

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL – CÂMPUS FELIZ
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E EMPREENDEDORISMO

TATIANI FÁTIMA FISTAROL

**A MARCA COMO ELO DE LIGAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DE CONCEITOS TEÓRICOS NO
PROCESSO DE CONCEPÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL**

FELIZ, RS

2019

TATIANI FÁTIMA FISTAROL

**A MARCA COMO ELO DE LIGAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DE CONCEITOS TEÓRICOS NO
PROCESSO DE CONCEPÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL**

Artigo apresentado como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial e Empreendedorismo.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar D`Agostinho Oliveira Casalinho

FELIZ, RS
2019

TATIANI FÁTIMA FISTAROL

**A MARCA COMO ELO DE LIGAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR:
ESTUDO DE CASO SOBRE A APLICAÇÃO DE CONCEITOS TEÓRICOS NO
PROCESSO DE CONCEPÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL**

Artigo formatado conforme as normas da ABNT (*Associação Brasileira de Normas Técnicas*), apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Câmpus Feliz, como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial e Empreendedorismo. Após defesa em banca examinadora, será submetido à Revista Estudos em Comunicação (ISSN 1646-4974).

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –
Câmpus Feliz
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. George dos Reis Alba

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –
Câmpus Feliz
Professor Avaliador

Prof. Dr. Bruno César Brito Miyamoto

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –
Câmpus Feliz
Professor Avaliador

Feliz, 04 de julho de 2019

Resumo

A rigorosa disputa pela atenção e preferência do consumidor tem forçado empresas a dedicarem esforços crescentes na construção e consolidação de suas marcas. A marca, além de identificar um produto ou serviço, funciona como um enunciado de seus benefícios, tangíveis e intangíveis. Uma de suas funcionalidades é estabelecer um elo entre a empresa e o público-alvo pretendido, atraindo-o através de uma linguagem efetiva. Este elo é construído através de um símbolo denominado logotipo, onde a correta aplicação das cores e formas resulta na construção desta linguagem. Este artigo analisou o processo de construção de uma identidade visual elaborada por uma agência de comunicação, na cidade de Farroupilha/RS, para um cliente que atua no segmento varejista de móveis modulados e sob medida. Assim, uma análise documental foi realizada, examinando o objeto de estudo no que tange à forma, cor, tipografia e simbologia, tendo como base a teoria previamente abordada.

Palavras-chave: Marca. Identidade visual. Símbolo. Cor. Comunicação Empresarial.

Abstract

The severe dispute over consumer's attention and preference has forced companies to devote increasing efforts to building and consolidating their brands. The brand, in addition to identifying a product or service, works as a statement of its benefits, tangible and intangible. One of its functionalities is to establish a link between the company and the intended target audience, attracting it through an effective way of communication. This link is built through a symbol called logotype, in which the colors and shapes correct application results in the construction of this language. This article aimed to analyze the process of building a visual identity developed by a communication agency in the city of Farroupilha/RS, for a client that works in the retail sector of modulated and custom made furniture. Thus, a documentary analysis was carried out exploring the study object in relation to its shape, color, typography and symbology based on the theory previously discussed.

Keywords: Brand. Visual identity. Symbol. Color. Business Communication.

INTRODUÇÃO

Em meio a mercados cada vez mais saturados, é notória a necessidade de diferenciar produtos e serviços junto ao consumidor, visando atrair sua atenção e assim influenciar na sua decisão de compra. Desta forma, ao adquirir um produto, o consumidor não está apossando-se apenas de sua funcionalidade, mas sim de todo o conceito de moda, valor, identidade e *lifestyle* construído através de estratégias de *marketing* planejadas com exclusividade para tal produto ou serviço. Este conjunto de estratégias costuma ser representado por uma marca que, além de distingui-lo, tem a função de tornar o produto relevante à percepção dos consumidores.

Inicialmente, a estratégia de distinção entre um e outro produto era bastante simples e consistia em marcá-lo com um sinal, sinal este que ficou conhecido como marca. No entanto, mudanças no cenário econômico e comportamental fomentaram a evolução deste conceito, além de propiciar o surgimento de novos termos relacionados à concepções e gestão das marcas.

O processo de escolha das marcas por parte dos consumidores é bastante complexo, uma vez que não está relacionado apenas à notoriedade da marca – se a marca é ou não conhecida. Esta decisão considera também a imagem da marca, ou seja, como ela é lembrada. Incidem, ainda, outros fatores, como preço ou a sua disponibilidade no mercado. Estas práticas básicas são as principais responsáveis pelo seu reflexo positivo no valor de marca.

Segundo Brochand *et al* (1999), para que os produtos de uma marca sejam aprovados e escolhidos pelo consumidor, é importante que esta possua uma representação adequada no mercado, a fim de facilitar sua identificação junto a potenciais clientes. Desta forma, uma marca bem estabelecida desperta uma relação emocional com o consumidor, ativando, neste, um estado de realização e satisfação ao adquiri-la. Perez (2004) explicita que a marca é que permite ao consumidor selecionar e comparar um e outro produto quanto aos atributos de qualidade e preço; optando, muitas vezes, por pagar mais por um produto cuja marca já conhece e confia do que aventurar-se comprando um produto de menor preço, porém desconhecido.

MARCA

A palavra marca teve origem no termo *'Brndr'* da língua nórdica antiga, que significa queimar a fogo ou marcar com fogo objetivando demarcar propriedade, conforme Schweriner (2010). Tal prática fazia-se comum entre fazendeiros, que utilizavam de ferro quente para marcar o couro de seu gado, de acordo com Keller (2003), deixando neste sua *brand*, ou seja, sua marca; o que tornava possível identificá-los junto a compradores e diferenciá-los dos de propriedade de concorrentes.

A *American Marketing Association* (AMA) apresenta um conceito amplamente aceito no meio acadêmico para a palavra marca, onde a define como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 269). Uma marca é, portanto, um produto ou serviço agregado de dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser classificadas como funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem ainda ser categorizadas como simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas à marca, segundo Kotler e Keller (2012).

Tavares (1998) considera que a marca cumpre o papel de identificar junto ao cliente uma promessa de benefícios, fazendo com que um produto ou serviço tenha seu valor aumentado para além do seu propósito funcional e instituindo a este uma vantagem diferencial sustentável. O autor enfatiza ainda que a marca pode ser um nome, um termo, signo, símbolo ou *design*, de uso distinto ou combinado.

Considerando a identidade da marca como um conjunto exclusivo de associações que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter, Aaker (1996) explica que estas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

A criação de valor de uma marca está diretamente relacionada às experiências positivas junto ao consumidor. A criação de um sistema de identidade de marca

requer investimentos de tempo, recursos humanos e de capital por um longo prazo. Cada experiência positiva do cliente com a marca contribui para a construção do seu valor e aumenta a probabilidade de compras futuras, tornando a venda mais fácil e obtendo, assim, o retorno sobre o investimento, conforme Wheeler (2012).

Em um mercado cada vez mais comoditizado, a marca é importante por ser elemento diferenciador para o fabricante, criando uma relação de confiança com seus diversos públicos. Entre outros benefícios oriundos de uma marca forte, destaca-se a possibilidade da prática de preço *premium*, posicionamento que tende a gerar maior lucratividade para as empresas, blindando-as, inclusive, contra uma possível guerra de preços com a concorrência, de acordo com Kapferer (1998). O autor também destaca outros benefícios, como poder de negociação com sua rede de distribuição e proteção contra eventuais crises, garantindo mais estabilidade para o negócio.

As experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vão sendo relacionadas à marca são responsáveis pelo valor específico que esta marca passa a ter ao longo dos anos; ainda que, inicialmente, ela seja apenas um nome, representado graficamente através de um desenho, costumeiramente denominado logotipo e/ou símbolo, segundo Strunck (2001).

Para a criação de uma marca, faz-se necessário a convergência entre as competências de profissionais de *design* e de profissionais de gestão. Aos profissionais de *design*, incumbe-se a tarefa de realizar análises quanto aos estímulos visuais e sensoriais que o desenho denominado logotipo irá despertar no consumidor. Para os profissionais de gestão, cabe a responsabilidade por decisões estratégicas relacionadas à concepção e inclusão da marca no mercado. Configuram tais decisões: As estratégias de precificação, definição do público-alvo, quais os canais de distribuição, quais as formas de divulgação e promoção do produto, as ações de atração e a retenção e relacionamento com os clientes.

Ao entoarmos a palavra marca, seja de um produto ou serviço, o mais comum é que nossa memória faça a localização de um símbolo visual. Dias *et al* (2012) refletem sobre a importância deste símbolo na comunicação estratégica, enfatizando que, assim como outros símbolos presentes na nossa cultura, ele atua como emissor de uma mensagem previamente codificada; contudo, no contexto do *design* gráfico de marcas, sua importância é ampliada, pois há a necessidade de sintetizar e comunicar de forma imediata todo o acervo metafórico relacionado à marca construída.

A composição de um elemento gráfico para a representação de um produto, serviço ou empresa deve atuar no sentido amplo e restrito, considerando os significados culturalmente já atribuídos a este símbolo, mas também garantido a distinção e exclusividade, para que cumpra seu papel de comunicar o conceito relacionado àquela marca. “O símbolo da marca é denominado ‘pictograma’, indicando sua especificidade como imagem-síntese-gráfica e distinguindo-o dos símbolos visuais em geral” (PERASSI, 2001; PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2007 *apud* DIAS *et al*, 2012, p. 8).

Encontra-se na literatura a expressão “personalidade da marca” que, para Filho *et al* (2008), apresenta-se como um ser dotado de personalidade. A construção desta personalidade passa pela percepção e compreensão da mensagem exposta através dos seus elementos físicos e tangíveis, e evolui para a formulação de uma realidade mental ou imaginária, denominada imagem da marca.

A semiótica é o campo de estudos que analisa a relação simbólica entre o pictograma e a construção do sentido a ele relacionado. Santaella (2004) ensina que este termo simbólico, também denominado texto visual, pode ser figurativo ou abstrato, e não necessariamente linguístico. Um exemplo desta conexão é o símbolo da empresa *Nike*, sendo possível observar que, embora não venha acompanhado do *lettering*, o desenho abstrato (inspirado nas asas da deusa grega do triunfo e da glória Nike) cumpre seu papel de identificar e relacionar os produtos à marca, comunicando seus valores de esporte e inovação. Contudo, esta associação só é possível através dos esforços da empresa em transmitir, através da publicidade, este conceito previamente construído.

A criação de um símbolo que possa sintetizar e comunicar os conceitos estratégicos atribuídos a uma marca é um processo detalhado e exclusivo, considerado pelos profissionais da área de *design* como um projeto que, seguindo etapas determinadas, terá como resultado o desenho gráfico da marca e seu conjunto de padrões de aplicação. O objetivo da criação destes padrões é nortear a utilização do desenho nos diferentes meios de comunicação dos quais valem-se os profissionais responsáveis pela gestão da marca; incluindo a diversidade de substratos sobre os quais poderão ser impressos ou exibidos, como papel, vinil, monitores de TV e computadores, entre outros. Tais padrões também atuam como um limitador, impedindo a incidência de alterações que possam descaracterizá-lo, ocasionando dubiedade na compreensão do consumidor. Para Freitas (2017), a pormenorização,

ou seja, a condução deste processo de forma cautelosa e detalhada, é importante para reduzir os riscos de insucesso.

Campos e Perassi (2012) estabelecem alguns objetivos para os quais um projeto de criação de marca deve ser orientado. São eles: (1) Servir de elemento de identificação e distinção da marca; (2) Servir como atestado de origem dos produtos e serviços de um fornecedor; (3) Apresentar-se como síntese dos valores da marca, do produto ou serviço que representa. Os autores, ao mesmo tempo em que reconhecem este processo como criativo, ressaltam a importância do planejamento e direcionamento, a fim de obter como resultado um logotipo, um símbolo figurativo ou ambos, que atenda perfeitamente um ou mais dentre os objetivos anteriormente citados.

O USO DA COR

Farina *et al* (2006) consideram a cor o item mais importante de todas as possibilidades gráficas para a construção de uma identidade visual, uma vez que por si já é um elemento de identidade. Wheeler (2012) defende que a cor propicia a associação de marca, tornando mais rápido o processo de diferenciação. A autora explica o poder de associação da marca, considerando que, ao visualizarmos uma caixa azul da marca Tiffany, mesmo sem a tipografia visível, saberemos onde o presente foi comprado somente pela leitura visual de sua cor característica.

Com base nas afirmações dos autores citados, percebemos que a cor tem grande importância nas decisões de comunicação, uma vez que sua correta utilização permite atrair, estimular e influenciar o processo de decisão do consumidor. Por esse motivo, o estudo e a análise das combinações cromáticas no desenvolvimento de projetos de identidade visual é uma etapa de grande relevância, que deve ser observada sob uma ótica criteriosa e seletiva.

Nesta mesma linha de pensamento, Guimarães (2000) afirma que quando uma cor é aplicada de forma intencional a um objeto, ele passa a caracterizar-se como símbolo, capaz de emitir uma mensagem cromática que é percebida pela visão, interpretada por nossa cognição e transformada em informação. Na construção da identidade de marca, a cor como elemento de informação auxilia na construção da personalidade da marca, relacionando-a a valores como confiança, dinamismo,

amizade; mas, se não utilizada de forma correta, pode causar sentimento de rejeição, conforme Rieunier (2006).

Farina *et al* (2006), explanando sobre a interferência das cores no comportamento humano, explicam que psicologicamente ou fisicamente somos influenciados a sentir calor ou frio, alegria ou tristeza, exaltação ou depressão; revelando, com isso, que a matiz cromática produz impressões, sensações e reflexos sensoriais que incidem em nossa consciência, direcionando nossas decisões, impulsos e desejos. A abordagem da cor como sensação também é encontrada em Pedrosa (2003), que a caracteriza como imaterial, conceituando-a como uma sensação produzida por nossas terminações nervosas, fruto do efeito da luz.

O entendimento do significado ou preferência por determinada cor pode ser considerado ainda como uma decisão pessoal, baseada nas conexões psicológicas à ela atribuídas, fruto da estrutura de nossos sentidos e experiências, e também de nossas diferenças biológicas e sociais, de acordo com Crepaldi (2006). Contudo, o significado cultural e psicológico de algumas cores é evidenciado por Farina *et al* (2006), que os distinguem entre significado material e significado afetivo. Assim, encontramos na cor branca associações materiais como casamento, batismo, neve; e associações afetivas como pureza, paz, simplicidade e inocência. A cor azul, quanto à sua associação material, está relacionada ao mar, céu e águas tranquilas; já suas associações afetivas evocam sentimentos como confiança, estabilidade e amizade. Os autores ainda enfatizam a supremacia do vermelho, caracterizando-o como "cor por excelência" e "a primeira de todas as cores", destacando sua utilização em diferentes culturas como símbolo da realeza, erotismo ou santidade; já suas associações materiais são classificadas como calor, conquista, vida ou guerra. Dinamismo, energia, coragem, paixão, glória, sensualidade e extroversão são algumas das suas associações afetivas.

Ainda, para Farina *et al* (2006), de todas as possibilidades gráficas para a criação de uma identidade visual, a cor é o item que merece mais atenção; considerando que, em diferentes culturas, as pessoas poderão encontrar dificuldades para descrever um logotipo, mas serão assertivas ao referenciar uma cor. Esta facilidade de leitura e compreensão faz da cor o elemento presente no código visual dotado de maior poder de comunicação de forma autônoma, ou seja, a cor, por si só, comunica e informa.

Branks e Frase (2012) afirmam que, ainda antes de realizarmos uma leitura sobre a mensagem que a marca intenciona nos comunicar, as cores, assim como o aroma, podem manipular nossos sentidos, atraindo nossa atenção e tornando-os receptivos e atentos. Os autores mencionam ainda uma mudança que ocorreu sobre o imediatismo da mensagem comunicada através das mídias, onde o "compre isso agora" deu lugar a "cobice o estilo de vida que isso representa" e, neste contexto, o uso da cor passa pelo campo da sutileza psicológica, com o objetivo de atrair, contextualizar e reforçar características de determinada situação. Um exemplo da utilização das cores para a contextualização e estímulo sensorial pode ser observado nos filmes "Azul é a Cor mais Quente" (2013), "Moulin Rouge" (2001) e "A Forma da Água" (2018), onde os tons de azul, vermelho e verde, respectivamente, são enfatizados na grande maioria das cenas.

Discursando sobre a importância da cor no processo de venda, Danger (1973) expõe que a cor, quando utilizada para criar uma imagem de marca, tem como principal função distinguir seus produtos de outros no ponto de venda; mas também pode ser vista como um estímulo para o consumo, pois atrai a atenção dos consumidores, fazendo com que parem e olhem para o produto.

Observamos, assim, que estudar e compreender os efeitos físicos, sensoriais e emocionais relacionados ao universo das cores é um processo que envolve análises sobre o posicionamento da empresa, o contexto cultural onde o público-alvo está inserido e as associações emocionais de cada indivíduo. Frente a isto, a definição da cor ultrapassa a função estética e visual e transforma-se em uma decisão estratégica, podendo direcionar o sucesso ou insucesso de uma marca ou produto. Gobé (2002) ensina que a estratégia de cores mais adequada à marca é fruto do trabalho de desenhistas que conheçam e saibam utilizar as cores e as combinações de cores entre si, e que também conheçam a representatividade destas cores junto ao consumidor.

TEORIA DA FORMA

Tão importante quanto o estudo e definição das cores é o processo de análise das formas que irão compor a marca. Assim como as cores, as formas comportam um significado psicológico que deve ser conhecido e avaliado para sua correta aplicação.

Para Gomes Filho (2000), a forma é aquilo que vemos. É a figura ou imagem visível do conteúdo, e tem a função de nos informar sobre as características externas de um determinado elemento. As formas podem ser figurativas ou abstratas: São figurativas quando seu desenho é facilmente identificável; e são abstratas quando seu tema é pouco perceptível. As formas figurativas comunicam-se de forma visual imediata; já as formas abstratas, comunicam-se de forma subjetiva (WONG, 1998).

A escolha da forma na construção das marcas recebe intensa contribuição da Teoria de Gestalt, onde a forma é estudada sob uma perspectiva psicológica. As Leis de Gestalt são princípios aplicados em grande proporção, ainda que de maneira inconsciente. O principal objetivo de sua teoria é explicar o motivo pelo qual algumas formas são mais aceitas do que outras.

Conforme Wachowicz e Arbugaus (2003), *Gestalt*, ou psicologia da forma, exerce grande influência nas atividades do profissional da área de *design* gráfico por serem, tanto a forma quanto a cor, seus principais instrumentos de expressão. Para as autoras, a *Gestalt* está relacionada à formação de imagens com equilíbrio, clareza e harmonia visual.

A *Gestalt* é considerada um produto da percepção humana, ou seja, a imagem retida em nossa memória. É o resultado da assimilação e interpretação de um ou mais elementos que compõem uma forma (WACHOWICZ; ARBUGAUS, 2003). Deste modo, a forma é preferencialmente percebida em sua totalidade e o todo pode apresentar-se como uma realidade diferente da soma das partes (BORTOLÁS *et al*, 2013), ou seja, as partes podem caracterizar-se como elemento distinto daquele que representam quando pertencentes ao conjunto (COELHO NETO, 2000). As leis de Gestalt dão embasamento científico ao sistema de leitura visual e compreendem os princípios de unidades, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade e semelhança.

No processo de construção de um símbolo que irá representar uma marca, a observação destas leis garante a leitura, compreensão e fácil assimilação, possibilitando que através da exibição contínua nos diferentes canais de comunicação a marca seja fixada na mente do consumidor. O desrespeito à estas leis poderá resultar em um símbolo confuso, podendo ser assimilado apenas em parte, dificultando o reconhecimento daquele símbolo como marca e, por consequência, prejudicando todo o planejamento e estratégia do negócio. Assim, devemos buscar equilíbrio, clareza e organização nas composições visuais. A Lei Básica da Percepção

Visual de Gestalt, denominada *Pregnância da Forma*, reforça esse pensamento, onde Gomes Filho (2000) ensina que os padrões visuais tendem a ser organizados por nossa mente de forma a gerar uma estrutura simples, e evidencia que "quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o grau de *pregnância*" (GOMES FILHO, 2000, p. 37).

TIPOGRAFIA

Niemeyer (2000) considera como função da tipografia não apenas o ato de conduzir o leitor para a leitura, mas também de incentivar sua percepção. Tratando-se de um texto, o uso adequado da tipografia permite ao leitor compreender a estrutura subjacente, ampliando seu entendimento e facilitando a compreensão. Por este motivo, a legibilidade é palavra de ordem na escolha da fonte tipográfica que irá compor a marca. Para isso, deve-se avaliar minuciosamente as possibilidades de compreensão errônea e também de indução ao entendimento distinto daquele que é o propósito. Por tratar-se de um símbolo que faz uso de uma tipografia, é possível encontrar na marca mesclas entre letras maiúsculas e minúsculas ou a junção de letras e símbolos, e é este âmbito criativo que por vezes altera a tipografia original no intuito de construir um novo símbolo que, esquecendo-se deste princípio de legibilidade, torna o resultado inadequado.

Gruszynski (2000) caracteriza a legibilidade como qualidade ou atributo inseparável da tipografia, e que tem a função de permitir ao leitor identificar e assimilar facilmente as formas das letras ou palavras. Para o autor, existem três premissas elementares para um bom resultado no uso da tipografia para o *design*, são elas: O contraste, a simplicidade e a proporção; que devem ser analisadas não apenas de forma isolada, mas também no contexto no qual serão aplicadas.

No desenho de uma marca, a tipografia exerce importante papel, não apenas quanto a legibilidade mas também quanto ao estímulo sensorial. Fundamenta esta afirmação o texto de Roalcaba e Rosa (2002), onde os autores explanam sobre os diferentes impactos das variações *itálico*, *minúscula* ou *maiúscula* da aplicação de uma tipografia. Eles consideram que o *itálico* transmite elegância, enquanto que letras maiúsculas conotam agressividade e autoridade, e letras minúsculas, por sua vez, informam desafio e equidade.

Saltz (2010) considera cada letra como uma forma em si, que pode dar vida a uma ilustração, ícone ou ponto focal gráfico; e afirma que suas diferentes formas podem ser usadas com o intuito de ampliar o peso emocional. A autora ainda considera a tipografia como um produto de sua época, cujos traços podem retratar tendências e características de determinado período histórico, e tal característica pode servir como recurso valioso para o bom *design*.

METODOLOGIA

O método escolhido para a elaboração deste artigo é o estudo de caso. Mascarenhas (2012) explica que o estudo de caso pode ser utilizado em diferentes áreas da ciência e refere-se a uma pesquisa minuciosa acerca de um ou poucos objetos, sendo que um dos benefícios deste modelo de pesquisa é a possibilidade de compreender quase que por completo o ambiente analisado.

A pesquisa foi realizada junto a uma agência de publicidade localizada na cidade de Farroupilha/RS, e analisa o objeto final de um projeto de construção de marca para um varejista local do ramo de móveis modulados e sob medida. Utilizou-se como principal fonte de informação a pesquisa documental; que se deu através da análise do documento oficial de criação da marca, o Manual de Identidade Visual, ou MIV, como é denominado pelo setor criativo. Buscou-se, através dele, compreender de que forma o objeto de estudo corresponde à teoria previamente abordada quanto aos quesitos: Forma, cor, tipografia e simbologia.

Como forma de análise, utilizou-se a denominada por Yin (2002) como Estratégia Geral Analítica baseada em proposições teóricas, pois visa demonstrar como através da análise documental as evidências encontradas no objeto de estudo correspondem às proposições teóricas. Para melhor compreensão do leitor, a redação do relatório contempla o formato imagem e texto, pois por tratar-se um tema onde o objeto central da pesquisa passa pela análise do campo visual, acredita-se ser este o formato mais adequado para compor a explanação.

Ainda de acordo com Yin (2001), a composição de um relatório de estudo de caso exige determinado esforço do pesquisador, já que não segue uma "fórmula estereotipada", valendo-se, muitas vezes, de outros recursos que não o escrito, como exposição de fotos, gravações de vídeos, exposições orais etc. Contudo, a escolha do formato sempre deve ser adequada ao público a que se destina a publicação e,

neste contexto, a forma escrita apresenta vantagens frente às demais, devido à capacidade de comunicar e transmitir informações precisas. Tratando-se da análise de conceitos abstratos, a junção entre imagem e texto é uma forma bastante eficiente para a composição do relatório.

ESTUDO DE CASO

Sinval é uma loja varejista de móveis modulados e sob medida localizada na cidade de Farroupilha/RS, que atende, principalmente, clientes locais. Seus clientes pertencem, em sua maioria, à classe C, e buscam, na modalidade de compra parcelada, a realização do sonho de uma casa mobiliada.

A demanda por seus produtos teve aumento considerável entre os anos de 2009 a 2014, período em que o aquecimento do mercado imobiliário resultou na grande oferta de imóveis de metragem reduzida, principalmente apartamentos que, para um melhor aproveitamento do espaço, necessitavam de móveis planejados. Neste período, o proprietário identificou a necessidade de contratar uma agência de publicidade para desenvolver uma identidade visual que pudesse ser de fácil assimilação para o seu público-alvo, pois com o objetivo de aproveitar este momento favorável do mercado, pretendia intensificar suas ações de *marketing* e divulgação, captando clientes e aumentando as vendas.

Para o desenvolvimento da identidade visual, as agências de publicidade seguem uma etapa denominada *briefing*. Esta etapa consiste em um processo composto por entrevista junto ao cliente e pesquisa do segmento para compreender de forma profunda suas necessidades, a fim de gerar soluções assertivas para o problema apresentado. O *briefing* corresponde a uma espécie de pré-requisito ao qual a marca deve atender. Após, o logotipo foi elaborado e os padrões visuais analisados no decorrer deste artigo.

ANÁLISE CROMÁTICA

A análise documental evidenciou que as cores utilizadas para a elaboração da marca foram o vermelho, como cor principal, e o cinza, como cor complementar; ambas representadas na Figura 01, a seguir. Considerando que a cor apresenta uma grande diversidade de nuances, torna-se necessário ser específico, definindo qual

dentre as variações cromáticas irá compor a marca. Para atingir esta especificidade, são utilizados códigos universais que referenciam tais nuances, como o código CMYK e RGB. CMYK é a abreviatura do sistema de cores formado por Ciano (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*) e Preto (*Black*), conhecida como quadricromia e utilizada para impressoras e fotocópias, onde a cor dá-se através da combinação de pigmentos de cor. RGB é o sistema de cores formado a partir da combinação do Vermelho (*Red*), o Verde (*Green*) e o Azul (*Blue*), utilizado em dispositivos eletrônicos, como retroprojetores, scanners, câmeras digitais, monitores de TV e computadores. Há, ainda, a escala *Pantone*, elaborada pela empresa americana de nome homônimo, que hoje é autoridade mundial em controle dos padrões de cores para a indústria gráfica e têxtil. A definição destes padrões orienta a correta aplicação da cor, contribuindo, assim, para a construção da identidade da marca.

Ao analisarmos o significado buscando justificar a aplicação de tal cor, identificou-se que o vermelho foi escolhido por representar, no âmbito material, a vida e a conquista, que pode ser interpretada como a conquista do sonho de ter uma casa confortável e acolhedora. Já no âmbito afetivo, representa a coragem, o dinamismo e a ação, impulsionando e direcionando o cliente para o ato da compra. O vermelho evoca ainda a alegria e o calor, tornando a marca alegre e amigável perante seu público.

Pastoureau *apud* Farina (2011) ensina que devido às suas ondas longas, o tempo de percepção do vermelho é de apenas 0,02 segundos, tornando-a a cor mais notável entre todas. Este ensinamento foi observado para a elaboração da marca, a fim de destacá-la de forma rápida e efetiva. A cor complementar cinza foi escolhida devido à sua neutralidade, facilitando o contraste e a ênfase com a cor principal. Um dos significados afetivos da cor cinza é a elegância e sofisticação; assim, o uso desta cor amplia a usabilidade caso o cliente deseje evoluir sua marca para um produto de maior padrão e, ao mesmo tempo, traz o sentimento de satisfação e qualidade ao público da classe C que, a partir de então, realiza o sonho de consumir produtos anteriormente impossíveis, transmitindo, assim, uma mensagem de que o produto (mobiliário) é acessível, mas de qualidade.

ESCALA	VERMELHO PANTONE 7628	COOL GRAY 9	APLICAÇÕES
CMYK	C:25 M:93 Y:87 K:20	C:58 M:48 Y:43 K:10	Impressões Gráficas/Policromi
RGB	R:162 G:41 B:41	R:119 G:119 B:121	TV/Video/Multimídia

Fig. 01 - Padrão Cromático da marca Lojas Sinval
Fonte: MIV - Manual de Identidade Visual da Marca

ANÁLISE DA FONTE TIPOGRÁFICA

Após diversas simulações e testes de escrita, a fonte tipográfica escolhida para a criação da marca Lojas Sinval é a “HoratioDMed Regular”, que está representada na figura 02. A justificativa para a escolha desta fonte está baseada na facilidade de leitura e na sua capacidade de transmitir a sensação de carinho e aconchego. Observa-se que é uma fonte simples de estilo denominado sem serifa, não apresentando adornos ou traços que possam poluir a marca ou dificultar sua compreensão e entendimento. A simplicidade é uma característica que garante a leitura de forma rápida e, por consequência, rápida assimilação.

Para a elaboração do material de apoio, a orientação encontrada atenta para a predileção ao uso de fontes limpas e também de fácil leitura, seja para anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria, títulos, textos de formulários ou outros materiais onde a escrita esteja presente. De modo geral, cada fonte possui variações de sua versão principal, que são denominadas famílias tipográficas. Constando a existência de tais variações, recomenda-se que sejam estas as utilizadas quando na elaboração do material de apoio.

Para garantir o princípio de exclusividade, premissa que rege o projeto de desenvolvimento de uma marca, foram realizadas alterações na fonte original. Tais alterações consistem na redução dos espaçamentos entre uma e outra letra, resultando, assim, um conjunto único. Como consequência desta ação, é possível afirmar que, mesmo a palavra em questão sendo escrita com a mesma fonte tipográfica, o resultado visual será, até certo ponto, distinto, devido às modificações realizadas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
HoratioDMed Regular

Fig. 02 - Fonte Tipográfica utilizada para o desenvolvimento da marca.
Fonte: MIV - Manual de Identidade Visual da Marca

ANÁLISE DA SIMBOLOGIA E DA FORMA

Um dos pré-requisitos observados no *briefing* foi o de que a marca deveria parecer "um amigo", "um amigo que auxilie na realização do seu sonho". Esta expressão denota a preocupação da empresa em estabelecer um elo afetivo com seus clientes. Tal justificativa baseia-se na reflexão de que sonhos, quando alcançados, resultam em felicidade, e a felicidade, por sua vez, é imediatamente externada através de um espontâneo e afetivo sorriso. Assim, o sorriso é considerado uma linguagem universal, permitindo a comunicação da mensagem de felicidade independentemente do idioma, religião ou cultura. Desta forma, o símbolo idealizado para representar a marca foi alusivo a um rosto feliz. O traço inferior de tamanho maior representa o sorriso, e o segundo traço, de proporção menor, complementa o conjunto visual entre topografia e signo, e faz alusão a um pequeno nariz.

Ao analisarmos o signo, observamos que, neste caso, o mesmo não foi pensado para uso individual, não possuindo, portanto, capacidade de identificar a marca se utilizado isoladamente. Ele está integrado ao conjunto gráfico, e seu significado somente poderá ser compreendido se analisado dentro deste conjunto.

A forma final resulta em uma imagem figurativa, ou seja, de fácil leitura, na qual foi observada a lei da unidade de Gestalt. Nesta imagem, observa-se que elementos distintos como tipografia e símbolo, embora possam ser vistos de forma segregada, unificam-se, formando uma figura única dotada de significado (Fig. 03). Esta nova figura, com significado atribuído, passa a ser considerada um símbolo, ao qual

incumbe-se a função de comunicar a personalidade e os valores da marca, que são de amizade e acessibilidade.



Fig. 03 - Logotipo da empresa Lojas SINVAL
Fonte: MIV - Manual de Identidade Visual da Marca

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se, através deste estudo de caso, que a empresa responsável pela elaboração da identidade visual citada neste artigo observou a aplicação de conceitos teóricos relacionados à cor, forma, tipografia e simbologia para o desenvolvimento deste projeto. Podemos afirmar ainda que, para o caso analisado, o processo criativo foi balizado pelos interesses do cliente, norteando e limitando a atuação do profissional de *design*. O embasamento teórico é que direcionou a criatividade, garantindo que o conteúdo produzido estivesse adequado e alinhado aos tais interesses. Além disso, é de grande relevância compreender as motivações e objetivos do cliente, assim como a imagem que ele deseja construir para sua marca, pois são estas as informações, coletadas a partir da etapa de *briefing*, que irão nortear o desenvolvimento do projeto.

Por fim, destaca-se a necessidade da junção entre criatividade e planejamento no processo de criação de uma marca. Apenas a criatividade, sem orientação, poderá resultar em um símbolo que não seja capaz de conectar-se ao público-alvo desejado. Já o planejamento, sem a arte criativa, sofrerá limitações quanto a capacidade de inovação; característica altamente relevante ao consumidor e à área de *marketing*.

REFERÊNCIAS

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

BANKS, Adam; FRASE, Tom. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012.

BORTOLÁS, Natália; BOEHS, Gustavo; PERASSI, Richard; VIERIA, Milton L. H. **O Experimentalismo e a influência da Teoria da Gestalt na área de Design**. Revista online Estudos em *Design*. Rio de Janeiro: v. 21, n. 1, p. 1-15, 2013. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/128/125>>. Acesso em: 9.abr.19.

BROCHAND, Bernard *et al.* **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

CAMPOS, Bruno; PERASSI, Richard. **Estratégia de representação em projeto de logotipia**: Leitura semiótica da marca gráfica UNO/FIAT. *Projética Revista Científica de Design* I. Londrina: v. 3, n. 1, Jul/2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/10277/11350>>. Acesso em: 6.abr.19.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras**: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Brasília, 2006.

COELHO NETO, J. T. **Introdução à teoria da informação estética**. Petrópolis: Vozes, 1973.

DANGER, Eric C. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Forum Editora, 1973.

DIAS, Alvaro Roberto *et al.* **Identidade de marca e simbologia na interface digital**. Revista online Estudos em *Design*. Rio de Janeiro: v. 20, n. 2, p. 1-17, 2012. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/95/92>>. Acesso em: 12.abr.19.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; DORINHO, Bastos. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FILHO, Antônio Costa Gomes *et al.* **Marca, Símbolo entre Design e Branding**. V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008.

FREITAS, A. L. C. **Design e artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. 2 ed. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2017. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580390308/completo.pdf>>. Acesso em: 14.abr.19.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

GOMES, Thanani Bastos. **Os apelos visuais utilizados nas propagandas direcionadas a crianças.** Monografia (Especialização) do Curso de Comunicação Audiovisual. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba: 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto:** Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico:** do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação:** A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2000.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa.** São Paulo: Bookman, 1998.

KELLER, K. L. **Brand Synthesis:** The Multidimensionality of Brand Knowledge, Journal of Consumer Research, v. 29, n. 4, p. 595-600, Mar/2012. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/346254?seq=1#metadata_info_tab_contents>. Acesso em: 10.abr.19.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia:** Uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente.** 9.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

PEREZ, C. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente.** Paris: Dunod, 2006.

ROALCABA, Dayle O.; ROSA, Silvana B. **Decomposição dos elementos gráficos das marcas.** I Congresso Internacional de Pesquisa em *Design* e V Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*. Universidade de Brasília, Brasília: Out/2002.

SALTZ, Ina. **Design e Tipografia, 100 fundamentos do design com tipos.** São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos:** Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHLEMPER, Paula Felipe. **A contribuição do *design* gráfico como materializador da identidade de marca no aumento do valor de marca agregado ao produto.** Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina). 192 p. Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/86892>>. Acesso em: 10.abr.19.

SCHWERINER, Mario Ernesto Rene. **Brandscendência: O espírito das marcas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

WACHOWICZ, Lílian Anna; ARBUGAUS, Maria Liane Gabardo. **Aprendizagem por meio da Gestalt na formação de competências do profissional de desenho industrial.** Revista Diálogo Educacional, Curitiba: v. 4, n. 9, p. 91-104, mai/ago 2003. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/6533/6440>>. Acesso em: 15.abr.19.

WEELER, Alina. **Design de identidade na marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.