

# IDENTIDADE



## LOGOMARCAS *Influências, transformações e conceitos*

*Informativo semestral do curso de Comunicação Social  
da Universidade de Caxias do Sul / ano 1 / nº 1*



# editorial

No início do semestre, a turma de Mídia Impressa recebeu um desafio: a produção de um informativo.

Auxiliados pelo professor, levamos algumas broncas, nos desesperamos um pouco, há quem teve até pesadelos, porém, o que mais fizemos, com certeza foi trabalhar. Houve várias descobertas também, afinal, apenas quem já tentou diagramar alguma coisa sabe a dor de cabeça de “simplesmente” colocar cada coisa no seu lugar. Foram várias etapas: escolha do tema, do nome do informativo, sem contar os detalhes técnicos! Depois de alguns meses, eis o resultado: mais do que imaginávamos, mais do que achamos que conseguiríamos.

Decidimos trabalhar sobre logomarcas e, no decorrer das páginas, você encontrará informações sobre o processo de fidelização, marcas famosas e suas mutações, o processo de criação, como as cores são usadas e sua importância na construção da imagem.

Bom gente, é isso, esperamos que gostem!

# expediente

Centro de Ciências da Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (CECC/UCS)  
Ano 1 – nº 1 – 2010

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 – Bloco T (CETEL)  
Cep 95070-560 – Caxias do Sul, RS – CP 1352 – Fone: (54) 3218.2100  
[www.ucs.br/cchc/deco](http://www.ucs.br/cchc/deco)

Reitor: Prof. Isidoro Zorzi  
Vice-Reitor: Prof. José Carlos Köche  
Pró-Reitor Acadêmico: Evaldo Antonio Kuiu  
Diretor do CECC: Profª Marliva Vanti Gonçalves  
O informativo é produzido pelos alunos da disciplina Mídia Impressa, ministrada pelo prof. Dinarte Albuquerque Filho

Produção: Adriana Paula Lumi, Ana Paula Costella, Andreane Pagani Andressa Gallo, Bruna Tamires Sehnem, Camila Secconi, Caroline Vivas Veronese, Fabrício Fiorio, Fernanda Oliveira Reis, Francine Matos Flores, Gilvan Bitencourt Ribeiro, Hanaitã Baldissera Camatti, Iago Pivoto, Janine Faedo Pessoa Borges, Jessica Loesch, Julia Monteiro, Juliana Girelli, Jussara Mirceia Konrad, Letícia Maria Frá, Lilian Donadelli, Luana Lacerda, Mariana Brandalise Dondé, Morgane Seganfredo, Shana Gabriele Ribeiro Rohde, Steffany Avila da Costa

Criação/Design Gráfica/capa: Letícia Maria Frá  
Foto da capa: <http://www.mauraxerfan.com.br/index.php?blogid=1&archive=2009-04>  
Impressão: Gráfica da UCS / Tiragem: 700 exemplares

Milena Leal





# Penso, logo lembro

## Processo de fidelização é responsável pela credibilidade

**N**a maior parte das vezes, quando alguém adquire um objeto, não apenas os valores de um produto são levados em consideração, mas também a credibilidade e a qualidade da marca. Esse processo é chamado de fidelização, entendida como a conquista de clientes por determinadas marcas ou serviços, definida pelos estudiosos como uma relação duradoura.

Para o diretor de Arte da agência Escala, José Luis Delazeri, para que esse processo aconteça, é necessário que a marca construa conexões com seus clientes, que tenha impacto e relevância. Isso vem da quantidade, da qualidade de memórias e experiências que o consumidor tem com a marca, e que podem ser despertadas pela logomarca.



Uma marca sempre é estudada e pensada por publicitários para conquistar clientes e, de acordo com o professor universitário e publicitário, Rangel Redaelli, uma marca está ligada à sua produção gráfica, ou seja, sua logomarca. Para ele, o símbolo sintetiza os valores da empresa. Redaelli destaca que esse fator está ligado ao processo de fidelização junto ao público, ao qual o produto é submetido.

Marcas como Maisena, Havaianas e Omo, entre outras, estão no mercado há anos e conquistaram seu público, seu

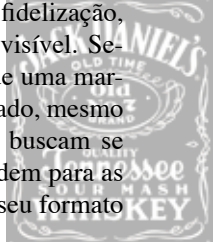
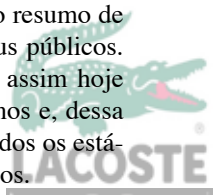
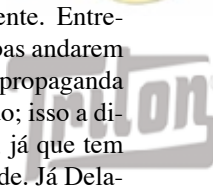
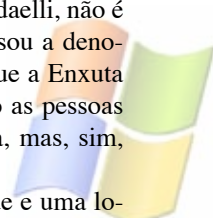


espaço e já passaram pelo processo de fidelização. Redaelli afirma que marcas que estão há anos no mercado é porque se atualizam sem deixar suas raízes.

Hoje, em Caxias do Sul, conforme Redaelli, não é possível destacar uma marca que passou a denominar um produto, mas ele ressalta que a Enxuta esteve ligada a esse processo, quando as pessoas não a conheciam como uma secadora, mas, sim, como a “enxuta”.

De acordo com Redaelli, a publicidade e uma logomarca, juntas, influenciam um cliente. Entretanto, ele esclarece que, apesar de ambas andarem juntas e precisarem uma da outra, a propaganda tem alto impacto, mas em curto período; isso a difere do “poder” que uma logo possui, já que tem baixo impacto, porém mais durabilidade. Já Delazeri esclarece que as logomarcas são o resumo de todas as ações da marca junto aos seus públicos. Segundo ele, as grandes marcas, são assim hoje por tudo que fizeram no passar dos anos e, dessa forma, é preciso levar consideração todos os estágios de evolução das marcas e mercados.

Redaelli afirma que um processo de fidelização, por mais que seja planejado, é imprevisível. Segundo ele, é impossível determinar que uma marca nova consiga se solidificar no mercado, mesmo com planejamento. As marcas novas buscam se adequar ao mercado atual, porém, perdem para as que pouco ou nada mudam e mantêm seu formato original.





# Por trás das transformações

## O que as empresas pensam a respeito de suas marcas e a importância de deixá-las atualizadas

Existe na sociedade, há milhões de anos, uma tendência natural de mutação que está fundamentalmente ligada à evolução. Essa “ordem natural” também ocorre nas logomarcas. No decorrer do tempo, surge a necessidade de reafirmar o que foi perdido e firmar novos objetivos.

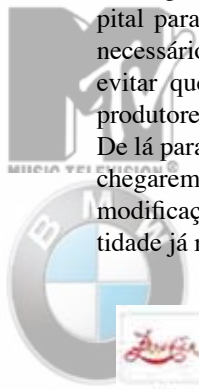
Algumas empresas descobriram que uma logo reformada transmite a ideia de produtos renovados, o que chama atenção para a linha de produtos que, com mais destaque, consequentemente venderá mais, ou seja, lucro, grana em caixa.

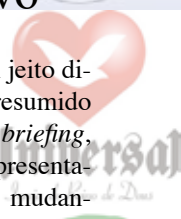
Um exemplo presente na região serrana do Rio



Aderlaine Schwarzbach Cichelero, supervisora de marketing da Cooperativa Santa Clara, diz que a cooperativa iniciou os estudos para modernização da marca por encontrar problemas na aplicação, leitura e falta de legibilidade. Porém, também foi exigido que o *layout* não fugisse muito da identidade da marca já existente. Na nova marca, foram acrescentados “desde 1912” para transmitir a origem e tradição da cooperativa, além de cores suaves e um *lettering* mais legível; também foram mantidos os pinheirinhos, que são o símbolo do cooperativismo. Segundo Aderlaine, a marca conta com um Manual de Aplicação que é seguido em todos os trabalhos em que a mesma aparece, e segue, assim, um padrão de cores, tamanhos e da valorização da marca Santa Clara.

Grande do Sul é a Tramontina. Conforme o site da empresa, a marca representa um grande capital para as organizações. Por isso afirmam ser necessário que ela esteja sempre atualizada, para evitar que “envelheça”. Desde 1955, diferentes produtores elaboraram as formas da Tramontina. De lá para cá, foram 17 apresentações gráficas até chegarem ao atual design, sempre com pequenas modificações visuais da marca para manter a identidade já reconhecida pelos consumidores.





# Como criar uma marca que marque

## Profissionais enfatizam importância de uma logomarca bem construída no mercado competitivo

Quando uma empresa quer fortalecer a sua marca, o primeiro passo é procurar um profissional ou uma agência de publicidade para a criação de algo que identifique e diferencie o seu produto no mercado. Mas, criar uma lo-

Land explica que cada “criativo” tem um jeito diferente de trabalhar, mas que pode ser resumido dessa forma: identificação do problema, *briefing*, pesquisa, conceito, desenvolvimento, apresentação e análise final. “Quando se trata de mudan-



Outdoor instiga o público a adquirir os produtos das linhas de iogurtes e doces da Piá

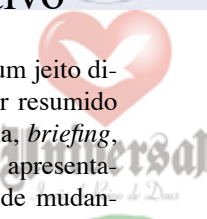
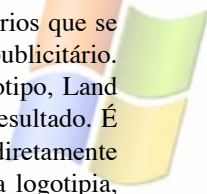
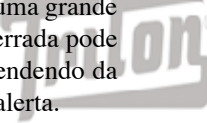
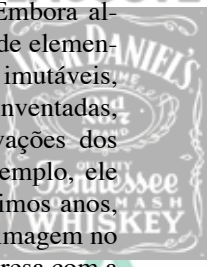
gamarca ou reposicionar uma marca que já existe no mercado, não depende apenas de criatividade. É preciso muita pesquisa. Quem explica o processo de criação é o publicitário Roni Land, da Eixo Comunicação & Design, de Nova Petrópolis. Ele destaca que a partir do contato do cliente e da apresentação de uma proposta, começam as pesquisas por referências que remetam à empresa, bem como ao mercado e à concorrência. São levados em consideração detalhes como o segmento da organização, a sua história, as transformações, o público-alvo, a imagem que se quer transmitir e o impacto que se deseja causar.

ças, por vezes enfrentamos dificuldades na reformulação do logotipo, pois há empresários que se apegam muito à marca”, comenta o publicitário. Sem questionar a importância do logotipo, Land enfatiza que ele sozinho não produz resultado. É um conjunto de fatores que reflete diretamente no sucesso do produto, que engloba a logotipia, o marketing e a campanha publicitária. “A profissão de designer e publicitário acarreta uma grande responsabilidade, pois uma estratégia errada pode resultar num prejuízo de milhões, dependendo da empresa que está sendo assessorada”, alerta. Para o gerente de Marketing da Cooperativa Piá, Tiago Merckel Haugg, a logomarca deve traduzir as características, a personalidade e os valores da empresa de uma forma objetiva e clara, pois é pelo posicionamento da marca que ela vai se diferenciar entre tantas opções de serviços e produtos disponíveis no mercado. “Embora algumas características deste conjunto de elementos que constroem uma marca sejam imutáveis, outras precisam ser atualizadas e reinventadas, acompanhando as tendências e inovações dos mercados”, afirma Haugg. Como exemplo, ele cita a evolução da marca Piá nos últimos anos, que foi essencial para atualizar a sua imagem no mercado e alinhar a estratégia da empresa com a sua identidade visual.

Fotos Divulgação



Land trabalha na criação de uma logomarca





# Se existe comunicação, há Semiótica!

## Um campo a ser desvendado

A Semiótica serve para analisar as relações entre uma coisa e seu significado. É uma ciência que estuda os fenômenos culturais e todas as linguagens possíveis. Somos considerados seres de linguagem, nos comunicamos pela leitura, por sinais, gestos, expressões e movimentos, entre outros.

O campo é vasto, mas não é indefinido. Como escreve a estudiosa Lúcia Santaella, “uma nesga de luz ou um teorema matemático, um lamento de dor ou uma ideia abstrata da ciência”, é sua constituição como linguagem, sua ação de signo (ver box).

“A Semiótica está em tudo e não há como trabalhar comunicação sem entendê-la, pois a mesma

Universidade de Caxias do Sul (UCS). A Semiótica decifra o significado das coisas entre as pessoas e, voltada para o marketing, tende a explorar e operar fenômenos que a economia, a sociologia e a psicologia não podem explicar de maneira independente. Hoje, o consumidor não adquire produtos, mas, sim, compra símbolos; esses mesmos produtos são incapazes de sobreviver por si só, precisam de um *plus* de identidade emocional, que faça com que haja um destaque em meio à diversidade.



interfere na recepção da mensagem. A interpretação é feita diferente por cada receptor, porém, a Semiótica ajuda a transmitir a mensagem que queremos passar”, diz Tassiara Baldissera Camatti coordenadora do curso de Relações Públicas da

### O que é

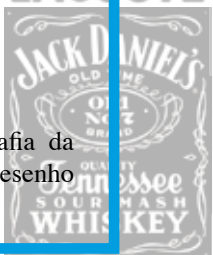
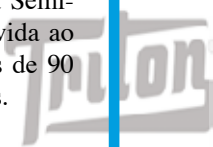
O estadunidense Charles Sanders Peirce, também chamado de “pai da Semiótica”, dedicou 30 anos de sua vida ao estudo desta ciência. Criou mais de 90 mil manuscritos em oito volumes.

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele.

**Exemplo:**

**Objeto:** casa

**Signos do objeto casa:** fotografia da casa, planta baixa, palavra casa, desenho da casa, pintura...





# O fantástico mundo das cores

## Sensações que elas trazem

A cor tem vida em si mesma, sempre atraiu e causou no ser humano preferência por determinadas harmonias, de acordo com fatores de civilização, evolução do gosto e, especialmente, pelas influências que a arte marca. As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico quanto psicológico, intervêm em sua vida, cria alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio.

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina.

Na criação de logotipos, é preciso ter muito cuidado para que não seja transmitida a informação errada, pois eles são a identidade visual de uma corporação. Por isso, é importante analisar a influência que as cores causam sobre os consumidores. Exemplos de marcas de sucesso são a Coca-Cola, Nike, Nickelodeon, Twitter, Google e Red Bull.



Conforme a professora Tassiana Baldissera Camatti, as cores influenciam os seres humanos no sentido de despertar sensações e com isso também podem influenciar num consumo de marca. “Cada empresa deverá estudar sobre as cores que poderão causar sensações em seu público-alvo, analisando o impacto que causará na organização.”

A cor é uma reação provocada pela ação de um feixe de fótons (partículas de luz) sobre células da retina, que transmitem por meio de informação pré-processada no nervo óptico, impressões para o sistema nervoso. Um objeto terá determinada cor se não absorver justamente os raios correspondentes à frequência daquela cor. Assim, um objeto é vermelho se absorve, preferencialmente, as frequências fora do vermelho.

Analisamos a aplicação das cores associadas com o sucesso da marca; esse sucesso não está ligado ao número de vendas, mas, sim, à lembrança que ela traz à memória do consumidor. Imagine que o cérebro é uma bola de lã com várias pontas soltas: cada vez que se pensa em um produto/marca uma ponta desse novelo nos remete ao nome de um produto.



### Análise da cores

As cores remetem a sensações. A cor vermelha traz a percepção de ação, aventura, agressividade, sangue, perigo, energia, excitação, amor, paixão, força e vigor. Que é a intenção da Red Bull ao associar a própria cor da embalagem com a finalidade do produto. Outro exemplo é a cor laranja do logo do canal infantil Nickelodeon. Essa cor traz a sensação de criatividade, alegria, entusiasmo, diversão, alta espiritualização e juventude.





# A mensagem subliminar na publicidade

As mensagens subliminares são dispostas de forma oculta em vídeos, músicas e propagandas, com o objetivo de entrar no subconsciente das pessoas, a fim de envolvê-las e persuadi-las ao consumo de determinado produto. Presente em anúncios, embalagens de produtos e *merchandising*, elas tem o ideal de persuadir o cliente a comprar mais, consumir mais.

Um exemplo bem conhecido de mensagem subliminar em publicidade é a marca McDonalds, que abusa das cores fortes e vibrantes para incentivar o consumo. O vermelho estimula a impulsividade, a avidez, o desejo e a fome. O amarelo forte é usado para gerar ansiedade e os dois juntos, presentes em grande quantidade nas lanchonetes da empresa, estimulam os clientes a comerem em demasia e rapidamente, pois a presença dessas cores gera

Por outro lado, o mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), Flávio Calazans tem o objetivo de provar que não existem propagandas subliminares em nenhuma mídia impressa ou eletrônica. Ele acredita na mensagem subliminar associada somente ao complexo límbico – que age no sistema emocional. “Alguns raríssimos pesquisadores insistiriam em afirmar que os supostos subliminares agiriam como mero ‘reforço’ de hábito de consumo condicionado e já pré-existente (*Behaviorismo*), reforçando uma cognição-experiência de imagem de uma marca, estímulo este que faria o tal efeito, aumentando o número de vezes de consumo do produto, ou meramente agindo como ‘publicidade institucional’ de uma marca, logotipo ou nome de produto.”



## Curiosidades

- [www.calazans.ppg.br](http://www.calazans.ppg.br) – Site do dr. Flávio Calazans
- <http://www.youtube.com/watch?v=kDjJE2n1rwA> – Mensagens subliminares no clipe de *Bad Romance*, Lady Gaga
- <http://ebooksgratis.com.br/tag/mensagens-subliminares/> - Download revista *Mundo Estranho* – Dezembro de 2008 – *Mensagens subliminares*

desconforto se visualizadas por muito tempo. Conforme o publicitário e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Eduardo Luiz Cardoso, mensagem subliminar existe e funciona, e condiciona o indivíduo a tomar decisões movidas pelo inconsciente. “Você recebe a informação do inconsciente, que te induz a querer determinado produto. A pessoa precisa estar extremamente exposta à mensagem para que ela tenha efeito.”

