não é mais opção para uma empresa. Nesta segunda década do século XXI, acompanhamos um literal certame de marcas. A abstinência de uma Identidade Visual (IV) pelas empresas, como bem descreve Frutiger (2001) como anonimidade visual, se torna letal, descredenciando o produto perante o consumidor. Em Keller (2006), compreendemos a origem da marca, que era utilizada por proprietários de gado, os quais identificavam seus animais por meio de símbolos queimados no couro. *Brand*, em inglês, marca, originou-se de *brandr*, ou queimar, no antigo nórdico. Mas, de acordo com Costa (2008), registrar algum produto/serviço com sua marca é mais que apenas representá-lo, passa também a credenciá-lo com suas qualidades.

De símbolo visualmente distintivo (INPI, 2018; AMA, 2018, texto digital) às percepções multissensoriais (LINDSTROM, 2012) e emocionais (GOBÉ, 2010), a marca comunica algo para os públicos. Ainda, para Kreutz (2012), a marca se relaciona com seu público por meio de seu discurso multimodal³, adquirindo assim significado socialmente, pois, como afirma Costa (2008), a imagem de marca é um tema pertinente à psique dos públicos, antes mesmo de tratar sobre *design*, afinal, a marca é construída em um espaço

³No contexto de Kreutz (2012), compreendemos que o discurso multimodal se trata das múltiplas maneiras com que a marca se comunica e constrói significado socialmente, desde o atendimento de um telefonema até a comunicação da forma.

temporal em meio a crenças, ideologias, culturas que, ao longo do tempo, vão sendo transformadas. E como assunto social, a marca e seu significado possuem prazo de validade que não é pré-determinado, pois eventualidades podem gerar novos significados para as marcas perante diferentes públicos. Um exemplo clássico é a suástica. Frutiger (2001) afirma que o símbolo, na China, representava a máxima perfeição, enquanto no Japão tinha o significado de infinito. No *site* da BBC (CAMPION, 2017, texto *online*), vemos que a suástica foi amplamente utilizada por várias culturas de todo o mundo, como hindus, budistas e jainistas. Inclusive utilizada pela Coca-Cola no início do século XX (Fig. 01).

Figura 01 – Suástica Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola - Suástica antes do Nazismo (2018)

Na Segunda Guerra Mundial, porém, o nazismo também se utilizou da cruz gamada como sua IV. Depois de quase um século deste acontecimento, a suástica é mal vista por remeter à catástrofe cometida pelos alemães nazistas na década de 30. Sendo assim, no século XXI, caso a Coca-Cola desejasse reutilizar este símbolo, não teria uma boa aceitação, devido ao sentido atual da suástica.

Portanto, o significado é absolutamente imprescindível à marca. Nas palavras de Mark e Pearson (2016), o significado para uma marca é um de seus principais componentes por ser determinante na hora da compra. Além disso, a marca, assim como o símbolo, constrói seu próprio significado ao longo do tempo a partir de seu discurso multimodal, de seu comportamento, sendo responsável por informar o público de suas qualidades, pois ela traduz graficamente a essência da marca, buscando também persuadi-lo, pois as pessoas não se deixam envolver por aquilo com o qual não se identificam.

Mas, ao contrário do que ocorre com a bula de um remédio ou as especificações de um equipamento, a marca indica apenas sumariamente que o bem ou serviço pode ser objeto da expectativa de um conjunto de características, conforme a confiança que o consumidor adquiriu, ou recebeu da informação publicitária (BARBOSA, 2006, p. 15).

Barbosa (2006), ao comparar a marca (uma representação da empresa que transporta seu significado para onde for, construindo significado socialmente) a uma bula de remédio (descrição literal e extremamente engessada de um medicamento), afirma que a IV, por meio de sua gestão de marca, relaciona uma série de qualidades que são capazes de conferir credibilidade ao produto/serviço. Já a bula nos fornece todo o conteúdo que precisamos, de maneira escrita e repleta de detalhes para um remédio só. Porém, no caso desta comparação, muitas vezes levamos em consideração a marca para escolher o remédio, pois algumas nos passam mais credibilidade que outras, em virtude de várias questões, inclusive pelo seu símbolo, que adquire significado com o passar do tempo.

Símbolos são veículos de significado. Quanto mais usados e entendidos pelos consumidores, mais poderosos se tornam. Os símbolos, ainda, são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição. Porém, o significado dificilmente é instantâneo: precisa evoluir com o tempo (WHEELER, 2012 p. 44).

Dentre outros aspectos da marca e seus símbolos (cores, tipografia, entre outros elementos), a forma é uma das responsáveis pela produção de sentido. A forma, de acordo com Gomes Filho (2008), demarca, define ou traça um objeto, estrutura.

Parafraseando Frutiger (2001), linhas retas trazem mais “espontaneidade” ao ser humano do que as curvas. No entanto, o círculo pode ser entendido, dentre outras maneiras, como proteção, pois de acordo o autor, remete ao ovo, vida. Ainda afirma que o quadrado representa um espaço ocluso, muito utilizado em construções, obras, arquitetura. Enquanto o triângulo:

[...] com base horizontal nos transmite a ideia de estabilidade e firmeza (pirâmide). É também o símbolo para a expressão ‘esperar’, como uma montanha, cuja única função ativa é a de conter a erosão. Em contrapartida, seu reflexo apoiado sobre uma das pontas tem um caráter muito mais ativo. É o símbolo de um instrumento, de uma ação e de uma balança. A longo prazo, essa posição é sentida como um limite (não se pode ficar muito tempo sobre uma perna só) (FRUTIGER, 2001, p. 24 - 25).

Portanto, é elementar escolher a forma adequada para construir uma marca, passo decisivo e arrematador que, de acordo com Olivares (2018), não admite erros, pois poderá

causar graves danos à imagem da marca. Além disso, ainda segundo ele, a forma da marca é um dos elementos responsáveis pela tradução simbólica da identidade do objeto ou corporação⁴.

Como exemplo, podemos citar a marca do grupo EBX: em 2012, em uma breve análise da IV, sob os olhos de Martins (2012), na segunda edição da revista *BrandTrend Journal*, o autor fez críticas ao formato do sol (Fig. 03). Segundo ele, a representação do sol assemelha-se a uma serra que apresenta pontas afiadas e agressivas, símbolo este que está muito relacionado ao desmatamento (Fig. 02). Frutiger (2001), ao apresentar várias maneiras de simbolizar o sol e seus respectivos significados divergentes, demonstra que o formato com o qual é representado o símbolo pode gerar diferentes analogias, boas ou más. Neste caso, o posicionamento do grupo EBX não condiz com a forma do sol apresentada, pois, de acordo com o canal do *Youtube* (2018) do grupo EBX, a própria empresa se autodefine como “sustentável”. Além disso, é possível notar o interesse em demonstrar o apoio à causa ambiental, como é o caso do vídeo “Grupo EBX: Reserva Caruara, proteção e pesquisa” (EBX, 2018, texto *online*).

Figura 02 – Serra



Fonte: Serra Vonder (CARREFOUR, online)

Figura 03 – Identidade Visual EBX



Fonte: Grupo EBX (FREE SYNONYMIZER, online)

Ainda, Martins (2012) insinua em seu texto que a marca "Sol-Serra" possui um suposto reflexo de seu dono, em virtude de gostos particulares do mesmo. O autor também afirma que o fato do Grupo EBX já ter patrocinado, entre outros esportes, o UFC (Ultimate Fighting Championship), explicaria a afinidade dos representantes da marca com a

⁴Entrevista concedida ao autor.

agressividade, que é demonstrada nas formas da IV. Isso nos leva a questionar a incoerência do discurso multimodal da marca, que não tem clareza no seu posicionamento.

O caso do Grupo EBX, assim como outros, deixa claro que devemos atentar para a forma da marca, pois de acordo com Dondis (2007), a maneira com que absorvemos a mensagem visual é súbita, recebendo muita informação repentinamente. Ainda, o cérebro reconhece primeiramente as formas de uma marca ao visualizá-las (WHEELER, 2012), beneficiando o valor da marca (AAKER, 1996). O motivo dessa rápida transmissão de informação dá-se, principalmente, por causa da IV de uma marca, que é responsável por unificar visualmente algum objeto, como diz Peón (2009). Este processo de diferenciar sua marca das outras, por meio de formas, cores, tipologias, entre outros, é necessário para facilitar o reconhecimento pelo consumidor perante as demais (PEÓN, 2009), além de seus significados ficarem mais evidentes e compreensíveis (WHEELER, 2012).

A comunicação coesa da IV irá auxiliar e direcionar o consumidor a compreender a marca da maneira prevista, por meio de associações mentais. Depois de algum tempo a marca se torna símbolo, pois seus mitos, que vão sendo divulgados também por meio do nome e elementos gráficos, se concretizam, como afirma Holt (2004).

A Skol, por exemplo, considerada marca líder há mais de 13 anos e *Top of Mind* desde o ano de 2002, nem sempre foi assim. A mesma não tinha um posicionamento definido há aproximadamente uma década atrás (MEIO E MENSAGEM, texto *online*). Como transformar o imaginário coletivo em relação a uma marca? Como mudar a imagem-conceito⁵ de uma marca? As primeiras campanhas explicavam ao público que a maioria das cervejas eram quadradas e prejudicavam o consumidor ou, ainda, apresentava-os em atuações ridículas quando tomavam as cervejas quadradas (Fig. 04).

Figura 04 – Cerveja quadrada e argentinos.

⁵ Para Baldissera (2003, p.06), a "imagem-conceito sempre é uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (...). Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/publico assume no sistema sociocultural".



Fonte: Meio e Mensagem (2018, texto *online*)

Já a Skol era apresentada como solução, pois “descia redondo”. Todas as situações positivas eram articuladas à Skol, redondo, e o contrário às demais cervejas quadradas. Desde 2017, com as manifestações contra o machismo, a Skol tem se reposicionado (PROCÓPIO, 2018, texto *online*) em comerciais da empresa, não usando mais a mulher como argumento de venda, desconstruindo diversos preconceitos sociais, fazendo uma analogia direta com o símbolo da marca e sua forma. E, para reforçar o novo posicionamento da marca, nos comerciais da campanha "No verão, tá redondo, tá junto", lançada no segundo semestre de 2017, as pessoas, ao se expressarem de maneira preconceituosa, expõem da boca um quadrado que protagoniza inúmeros problemas entre as demais pessoas ao seu redor. Após o comentário quadrado, um outro personagem, ao “corrigir” o preconceituoso, expõe da boca o símbolo da Skol (redondo), que une todos, gerando uma festa (Fig. 05 e 06).

Figura 05 – Skol - Comentário Quadrado



Fonte: Skol (FERREIRA, 2017, texto *online*)

Figura 06 – Skol - Comentário Redondo



Fonte: Skol (MELEIRO, 2017, texto *online*)

As referências às formas (círculo e quadrado) exibem um significado que foi popularizado pela marca: o redondo remete a algo bom, enquanto o quadrado é o contrário disso. Mensagens como essa transmitida pela Skol, que contenham elementos básicos, como

as formas círculo e o quadrado, são entendidas facilmente pela população em geral (DONDIS, 2007). Contudo, Frutiger (2001 p. 257-259) alerta:

Entre os fatores subjacentes que determinam a forma do símbolo estão os quatro ângulos idênticos e retos do quadrado, o raio constante do círculo e seu centro invisível, os três comprimentos laterais do triângulo, entre outros. A projeção de qualquer significado simbólico ocorre nesse conteúdo metafísico do sinal. No entanto, não se pode simplesmente querer determinar o sentido de cada um deles, pois muitos revelam seu significado convencional apenas aos iniciados.

Em relação às palavras de Frutiger (2001), em especial à palavra "iniciados", podemos verificar que, embora o sentido básico das formas já esteja internalizado nas pessoas (senso comum), publicidades como a da Skol reforçam esse conhecimento. A mensagem transmitida pela marca é compreendida facilmente pelos receptores, de maneira rápida e divertida, mantendo a atenção e conquistando o público, seja ele consumidor ou não da bebida.

Dondis (2007) ainda relata que a forma, além de outros elementos, também influencia no entendimento da mensagem. Na publicidade da Skol observamos isso por meio das tragédias cometidas pelo quadrado: as cervejas com rótulos quadrados, sem cor, caindo ou se quebrando, as pontas dos quadrados que representam algo perfurante ou que machuca. Já o círculo gera boas situações, reunindo todas pessoas, com o rótulo da Skol e a música da Ludmilla - "Cheguei", alegre e descontraída, que inicia quando a cerveja "redonda" é aberta ou consumida. O discurso da marca, neste caso, é coerente, contendo a mensagem clara, persuasiva e divertida.

Para construir uma marca que seja capaz de se comunicar coerentemente com seu consumidor, assim como a Skol, buscamos a base na Semiótica. Essa ciência estuda todos signos e os entende como forma de linguagem, como diz Santaella (1998). Para Culleré (2013, p.117) "*La semiótica (semiosis) es la ciencia general de los signos. La cualidad material de los signos es la simplicidad formal.*"⁶ A semiótica carrega particularidades sócio-temporais. A primeira é exemplificada na Figura 1, a suástica, em que o símbolo foi carregado de outro significado perante a sua marcante utilização posterior (nazismo). A segunda é descrita por Strunck (2007, p. 33), afirmando que

⁶Tradução livre "Semiótica (semiose) é a ciência geral dos signos. A qualidade material dos signos é uma simplicidade formal" (CULLERÉ, 2013).

A Cruz Vermelha Internacional tem seu símbolo diretamente relacionado ao da religião católica, o que muitas vezes vai contra sua postura de neutralidade. Assim, ela estuda a adoção de um sistema com vários símbolos, de forma a se adequar a diferentes culturas.

Neste caso, cada região precisa adotar um símbolo diferente para comunicar o seu respectivo significado, afinal as questões socioculturais interferem no entendimento da marca pois, como afirma Holt (2004), a marca existe a partir das narrações ditas pelos públicos. E, ainda de acordo com o autor, a marca materializa o mito.

Outro fator relevante à associação de significado é o produto ou serviço oferecido pela marca. Citado por Olivares (2018) como um fator determinante na construção de uma marca e por Costa (2008) como o motivo fundamental de sua criação, Aaker (1996, p. 91) afirma que: “[...] as associações relacionadas ao produto serão quase sempre um componente importante da identidade da marca, porque diretamente vinculada às decisões de escolha e à experiência de uso da marca.” Mas o produto ou serviço em si, por mais importantes que sejam, não são os fatores principais. Strunck (2007) relata que consumimos símbolos e não coisas. Ao reverter relevância do produto ou serviço, a marca constitui sua importância própria (COSTA, 2008) e essa só está completa quando o processo significativo adere à marca, conforme Holt (2004). O significado da marca, muitas vezes, ultrapassa a importância da qualidade do produto ou serviço, devido à sua representação aos seus consumidores como marca (MARK; PEARSON, 2016).

Perante a importância da adequada criação de uma marca, para Dondis (2007), o profissional da área que construir a marca para o seu cliente não precisa abrir mão da beleza da IV, mas deve atentar para os seus significados intrínsecos vinculados à forma. De acordo com a autora, muitas vezes o profissional precisa mudar seu trabalho por não satisfazer o gosto particular do cliente. Estas “alterações” poderão causar graves problemas à marca em um futuro próximo, pois o profissional da área precisa abrir mão de seu conhecimento para construir um desenho aleatório que, como afirma Olivares (2018), acarretará em uma má imagem da marca. Além disso, não estará cumprindo com sua função primordial de comunicar, de traduzir a essência da marca (KREUTZ, 2012). Para isso, é preciso entender o imaginário social pois, de acordo com Costa (2008), observar o mundo do imaginário social é adentrar a imagem da marca, logo, a psique dos públicos. Portanto, o imaginário não só é uma etapa essencial na criação de uma marca, como também é responsável pelo bom andamento do processo contínuo que é o *branding*.

A gestão de marca, parafraseando Aaker (2015), trabalha com a estratégia, gerenciando a imagem, desenvolvendo campanhas publicitárias, dentre outras ações. Troiano (2012, p. 36), em poucas mas assertivas palavras, diz que "o *branding* é uma forma criteriosa de proteger as conquistas simbólicas da marca".

Assim como o *branding* protege as conquistas simbólicas da marca, o registro de marcas no INPI dá o direito de proteger a marca legalmente. Segundo Barbosa (2006, p. 222):

De acordo com o art. 189 do CPI/96, comete crime contra registro de marca quem reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

E, para evitar a confusão referida por Barbosa (2006), “[...] o importante é que a marca tenha força distintiva, ou seja, que possa ser inserida no mercado sem risco de causar confusão ou mesmo associação indevida com marcas de terceiros” (RODRIGUES, 2013, p.37).

Considerando a relevância das formas para a representação gráfica da essência de marca, bem como a importância do registro da mesma no INPI para a sua proteção, para a realização deste estudo, selecionamos e analisamos três marcas aleatoriamente, com solicitação de registro no INPI, publicadas na revista de número 2471, do dia 15/05/2018. São elas: Vamos Vender, Vale Verde e Clínica Médica Alves Figueiredo Ltda Epp. Após selecioná-las, o próximo passo de nossa pesquisa foi contextualizá-las via pesquisa na *internet*, no período de 1º de agosto de 2018 a 31 de outubro de 2018, pois as formas simbólicas não existem no vazio, sendo preciso contextualizá-las sócio-historicamente (THOMPSON, 1995). Na sequência, aplicamos uma entrevista (ANEXO A) pessoalmente, com três leigos no assunto, selecionados aleatoriamente no *campus* da Univates, no dia 11 de setembro de 2018. Aos leigos foi feita a seguinte questão, da mesma maneira para todos participantes e para todas as marcas:

- O que vem a sua cabeça quando vê esta imagem?

Posterior a isto, foram encaminhadas aos sujeitos credenciados na área (profissionais), questões para que respondessem acerca das três marcas. As mesmas questões foram encaminhadas para todos no dia 15 de setembro de 2018 e respondidas em momentos diferentes, sendo elas:

- Como a forma dá significado à marca e interfere no seu discurso?

- Ao analisar as marcas selecionadas, qual é a sua opinião sobre as mesmas quanto às questões técnicas, semânticas e persuasivas?

Após as entrevistas, analisamos as três marcas, de maneira criteriosa, à luz dos autores selecionados, para inferir sobre as mesmas. Considerando a revisão de conceitos, bem como tendo a semiótica como instrumento de análise, as recomendações de Doblin (1984) para análise das mensagens verbo-visuais, relacionadas como: questões técnicas, semânticas e persuasivas; com base nos apontamentos de Frutiger (2001) e parâmetros de análise de Gomes Filho (2008), apresentamos nossas análises das marcas selecionadas.

2.1 Vamos vender

De acordo com sua página oficial (2018) e suas redes sociais Facebook (2018), Instagram (2018) e Twitter (2018), a “Vamos Vender” atua no segmento de representação comercial e está no mercado há mais de oito anos (Fig. 07). Eles oferecem sugestões de novos produtos para atender o consumidor, acompanhamento da negociação, além de criação de encartes, catálogos, bem como campanhas internas e treinamentos, ajudando seus parceiros a divulgar e conquistar mais clientes.

2.1.1 Técnica

A fonte escolhida foi analisada positivamente. Os cantos das letras retas transparecem segurança naquilo que estão fazendo. Já as leves curvas das letras “a, m, s, n, e” emitem simpatia e demonstram receptividade. Ainda, as cores azul e amarelo alaranjado, intercalando os lados, demonstram um alto envolvimento de que a empresa Vamos Vender compactua com seus clientes. Também pode ser percebido nos braços outras mãos. Acreditamos que estas “manchas” poderiam ser retiradas, a fim de não causar indagações desnecessárias ao cliente, visto que a curiosidade não proposital pode levar o receptor a pensamentos inesperados. Utilizando da base teórica de Gomes Filho (2008), percebemos que princípios básicos para análise, como equilíbrio dos objetos (a representação dos braços e o nome da marca) estão bem alinhados e resolvidos. Sua disposição bem organizada gerou harmonia, a qual possibilita uma fácil leitura.

2.1.2 Semântica

A IV da Vamos Vender permite uma compreensão rápida pois, com o auxílio do logotipo e do nome da marca, introduz uma apresentação de empresa voltada a negócios e

parcerias que, teoricamente, envolvem duas empresas. Relação esta que não inclui o cliente final em nenhuma das partes, visto que o nome da marca “Vamos Vender” remete à primeira pessoa do plural (nós). Além disso, pelo nome, se compreende que a empresa em questão vende um serviço que, provavelmente, é algum tipo de assessoria em vendas. Os “Vs” formados pelos braços e mãos foram um lapso do criador da marca, pois ao tentar demonstrar a parceria, no gesto de dar as mãos, acabou apresentando na IV uma queda de braço, movimento este no qual necessariamente alguém acaba perdendo no final, transparecendo uma disputa entre os dois lados, ao invés de uma parceria. Para Frutiger (2001), a mão teve muitas simbologias ao longo dos anos. Conforme o seu formato e/ou posição, gerava diferentes significados, desde simbolizar o diabo até o gesto de abençoar. Ao analisar o formato de triângulo, formado por cada um dos braços, verificamos insegurança, pois como afirma Frutiger (2001), o triângulo com a ponta para baixo nos passa falta de equilíbrio, sendo um aspecto limitador.

2.1.3 Persuasiva

No quesito persuasivo, como analisado nas entrevistas, a marca em geral foi compreendida positivamente. Os “Vs” foram entendidos, a parceria entre as duas partes pode ser percebida e o nome ajudou muito para que tudo isso pudesse ser associado. O verbo “Vamos” no nome foi muito positivo para a desenvoltura da marca, pois demarca o desejo de ajudar, como se estivesse oferecendo um auxílio para o outro. Além disso, o verbo remete ao agora, passando segurança e credibilidade, como se a empresa soubesse o que está fazendo e tivesse certeza daquilo que oferece. Aqui percebemos que a ancoragem verbal conduz à interpretação da forma, posto que os observadores não viram como uma disputa, queda de braços.

Figura 07 – Marca Vamos Vender



Fonte: INPI (2018, p. 4344)

2.2 Vale Verde

De acordo com sua página oficial (2018), criada em 1974, a Vale Verde (Fig. 08) possui uma rede de farmácias que trabalham no ramo de medicamentos, perfumaria, conveniência e manipulação. A rede possui 33 lojas distribuídas em oito municípios, e em sua página oficial é possível ver as cidades em que existem sedes/franquias: Londrina, Cambé, Ibiporã, Araongas, Apucarana, Rolândia, Cornélio Procópio e Bandeirantes. Ainda, de acordo com informações contidas em seu *site*, a rede de farmácias Vale Verde tem, acima de todos os ideais, o “compromisso genuíno com o cliente” e, como missão, proporcionar a “melhor experiência” para seus clientes. Ainda, a marca realiza dois projetos sociais: o Programa Feliz Idade, projeto este que propicia a idosos praticar atividades físicas, além de conceder aos beneficiários alguns exames preventivos, os quais são disponibilizados e podem ser usados como base para consultas médicas; também o Programa Sonho que Vale - neste a rede de farmácias Vale Verde, em parceria com a Faculdade Inesul, proporciona aos selecionados 75% de bolsa para graduação em Farmácia, além de serem contratados como efetivos na rede de farmácias, durante os anos de graduação.

2.2.1 Técnica

Ao tentar identificar o que está formando o símbolo da IV, a cruz, o criador da marca gerou confusão desnecessária, pois não é possível distinguir exatamente do que se trata. Pode ser associado a quatro “Vs”, borboletas, pássaros, montanhas ou até mesmo representar um trevo de quatro folhas. Os cantos arredondados não “agridem” ou “assustam” o receptor, demonstrando uma marca receptiva, amigável, tolerante. A fonte utilizada apresenta uma empresa tradicional/comum. À luz das ferramentas de análises de Gomes Filho (2008), a Gestalt, percebemos que, assim como no caso da marca “Vamos Vender”, existe equilíbrio entre a cruz e a escrita do nome, gerando harmonia e boa organização.

2.2.2. Semântica

A marca “Vale Verde” apresenta diversos elementos associativos com a natureza. Nas entrevistas e na análise cogita-se que a marca seja de uma empresa atuante no ramo ambiental, pois, tanto o nome da marca como sua IV e cores, apesar de poderem representar o ramo de saúde, pelo fato de ser uma cruz, ainda assim causam confusão em relação à

categoria à qual pertencem, portanto, deveria ser mais explícito ao segmento, como vimos nas entrevistas com os leigos (ANEXO A), por meio de uma ancoragem verbal. Também, o espaço que há dentro da cruz, juntamente com a palavra “Vale”, denotou a ideia de um rio/arroio entre quatro montanhas, significado este que, para uma rede de farmácias, não é interessante, pois não associa ao ramo de atuação. O nome da marca, além de fazer alusão à cor utilizada, provavelmente deve-se também ao reconhecimento que a cidade da primeira sede da farmácia, Londrina (PR), tem. De acordo com a página oficial da prefeitura da cidade (2018), Londrina tem 7.711.227,31 m² de área verde, quase o dobro que a ONU propõe. Vemos na sua antiga IV (Fig. 8), o desejo explícito de representar a natureza, o que justificaria o apelo ambiental da nova marca.

Figura 8 – Antiga IV Vale Verde



Fonte: Inove Comunicação (online)

A nova IV teve uma boa evolução em comparação à anterior, visto que acrescentaram à marca o símbolo cruz, que é muito associado à saúde. Frutiger (2001) relata também a proximidade entre o símbolo “cruz” com o cristianismo, pois faz alusão à maneira com que, supostamente, Jesus Cristo havia morrido.

2.2.3 Persuasivas

As características persuasivas da IV são fracas, se levarmos em consideração o segmento da empresa, pois acabam se perdendo em meio ao combate de significados que há entre a expressividade ambiental da cidade com o ramo de atuação. Porém, o formato de cruz e a região em que está localizada a cidade auxiliam no entendimento e podem representar aos habitantes locais que a empresa atua no segmento farmacêutico, explicando nome e símbolo. A cruz, por remeter à saúde, e o nome, pelo reconhecimento que Londrina (PR) tem. Certamente a divulgação da marca auxilia na disseminação e no entendimento de seu significado.

Figura 09 – Marca Vale Verde



Fonte: INPI (2018, p. 3732)

2.3 Clínica Médica Alves Figueiredo

A Clínica Médica Alves Figueiredo (Fig. 10) é, conforme informações obtidas na página da Econodata (texto *online*), uma sociedade empresarial limitada de São Paulo (SP), fundada em 30/07/2014. Sua função principal é a atividade médica ambulatorial restrita a consultas, chegando a ser caracterizada no *site* da Central Brasileira de Estabelecimentos de Saúde (Cebes) (texto *online*) como sendo um “Centro de Especialidades Médicas”. A marca não se comunica através de redes sociais e não encontramos registros de comunicação da marca com seu público. Localizamos apenas três registros de pessoas, sendo que um provavelmente já foi paciente da clínica médica em questão. Na avaliação, a internauta relata demora e mal atendimento por parte da secretária do local (GOOGLE, texto *online*).

2.3.1 Técnica

A IV apresenta diversos problemas: o excesso de signos, a tentativa frustrada de representar uma enfermeira em um desenho amador e o visível descaso com a forma e o *design* da marca. Todas estas situações demonstram a falta de um profissional qualificado no mercado de trabalho, o desinteresse do proprietário em adquirir este serviço e/ou o desconhecimento por parte do profissional e proprietário da sintaxe de linguagem visual. Utilizando como parâmetro as ferramentas de análises de Gomes Filho (2008), verificamos que a marca em questão apresenta o que o autor chama de desarmonia, resultado da falta de unidade da IV. Além disso, devido a sua irregularidade, apresenta desordem, imprecisão e falta de pregnância da forma (GOMES FILHO, 2008). Tudo isso gera falta de clareza, confusão, incoerência, ambiguidade e, por conseguinte, ruído visual, responsável por prejudicar a comunicação da marca com o receptor.

2.3.2 Semântica

Para Frutiger (2001), a junção de diversas formas, como no caso da Clínica Figueiredo, pode transformar a IV em algo denominado por ele como “enigmático”. Ainda, de acordo com autor, relacionamos a marca em questão ao quebra-cabeça criado pelos chineses, chamado Tangram, pois este quebra-cabeça era criado por várias formas divergentes que dificultam o entendimento. Devido à importância da marca em se comunicar rapidamente com o receptor, consideramos que não foi uma boa solução para a mesma. Portanto, a IV apresenta uma literal imersão em diversos significados, pois, apesar de apresentar todos estes signos, ainda distribui dois semicírculos (ou elipse), um de cada lado, ambos iniciando no triângulo e terminando diretamente no retângulo que envolve a costela, deixando a marca à deriva no pensamento de cada receptor, o que Santaella (1998) chama de mensagem aberta. Esta situação coloca a empresa em sérios riscos, como Olivares (2018) chama “*pérdida de diferenciación, asociación a mala imagen*”, levando em consideração que “[...] aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função – talvez até mais – porque é seu significado que nos diz que ‘este me parece perfeito’ ou ‘é este que eu quero’” (MARK; PEARSON, 2016, p. 24).

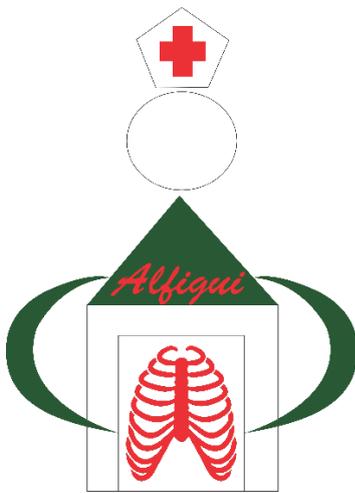
Considerando conhecimento do contexto na qual está inserida, há um símbolo que significa saúde: a cruz. Isso demonstra que existem, pelo menos, seis signos desnecessários que foram aplicados à marca. Ao tentar associar os símbolos a alguma imagem, percebemos uma enfermeira, se levarmos em consideração que o pentágono, juntamente com a cruz, formam um quepe de enfermeira, que o círculo representa sua cabeça, que o triângulo forma seu vestido e/ou corpo e que, talvez, ela estivesse segurando um raio X em suas mãos, que são representadas respectivamente pelo quadrado que contém o desenho da costela e pelos semicírculos envolto. A escrita, aparentemente, “Alfigui” também confunde o receptor, por apresentar difícil leitura e por não ser uma palavra conhecida.

2.3.3 Persuasiva

A IV apresenta sérios problemas. A falta do profissionalismo no que diz respeito à forma da marca irá repercutir na sua credibilidade, pois, de acordo com Doblin (1984), a mensagem deve ser habilmente acabada, pois, profissionais especializados dão à mensagem autoridade, estruturando-a de modo que o sentido não seja prejudicado por estilismos ou apresentações inadequadas. Além disso, ele adverte que, para a mensagem ter credibilidade é

preciso que a sua apresentação seja cuidadosa para evitar preconceitos por parte do receptor. A identidade visual da marca na forma em que se apresenta, interpretamos que o serviço prestado pela clínica em questão seja amador. Isto pode significar e decretar a falência da empresa em questão, uma vez que se coloca em dúvida a qualidade de um serviço tão importante quanto o do ramo de saúde. Ainda, como sua IV não é reconhecida o bastante para já poder atuar sozinha, a ancoragem verbal se faz necessária, pois poderia auxiliar no seu reconhecimento.

Figura 10 – Marca Clínica Médica Alves Figueiredo Ltda Epp [Br/Sp]



Fonte: INPI (2018, p. 765)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, verificamos que a forma informa e possui relevância na construção de IV. Esta tem como função representar graficamente a essência da marca. Cada forma tem o seu significado. Além disso, o modo como as combinamos com os demais elementos da IV altera o respectivo significado (questões semânticas). As questões técnicas, que representam o momento inicial, devem estar bem resolvidas, para a sua reprodução e para que possam ser compreendidas pelo público. E, para que alcancem seus objetivos, é preciso considerar as questões persuasivas, pois a marca deve envolver o público e tornar-se desejada e almejada.

Como vimos, a qualidade da construção da IV interfere na percepção da marca/empresa. Portanto, devemos levar em consideração a escolha da forma ideal, mas não somente, cores, tipografia, texturas, entre outros elementos visuais, pois tais elementos são

responsáveis pela formação de significado. Além disso, a marca precisa ter coerência discursiva. A incongruência de ações e o próprio contraponto em seu discurso poderão afetar gravemente a comunicação de uma empresa, criando confusão.

A IV Vamos Vender, embora tenha conseguido entregar a mensagem para os entrevistados do presente estudo, ainda teria questões a serem resolvidas, como os triângulos formados pelos braços, que representam contrapontos em seu discurso. Portanto, deveriam estar em outra posição, como um aperto de mão. E ainda, a textura aplicada nos braços poderia ser retirada, sem nenhuma perda significativa, a fim de não gerar confusão.

A IV Vale Verde, dentre as três analisadas, entendemos é a que está mais adequada. A forma curvada das pontas não gera agressividade em sua postura visual. Mesmo que, nas entrevistas, sua IV tenha sido remetida à natureza, ainda assim fez jus ao seu local de origem (Londrina/PR). Após a análise, identificamos que o criador poderia definir os elementos que formam a cruz, para não deixar o pensamento à deriva do receptor.

A IV Clínica Médica Alves Figueiredo adotou diversos símbolos, criando confusão ao receptor. Nas entrevistas é possível sentir claramente a tentativa frustrada de interpretar o seu real significado. Perante os diversos signos, a mensagem não é repassada ao receptor, também, por falta de ancoragem verbal. Interpretamos que a tentativa de representar uma enfermeira nas diversas formas utilizadas foi negligente e amadora. Tal representação é capaz de denegrir a imagem da empresa, bem como seus serviços prestados, de maneira preconceituosa pelo público, pois associamos a IV ao serviço prestado, mesmo que inconscientemente. Como alternativa para solucionar e contornar esta situação, sugerimos um *redesign* da marca, desta vez utilizando de poucos signos que sejam associativos ao ramo atuante da empresa (saúde), procurando aplicar formas sem pontas, contudo não totalmente sinuosa, a fim de transparecer não apenas segurança no serviço prestado, mas também simpatia no atendimento.

Para estudos futuros, sugerimos a análise de marcas que optaram pelo *redesign* de suas IV para usufruírem de uma imagem positiva, como foi o caso de Backrub para a marca Google.

VISUAL IDENTITY: THE SHAPE DISCOURSE

ABSTRACT: The shape informs by itself and its messages may value and improve a brand, as well as destroy it. Due to the importance of the study object, in the research we analyzed the shape's discursive (in) coherence from three brands published in INPI magazine on May 15th 2018. The study is justified because in the 21st century, mistakes are still made in the making of corporative Visual Identities, which has the function to translate brand essence considering technical, semantic and persuasive matters. For this, the chosen methodology was Gil (2002) qualitative exploratory. As a result, the three studied cases showed flaws in their making, which can create negative perceptions towards the companies they represent. It is up to businesspersons to have basic knowledge on visual syntax and to be aware of the importance of Visual Identity in order to hire qualified professionals to develop it properly.

Keywords: Brand. Branding. Visual Identity. Semiotics. Brand Shape.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.

_____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DICTIONARY. American Marketing Association. Disponível em:

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>>. Acessado em: 09 ago. 2018.

BALDISSERA, R. Imagem-Conceito: **A Indomável Orgia Dos Significados**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003. Acessado em: 14 ago. 2018. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf> Acesso em 10/08/2018.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. 2006. 420 f. Tese (Doutorado). Curso de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CAMPION, Mukti Jain. Como o mundo amava a suástica, até os nazistas se apropriarem do símbolo. **BBC**, 28 out. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-41793032>> Acesso em: 31 ago. 2018.

BRANDTRENDS. Journal of Strategic Communication and Branding. **Observatório de Marcas**, V.2, N.2, Lajeado, 2012. Disponível em: <<http://www.brandtrendsjournal.com/images/brandtrendsjournal/pdfs/revista2.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

CARREFOUR. **Disco de serra metal duro 350 x 30 x 36 dentes** - Vonder. Disponível em: <https://images-americanas.b2w.io/produtos/01/00/sku/11321/9/11321935_1GG.jpg>. Acesso em: 24 set. 2018.

CENTRAL Brasileira de Estabelecimentos de Saúde. Clínica Médica Alves Figueiredo. **CEBES**, São Paulo. Disponível em: <<https://cebes.com.br/clinica-medica-alves-figueiredo-7643144/>> acesso em 15/08/2018.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CULLERÉ, ALBERT. El sistema visual: signos y símbolos de identidad. In: COSTA, Joan. **Los 5 pilares del branding**. Barcelona: Cpc Editor, 2013. Cap. 5. p. 109-135.

DOBLIN, Jay. Unpublished design theory lecture handout: institute of design illinois institute of technology. **DesMod (Design Model)**, 1984.

DONDIS, DONIS A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, 2007.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 82.

ECONODATA. Clínica Médica Alves Figueiredo Ltda-EPP. **Relatório Individual da Empresa**. Disponível em: <<http://www.econodata.com.br/lista-empresas/SAO-PAULO/SAO-PAULO/C/20739119000198-CLINICA-MEDICA-ALVES-FIGUEIREDO-LTDA-EPP>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

FARMÁCIAS Vale Verde. **Nossas lojas**. Disponível em: <<http://www.farmaciasvaleverde.com.br/nossas-lojas/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

FERREIRA, Matheus. Após 20 anos, Skol ressignifica conceito “desce redondo” ao seu novo discurso. **Geek Publicitário**, 17 out. 2017. 1 imagem. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/23092/skol-ressignifica-desce-redondo/?fbclid=IwAR0siny-vnDUvkN3xrZcKzW4zseANcS24VGdi-uFxf1sruGjtqMDCjWatys>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

FREE Synonymizer. **EBX**. Disponível em: <<http://canacopegdl.com/keyword/ebx.html?fbclid=IwAR15gP1bq3vEduMI0fWdH0oqRehscrzG5qN8IElyUO2ZZsyDn5nlM0hu9r0>>, acesso em 24/09/2018.

FRUTIGER, ADRIAN. **Sinais e símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. Brandjam: **O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOOGLE. **Clínica Medica Alves Figueiredo Ltda.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=C1%C3%ADnica+M%C3%A9dica+Alves+Figueiredo&oq=C1%C3%ADnica+M%C3%A9dica+Alves+Figueiredo&aqs=chrome..69i57j0l3.1511j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lpqa=d,2>> acesso em 05/11/2018.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Editora Escrituras, 2008.

GRUPO EBX. **Grupo EBX: Reserva Caruara, proteção e pesquisa**. 10 jul. 2012. Vídeo (5min18s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3MuD9CS50yM>>. Acesso em: 31 out. 2018.

HOLT, DOUGLAS B. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Editora Cultrix, 2004.

INSTITUTO Nacional de Propriedade Industrial. **Manual de marca: o que é marca?**

Disponível em:

<https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca> acessado em 09.08.2018.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **A Construção de Marcas Mutantes**. In: Chasqui. Quito: Equador, 2012, No. 119.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Rio de Janeiro: Bookman, 2012.

MANHÃES, Eduardo. Análise de Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 305-315.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Editora Cultrix, 2016.

MELEIRO, Maria Beatriz. Combate ao machismo velado é tema da nova campanha da Skol. **Cláudia**, 8 nov. 2017. 1 imagem. Disponível em: <

https://claudia.abril.com.br/noticias/combate-machismo-campanha-skol/?fbclid=IwAR2bOAPa3yh4p9QEELi1qDYx1rAdEcW7yyHBDdulHiWEsM7M8_56ZrdESnU>. Acesso em: 28 ago. 2018.

NAPOLIS, V. **Corporate identity design**. [S.l.]: New York John Wiley e Sons 1988, [s.d.].

OLIVARES, Fernando. **As marcas**. Entrevista concedida ao autor em 29 de maio de 2018.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2009.

PREFEITURA de Londrina. **A cidade**. Disponível em:

<http://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=category&id=5&Itemid=4>. Acesso em: 05 nov. 2018.

PROCÓPIO, Fernando. Skol: um exemplo de reposicionamento. **Plugcitários**, 9 mar. 2017. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/blog/2017/03/09/skol-um-exemplo-de-reposicionamento/>>. Acesso em 17/08/2018.

RODRIGUES, Delano. **O nome da marca**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

SKOL: a marca que cresce redondo. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>, acesso em 17/08/2018.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROIANO, Jaime. Branding como instrumento de gestão. In: **Revista HSM Management**, v. 91. p. 34-46, 2012.

VAMOS Vender. **Quem somos.** Disponível em: <<http://vamosvender.com.br/quemsomos.html>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

VALE VERDE. **Inove Comunicação Integrada.** 1 imagem. Disponível em: <<https://www.inovelondrina.com.br/agencia/comunicacao-em-londrina/farmacias-vale-verde/vale-verde/?fbclid=IwAR3V5eWQLPvBaksOqWsG2rpbympYcGueSoZXc2H0JVyGuo9UAnQTwbpep94>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

WHEELER, ALINA. **Design de Identidade da Marca.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YAMAOKA, E. J. O Uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.

ANEXOS

ANEXO A – ENTREVISTAS A LEIGOS

Anexo AA - Vamos Vender

Entrevistado 1.

“Vamos Vender... O que vem na minha cabeça? São dois braços, duas mãos dadas né? Como se fosse uma parceria tipo, vamos vender e pega justamente os dois V's do vamos vender. Então forma os braços dados forma os dois V's que formam o logotipo da marca, enfim não sei se é isso assim que se fala. Mas parece mais como as mãos dadas, assim parece como se fosse uma parceria assim tipo. Entre cliente e vendedor?”

Entrevistado 2.

“Vamos vender, cara eu acho ããã, nada de mais assim sabe bem tranquilo. É aperto de mãos né, acho legal assim, nada abusivo tranquilo achei assim...”

Entrevistado 3.

“Me parece uma empresa de vendas, que vem tipo de união talvez. Não gostei desse logotipo. Pode criticar ou não? Acho que não é muito bom esse logo não. Não me chama muito a atenção.”

Anexo AB - Vale Verde

Entrevistado 1.

“Essa é mais difícil, é mais uma coisa mais abstrata assim, um vale verde... não consigo parece um trevo, um trevo de quatro folhas, mas assim não consigo pensar em algo diferente. A cor claro vale verde, então tem tudo a ver tipo o desenho a imagem é com tonalidades de verde, mas assim, até em alguns momentos se for olhar parece uma cruz. Não sei enfim também se eu soubesse o que que é o vale verde enfim eu poderia falar mais assertivamente o que que é essa imagem, mas é isso que me passa que é, parece um trevo de quatro folhas e que tem as tonalidades do verde, mas vale verde não sei mesmo o que é.”

Entrevistado 2.

“Vale verde... ãã eu não sei o que significa, marca de que, mas achei tranquilo também sabe é... Até bem criativo, os quadradinhos ali se encaixando forma tipo um trevo, algo relacionado a plantas, tipo desde a agronomia, mas achei bem normal assim sabe. Nada...”

Entrevistado 3.

“Me remete a árvores, vale verde? Nossa... só me remete a natureza assim.”

Anexo AC - Clínica Figueiredo

Entrevistado 1.

“ (risada) parece uma igreja tipo com gente, alguma coisa como doação de órgãos sei lá, porque tem uma cruz, remete tipo uma cruz vermelha enfim e é o tórax de uma pessoa que ta desenhado, dentro da casa. Sei lá me remete, a alguma coisa assim com hospitalização, doação sei lá. É bem... e o verde e vermelho, tipo assim (risada) muito estranho, imagem muito estranha mas é isso aí.”

Entrevistado 2.

“Essa eu to achando mais estranho sabe, pouca criatividade eu acho. É, remete a um enfermeiro, algo da saúde achei falando bem tosco, assim sabe não querendo depreciar, achei muito simples sabe parece até algo que não foi um profissional que fez. ãã é o que me diz sabe, muito simples assim não achei legal.”

Entrevistado 3.

“Bom isso me remete a um hospital, cuidados de saúde e como se a casa tivesse... tratada como se tivesse em casa. Isso. É isso.”

ANEXO B – PROFISSIONAIS DA ÁREA DE GESTÃO DE MARCA

Entrevistada: Lúcia Bergamaschi Costa Weymar.

Formação: Doutora em Comunicação Social

Atuação: Professora Associada UFPEL

“Pelo que entendo da pergunta a forma deveria representar visualmente os desígnios da marca e a mídia pode corroborar ou não para a obtenção dos objetivos. Elementos visuais como tipografia, cor, grade e forma podem reforçar o discurso da marca ou mesmo enfraquecê-los. Mas pessoalmente acredito que o modo como a mídia atua em relação à marca pode ser mais construtor de discursos. Tecnicamente a marca 2 é melhor projetada e a 3 é a pior. Aspectos semânticos são claros nas três marcas, mas não necessariamente persuasivos nas marcas 2 e 3. Na marca 1 o apelo persuasivo é mais forte apesar do problema técnico referente aos detalhes das mãos que podem prejudicar a sua redução.”

Entrevistado: Marcel Molz Coutinho

Formação: Bacharel em Design

Atuação: Diretor de Negócios da Agência TraçoD

1 - Como a forma dá significado à marca e interfere no seu discurso?

Primeiro, preciso justificar que eu tenho um discurso de que marca é a relação de experiência (convívio) gerada pelo posicionamento e pela comunicação de uma empresa ou negócio, ou seja, só o tempo e a comunicação que darão significado a uma marca. Já o logotipo é a forma gráfica e visual que representa e identifica o nome e/ou negócio, portanto, na questão abordada, tenho acesso somente ao logotipo da empresa, sendo assim, farei minhas considerações quanto ao logotipo.

Entendo que o logotipo precisa ser o mais objetivo possível para dar relevância a fixação do nome, que também precisa ter uma boa sonoridade, e, preferencialmente, ter conexões nominativas do negócio, no entanto, vincular elementos gráficos que interpretam o discurso do posicionamento, ou dos objetivos dos negócios, sempre dá um encanto subliminar, ou seja, sem precisar explicar os objetivos, captamos as mensagens que fazem interpretar o objetivo final mais rapidamente.

Desta forma, entendo que a forma influencia, sim, a marca, visto a justificativa acima da imediata interpretação inconsciente e leitura visual. Não concordo que a forma dá significado a marca, mas sim, interfere no discurso por meio da interpretação. Podemos analisar que marcas consolidadas no mercado normalmente possuem formas simples, e, na grande maioria, somente escrita, então, usar símbolos ou grafias, desenhos ou ilustrações, somente servem de apoio e interferência (normalmente positiva) para o discurso da marca, portanto, entendo que é a comunicação quem constrói a marca, que é o posicionamento e o discurso, já o design(er), constrói o logotipo.

2 - Ao analisar as marcas selecionadas, qual é a sua opinião sobre as mesmas, quanto às questões técnicas, semânticas e persuasivas?

A opinião está atrelada a minha experiência de via, então, como estudante de design e assíduo leitor de conteúdos técnicos relacionado a isso, discursarei sobre uma interpretação mais simplificada e realista.

A Marca 1 tem uma ótima sonoridade, de fácil memorização e com palavras positivas, além disso, fizeram uma boa “quebra de cores” com tonalidades clássicas e vivas, tornando muito perceptível que trata-se de um nome comercial, e não uma palavra aleatória. A forma do símbolo aplicado acima do mesmo e com a inversão da sequência de cores, deixa uma imagem clara que trata-se de uma empresa. Além disso, o fato de usarem a letra V, em duplicidade, fortalece a leitura do nome. A “sacada” visual, que com certeza interferirá no discurso desta marca, está na união de ambos vês, e no elemento da mão unindo os mesmo, deixando aqui uma mensagem de união, força e resultados em conjunto. Concluo que é um logotipo bem resolvido, objetivo, claro e que tem um elemento criativo da união das mãos, pois v com v, não daria nenhuma interpretação além.

A Marca 2 não identifica o negócio, e, pelas interferências, eu logo lembrei do município de Vale Verde/RS, que também utiliza estas cores e tem um símbolo de união muito próximo ao apresentado. O fato é que a empresa precisa identificar o que ela é, e não consta farmácia. Usar elementos lógicos, como o símbolo da cruz da medicina/hospital, é representativo, mas a forma visual representada, visto as minhas interpretações semânticas, traz referência primeiro de ser de um município, e, mesmo que eu não conhece este município, antes eu interpretaria ser de um hospital. Por Vale Verde não trazer nenhuma referência sonora ao negócio, o logotipo perde força de identificação, e, assim, precisa ter mais relevância na comunicação para que o público realmente identifique o que ele é. Fora isso, a tipografia e o elemento gráfico estão bem organizados e resolvidos.

A Marca 3 é uma construção absurda de tudo o que supostamente atuam no negócio, se eu não soubesse que era uma clínica, interpretaria pelo desenho pitoresco das costelas, no entanto, percebe-se que tem algo ligado ao humano, pela tentativa de formar uma pessoa representada ao chapéu da enfermagem. Mesmo parecendo que ela representa muito bem o ser humano com procedimentos medicinais, é tão grotesco os elementos gráficos que me repugna, logo, não gera nenhuma confiança profissional para as pessoas que possam trabalhar neste local, criando assim, uma interferência muito negativa para o discurso deste negócio. Esta marca descreve muito o desejo de representar tudo no logotipo e nada na comunicação.

Entrevistada: Júlia Schwarzer Konzen

Formação: Bacharel em Design

Atuação: Assessoria de Comunicação

1 - Como a forma dá significado à marca e interfere no seu discurso?

Através do conjunto simbologia utilizada pra elaborar essa forma gráfica. Isso se dá através de cores ou o conjunto de cores, do formato, de ícones, sons, e também de palavras geralmente utilizadas nos textos que comunicam algo dessa marca.

2 - Ao analisar as marcas selecionadas, qual é a sua opinião sobre as mesmas, quanto às questões técnicas, semânticas e persuasivas?

Marca 1: o *naming* soa bastante simples e direto. Supõe-se que a entrega de serviços seja simples e direta - básica, o "feijão com arroz". Talvez seja intencional para algum público específico. Cores azul e amarelo alaranjado, representando sério, calmo pelo azul e ativo, atenção pelo amarelo. Símbolo formado pelos dois Vs do *naming*, representam também dois braços em uma união, unindo forças. Tipografia *sans serif* mais direta também, nem tradicional e nem extremo moderna.

Marca 2: O *naming* sugere o uso da cor na composição. Sem verificar o segmento, a cruz já sinaliza ser algum negócio da área da saúde. A forma e as tonalidades de verde utilizados no entanto me sugere que a marca conversa de forma mais tradicional.

Marca 3: percebe-se uma simbologia que remete ao ramo da saúde, ao tórax, costelas. Ao analisar as questões gráficas e aplicabilidade da marca, identifica-se uma dificuldade de aplicação pelo seu formato em si, linhas e o formato vertical bastante

acentuado em relação ao tamanho de linhas e *lettering*. Dificuldade de leitura do *lettering* que, em primeira análise, quase passou a ser julgada sem essa informação.