

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

MARCA-SÍMBOLO E LOGOTIPO
AS IDENTIDADES VISUAIS MERCADOLÓGICAS

FRANCISCO ISIDRO PEREIRA

FORTALEZA-CEARÁ
1988

**MARCA-SIMBOLO E LOGOTIPO:
AS IDENTIDADES VISUAIS MERCADOLÓGICAS**

Autor: Francisco Isidro Pereira
Orientador: Cláudia Buhamra

Monografia apresentada para obtenção da
graduação no curso de Administração de
Empresas da Universidade Federal do Ceará

Fortaleza-Ceará
1988

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção da Graduação em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se a disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas de ética científica.

FRANCISCO ISIDRO PEREIRA

Monografia aprovada em: 07/07/88
Nota atribuída : 10(dez)

PROF: CLÁUDIA BUHAMRA ABREU
Orientadora

PROF: EMÍLIO RECAMONDE CAPELO

PROF: ROBERTO SOUSA LIMA

"NADA, NEM TODOS OS EXÉRCITOS DO MUNDO
SERÃO CAPAZES DE DETER UMA IDÉIA QUAN
DO CHEGA A SUA HORA".

VITOR HUGO

"GOD GRANT ME THE SERINITY TO ACCEPT
THE THINGS I CANNOT CHANGE, THE COURA
GE TO CHANGE THE THINGS I CAN AND THE
WISDOM TO KNOW THE DIFFERENCE..."

WHITNEY HOUSTON

A MEUS PAIS JONAS
E
ANTONIA

AGRADECIMENTOS

- . Este trabalho deve-se aos esclarecimentos de exame paciente e atento da minha amiga, contagiante, vibrante, profissional, mestre e orientadora Prof^a. Cláudia Buhamra. O meu mais especial e sincero agradecimento principalmente pelas horas mais impróprias que a procurei e mesmo assim dispôs a atender-me.
- . Ao meu irmão, Jonas Filho, futuro arquiteto, que muito colaborou para feitura da terceira parte do trabalho.
- . Marillac, que num momento de fúria, dada a algumas dificuldades para concretização da pesquisa, soube contorná-las e dessa forma fortalecer o meu trabalho.
- . As pessoas do setor de Display e Merchandising da Mesbla, que me proporcionaram momentos felizes, por contribuir com dados essenciais para a confecção do estudo de caso Mesbla.
- . A Teresa Viot responsável pela encadernação, xerox e datilografia, que com cuidado e zelo soube arquitetar de forma inteligente o visual deste trabalho.
- . Enfim, a todas as pessoas que direto ou indiretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho.

APRESENTAÇÃO

Os alicerces deste trabalho foram baseados no lançamento da nova identidade visual Mesbla.

Conseqüência de posteriores reflexões do tipo: até que ponto os aspectos gráficos ajudam na divulgação da imagem de uma empresa bem como de seus produtos; por que detalhes gráficos são tão predominantes na reprodução de logotipos e marca-símbolos; qual a força de penetração desses efeitos gráficos no campo visual de cada indivíduo, vieram a despertar o interesse no desenvolvimento desta.

Cabe finalmente salientar que fragmentos de textos constituíram a estratégia básica no apoio teórico e que a técnica de exposição adotada envolve uma caracterização conceitual de fatos a qual proporciona oportunidade aos curiosos interessados em conhecer mais este fascinante aspecto mercadológico empresarial.

S U M Á R I O

	pag
1ª PARTE - FUNDAMENTO TEÓRICO	1
INTRODUÇÃO	2
1. <u>A Identidade Empresarial e o Ambiente</u>	3
2. <u>A Escolha Estratégica do Nome da Empresa</u>	6
2.1. Critérios Básicos da Escolha	9
3. <u>A Escolha Estratégica do Nome do Produto</u>	20
3.1. Critérios Básicos de Escolha	21
4. <u>Ações Mercadológicas com a Marca Forte</u>	27
4.1. Fixação do Nome Através de Campanhas Publicitárias .	32
4.2. O Apelo Emocional da Marca	39
4.3. A Imagem da Marca Digitalizada	42
4.4. A Efetividade do Marketing Esportivo na Conscien- tização da Marca	44
5. <u>Nome da Empresa vs. Nome do Produto</u>	47
6. <u>A Simbologia Visual da Marca-símbolo e do Logotipo.</u>	53
6.1. O Registro da Simbologia Exclusiva	58
6.2. O Poder da Imagem	64
6.3. Logotipo - A Síntese Gráfica da Imagem da Empresa .	68
6.4. O desenho para Identificar	74
6.5. As Concepções e Renovações Criativas das Identida- des Visuais	87
6.6. As Identidades Corporativas como Componentes Esté- ticos do Ambiente	98
7. <u>Arquitetura Gráfica Mercadológica</u>	102
2ª PARTE - CASOS PRÁTICOS	109
1. <u>A Mudança do Logotipo Mesbla</u>	111
1.1. Os Pormenores do Novo Logotipo Mesbla	125
1.2. Os Comerciais Mesbla com o Novo Logotipo	133
1.3. As Marcas Exclusivas e o Novo Logotipo Mesbla ...	140
1.4. A Fachada e o Logo Mesbla	142

2. <u>A Mudança da Marca-símbolo Ipiranga</u>	150
2.1. Fases Evolutivas da Marca-símbolo Ipiranga	152
2.2. Passos Evolutivos na Mudança da Marca-símbolo ..	155
2.3. O Processo de Criação da Marca-símbolo	156
2.4. A Campanha de Apresentação da Nova Marca	158
3. <u>A Evolução Visual do Logotipo Shell</u>	160
3.1. Por Que Mudou o Logotipo Shell	161
3.2. A Criação da Nova Concha	162
3.3. O Uso da Marca	165
3.4. Placa TV	169
3.5. Painel Frontal	169
3.6. O Logotipo Shell	170
3.7. As cores Corporativas	171
3.8. Alfabeto Padrão	175
3.9. Identificação de Produtos nas Ilhas Bombas (Gasolina-Álcool Hidratado-Diesel)	178
4. <u>Marca-símbolo e Logotipo Teleceará</u>	180
4.1. As Identidades Visuais Teleceará	181
4.2. Parâmetros de Construção Gráfica da Marca-símbolo Teleceará	182
5. <u>A Imagem Visual da Swissair</u>	186
3ª PARTE - APLICAÇÃO PRÁTICA	193
CONCLUSÃO	209
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	210

* * * * *

1 A P A R T E

* * * * *

EMBASAMENTO TEÓRICO

INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente a arte e a criatividade são dois elementos imprescindíveis para delinear estratégias de identificação visual de uma organização, seja através de desenhos, cores, slogans, fotos, símbolos, logotipos.

Os meandros que envolvem a manifestação visual resume-se numa única característica: a forma como é apresentada ao público.

O planejamento visual não é enfeitar, é entender as necessidades básicas, programando um ambiente condizente com as pessoas que vão usufruir do mesmo. A idéia de que o planejamento visual é sinônimo de gastar, está completamente desatualizada, pois nem sempre é preciso capital para a execução de um bom planejamento. Alguns conhecimentos básicos, muita observação e bom gosto são elementos essenciais.

As empresas precisam apresentar-se ao público com um diferencial, uma marca, um símbolo que as particularizem. Elas deverão construir uma imagem pela natural atração que desperta no público. Assim sendo, o primeiro traço de diferenciação dentro de uma proposta mercadológica são os efeitos visuais sobre a marca-símbolo e o logotipo da empresa. Aliás, aspectos curiosos e técnicos são envolvidos na elaboração e projeção desses elementos identificativos.

Portanto no transcorrer do trabalho teremos contato com os ditames e casos práticos no intuito de se elaborar um efeito grafista visual eficiente, como parte da comunicação visual estratégica de uma empresa.

1. A IDENTIDADE EMPRESARIAL E O AMBIENTE

Sem dúvida alguma vivemos num mundo em franco dinamismo. Os acontecimentos de hoje estão contextualizados de uma forma bem diferente em todos os seus aspectos, em relação há algumas décadas passadas.

Especialmente no mundo dos negócios, as variáveis escolhidas são sensíveis a qualquer mudança, onde parecem sofrer transformações em ritmo bem mais intenso.

A empresa sendo parte do todo (ambiente) influencia e é influenciada pelo ambiente (sistema aberto).

Para facilitar a compreensão será conveniente que assimilamos corretamente o sentido que estamos tentando dar ao termo "ambiente". O seu significado é extremamente amplo, pois inclui mercado tecnológico, financeiro, mão-de-obra, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, público, geografia que tem necessidades, desejos e possibilidades. O termo empresa deverá ser compreendido como necessidades, desejos, e possibilidades dos acionistas, trabalhadores, maquinário, materiais e tecnologia. Ambos, ambientes externos e internos, interagem-se e obtêm uma harmônica convivência. Concretizada essa interação obtêm-se resultados. Dessa forma, de nada adiantaria a empresa produzir alguma coisa que o mercado não demandasse, pois não conseguiria vendê-lo e, conseqüentemente, não obteria resultados. Além do mais, a empresa precisa comunicar sua existência ao público.

Ela tem que ser reconhecida e memorizada dentre um número bastante significativo de empresas. O raciocínio também é idêntico no que se refere aos seus produtos. Eles também precisam ser identificados entre as qualidades diversi-

ficados de produtos existentes.

Assim, é através da identificação nominativa que as empresas juntamente com os seus produtos representam as legítimas e legais expressões diferenciadas no ambiente de atuação. Aliás, nesta Era de Posicionamento um nome certo é a melhor alternativa segura para se obter um sucesso prolongado.

O nome é o primeiro ponto de contato entre uma mensagem e a mente de uma pessoa.

Vale ressaltar, entretanto, que dar um nome que ainda não exista na mente do público está se tornando cada vez mais difícil.

De qualquer maneira, o nome, além de representar uma individualidade, na realidade funciona como um depositário de atitudes comportamentais das pessoas em suas percepções conceituais de bom e ruim. É através do nome que o público relaciona atributos, qualidades e características às empresas e aos seus produtos. O que merece ficar destacado é a posição do nome dentro da mente de uma forma estratégica. Ou seja, não basta ser só um nome certo, ele tem que significar ou se relacionar com alguma coisa claramente definida no meio ambiental.

O nome originalmente servia para dar a conhecer de terminado produto mas hoje serve para motivar, para criar o desejo. Partindo de uma disponibilidade de elementos emocionais do indivíduo, o nome pode orientar ou suscitar eventualmente o desejo do indivíduo, transformando-o em necessidades e dessa forma preparando para o ato de compra. Do exposto é possível entender a grande campanha publicitária veiculada pela National com intuito de tornar público o seu novo nome: Panasonic. Sem adentrar nas razões da mudança, o que interessa

sa entretanto é focar a importância do nome para marcar a identidade visual mesmo que haja uma troca de nomes. Daí a justificção mercadológica do concurso 'National', "Qual o no vo nome da qualidade National?".

2. A ESCOLHA ESTRATÉGICA DO NOME DA EMPRESA

Escolher o nome de uma empresa é o primeiro passo crítico ao fundá-la, pois o nome é a primeira identificação visível do negócio da empresa. O poder do nome proporciona uma identificação que deve destacar-se dos nomes dos concorrentes e de outras organizações. Além do mais, selecionar um nome que seja, ao mesmo tempo, significativo, adequado, eficaz e efetivo é um passo importante para a vida de uma empresa. Toda uma orientação de marketing pode envolver o próprio nome da organização, pois o mesmo poderá influenciar os clientes na compra do produto. Mas vale ressaltar que para atender aos qualificativos mencionados, batizar nominalmente uma nova empresa, não é fácil.

Nomes exóticos, nomes péssimos, nomes bons, nomes com projeções de imagem pessoal, nomes embaraçosos, nomes simples, nomes pomposos já foram escolhidos. E nos deparamos com eles quase que constantemente. Apesar disso, ainda é possível se chegar a um nome cativante, atrativo, memorável e diferente. Para tanto é útil ficarmos atento para as chamadas classes de escolhas erradas e infelizes do nome.

A prática nos mostra que três são as maneiras errôneas, que os empresários tradicionalmente costumam adotar no ato de escolha dos nomes para as suas empresas, quais sejam:

- pelo grande ego
- pelo pequeno ego
- pelo disparate ou bobagem

A primeira maneira nos leva exatamente àqueles nomes criados de uma compulsão irresistível, por parte de algu

mas pessoas, de aparecer. Querem tornar-se famosas, e a companhia, pelo seu nome, torna-se o veículo principal para a concretização de tal objetivo. Este é um grave erro pois entendemos que não há razão para se fazer tudo com sofreguidão, principalmente em negócios, como se fosse a primeira coisa que estivessemos fazendo na vida - e depois armarmos de sorrisos convidativos à espera de luzes do reconhecimento público.

Os seres humanos, de um modo geral, são muito engenhosos e espertos ao procurar meios para lograr a imortalidade.

Assim se a razão social e/ou nome de fantasia de uma empresa é composto pelo próprio nome familiar do fundador, ele juntamente com os seus componentes familiares passariam a constituir um elo de ligação entre a empresa e o nome perentescos. Dessa forma, a reputação do nome teria um efeito em cadeia. Estaria sujeito não só ao prestígio como ao comprometimento sob o aspecto moral.

É necessário portanto precaução no uso do nome familiar em empreendimentos empresariais, pois o risco da forte associação da identificação nominativa da pessoa com a empresa é muito grande. É claro que a consagração do indivíduo, portador do nome da empresa, refletirá instantaneamente e conseqüentemente será um reforço mercadológico. Por outro lado se há um envolvimento em eventos desagradáveis a recíproca é a mesma, a reação será imediata.

Com relação à segunda maneira, pelo pequeno ego, são companhias cujos nomes são do próprio empresário mas que não chegam a ser tão expressivos a ponto de impingir-los à empresa nova. No entanto, a paixão pela glória os leva a usar algo muito semelhante a seus nomes para denominar a companhia.

As empresas americanas ARP Instruments e LES-TOIL Products são exemplos característicos. O fundador da ARP Instruments chamava-se Alan R. Pearlman, portanto a origem das iniciais ARP. Quanto à segunda empresa, ao ser fundada pelo cidadão americano Jacob Barowsky, este teve como inspiração os três filhos - Leonore, Edith e Seymour, para formarem a base de concepção das iniciais LES.

Dar um nome a uma empresa é como batizar uma criança, a etiqueta fica para sempre. Só há uma única oportunidade para fazer aquela primeira impressão. Mas se se escolhe um nome que não faz sentido, as consequências são irreversíveis. Pode chegar a ocasionar mal-estar ao cliente, fornecedor, capitalista investidor ou até mesmo a um novo funcionário.

O argumento anterior objetiva definir a terceira maneira de escolhas erradas e infelizes.

Um nome do tipo disparate, ou absurdo, poderá carecer de significado ou de aparente identificação e vínculo com o ramo de atividade.

De nada adiantará às empresas cujas identificações nominativas são visualmente orientadas e onde há toda aquela preocupação de se certificar de que elas aparecem bem, se não existir o interesse em saber como que elas soam. Pois examinar as qualidades auditivas de denominação empresarial torna-se uma atividade importante.

Veja por exemplo denominações do tipo XYZ Ltda, ABCDE SA e as agências: F, J, Y & R e B&. Sem dúvida elas se enquadram naquele aspecto dito "sui generis". Não são ruins de se ver. Entretanto, são ruins de serem ouvidas.

O que nascerá como uma estenografia visual para se ganhar tempo no papel e na mecanografia acaba virando um problema.

É mais fácil identificar a empresa com as iniciais F, J, Y & R ou por Fischer, Justus, Young & Rubicam?

Um nome para uma empresa sem qualquer vínculo com a finalidade e propósito da companhia, ou uso de uma seleção de letras ao acaso ou então números não está transmitindo comunicação nenhuma.

Qual seria o impacto se uma Companhia Aérea fosse denominada de TRANSPORTES AÉREOS DEVORADORES? A pior possível.

A escolha estratégica de um nome é selecionar a denominação que melhor se identifique com o mercado, que possa dar um motivo aos clientes para adquirir produtos. É ser mais uma razão para fazer negócios com a empresa. Evidentemente temos que nos assegurar que o negócio é bom para se obter sucesso.

2.1. Critérios Básicos de Escolha

Dentro dos princípios básicos existentes, encontramos abaixo um compêndio dos mais importantes com intuito de melhor orientar o processo de escolha do nome da empresa. Vale salientar que mesmo sendo sumarizados, os princípios da seleção de nomes abaixo não são completamente definidos. Eles estão sujeitos a síndrome de Charles Lindberg, ou seja, se um nome é o primeiro a chegar à mente do consumidor, praticamente qualquer nome funciona. E mesmo assim são necessárias idêias engenhosas para se chegar num nome definitivo.

Nome descritivo ou qualificativo

É escolher um nome que descreve ou identifique o que

vai fabricar ou comercializar. O nome tem que, pelo menos, deixar transparecer aquilo que a empresa faz melhor do que outras.

A Sadia, quando foi fundada, o único nome de fantasia sugerido teria sido "Produtos Fontana". Entretanto o fundador achou-o ineficaz por causa dos vários acionistas existentes. Assim sendo, Sadia passou a ser denominação comercial utilizada pela empresa, resultante das junções de SA de sociedade anônima e das últimas letras da palavra concordia de sua razão social: SA Industria e Comércio Concordia. "Um nome que sugere um bom produto, e nós sempre nos empenhamos em melhorar cada vez mais a qualidade dos produtos". (1)

A história das Organizações Vicunha tem suas raízes profundamente ligadas ao vínculo histórico empresarial familiar.

Entretanto Vicunha não é um nome de família. É um nome mais abrangente, mais relacionado com a atividade-fim da Empresa.

Vicunha, foi o nome de fantasia escolhido por se tratar de uma palavra cujo conteúdo significativo está intimamente ligado às atividades e ao sistema interativo ambiental do Grupo. Refere-se a um animal possuidor da mais bela, macia e valiosa lã do mundo. Sendo o menor dos animais dos Andes da América do Sul, parecido com um camelo, ele é capaz de perceber a distância seus poucos inimigos naturais e ter velocidade suficiente para escapar deles.

(1) Cleber Pinheiro Aquino - História Empresarial Vivida - pag 78

Nome fácil de identificação e retenção

São características indispensáveis num nome: elegância, distinção e facilidade no ato de identificação e recordação.

Nome de empresa que se encaixa nestas características é a Companhia de máquinas fotográficas do Mr. George Eastman quando escolheu uma palavra abrupta que começa e termina com a mesma consoante: Kodak. O mesmo vale para Xerox.

Outro caso típico inerente a este princípio é a denominação da Sorveteria Sem Nome. Uma escolha estratégica: fácil de lembrar e principalmente o nome certo para ação da propaganda do tipo "boca-a-boca" através da espontânea recomendação a amigos.

Inicialmente a respectiva empresa tinha sido batizada como Hēbom. Entretanto dada a similaridade com o nome Kibon o proprietário desta empresa proibiu o uso desse nome e a sorveteria Hēbom adotou a denominação Hēruim. Porém não houve receptividade e acabou optando pelo melhor nome, Sem Nome. E ela ainda aproveitou-se da publicidade gratuita provocada pelo confronto com a Kibon. Hoje a empresa consolidou a sua posição no mercado e é um dos sorvetes artesanais mais vendidos no país. (2)

"Speak Up", é um grande nome para uma revista que tem como público alvo os interessados e estudiosos da língua inglesa. É um nome curto, atraente, fácil de memorizar. Ele sugere uma orientação que não se restringe apenas no ouvir do

(2) Roberto Ramos - Grãfinos na Globo - Cultura e Merchandising nas Novelas. - 1986

cassete mas, principalmente, tenta proporcionar uma segurança ao leitor no que se refere ao desejo e necessidade de adquirir palavras novas para se exprimir com eficiência. Isto fica evidente conforme a letra da melodia que toca após a apresentação da fita:

" Speak Up in English
Speak Up all over the world
Speak Up in Britain and America
Speak Up in Africa and India
Speak Up in Ireland
New Zealand and Australia
Speak Up in English wherever you go
And the whole world can Speak Up to you".

Nome de estética atraente e com apelo gráfico

O apelo gráfico está relacionado com o chamativo que o mesmo possa despertar na mente da pessoa. O nome tem que marcar a mente da pessoa, ele tem que ser capaz de exercer uma atração.

Exemplificando:

Nome: BAMBOO

Projeção Gráfica:



The image shows a stylized graphic representation of the word 'bamboo'. The letters are thick, rounded, and outlined, giving it a modern, graphic look. The 'b' and 'o's are particularly prominent due to their rounded shapes and the way they connect to the following letters.

Nome que oferece uma futura expansão ou diversificação

É o relacionamento íntegro do nome de origem ao um novo nome.

O Grupo Itaú é o caso mais exemplificativo.

Dada a expansão da automação do sistema bancário, a empresa decidiu partir para atuação na área de micros (setor de informática). Acontece que alguns dos produtos desenvolvidos seriam consumidos pela própria indústria bancária. Evidentemente nenhum banco concorrente aceitariam equipamentos adquiridos do respectivo grupo, com o nome Itaú. Foi concebido então o nome Itaútec, que apesar da criação de uma imagem com personalidade própria, com intuito de dissociar na medida do possível da imagem do Banco, ainda assim o vínculo histórico com o antigo nome permaneceu.

O Grupo também se deversificou em outros setores com o Itaúvida, Itaúseguros.

A ação-leitura do exemplo mencionado acima necessariamente nos leva as seguintes indagações: Itaútec, não é um empecilho à comercialização dos produtos voltados para a área bancária? Não constituiu um erro de marketing a sua criação? Discutiremos essa questão mais adiante.

Ao se tomar uma idéia pode-se utilizar uma palavra existente em dicionário ou recorrer a algo novo, que conseguirá ser mais ou menos sugestivo, dependendo da natureza da empresa. A Coca-cola, a Kodak e a Xerox são talvez os mais famosos exemplos de empresas que inventaram os seus nomes.

Pelo sucesso da Coca-cola, o apelido "Coke" ganhou o que os semânticos chamam de significado secundário.

Quem seria capaz de chamar um nome que quer dizer resíduo sólido da destilação do carvão mineral ou por outra que se refere ao nome popular de um narcótico chamado cocaína?

O significado secundário da palavra "Coke" é tão forte que a Companhia Coca-cola não tem nada a temer quanto a essas conotações negativas.

Merece destaque o nome Kalebrun. É uma palavra que não quer dizer nada, porém é um nome criativo, diferente e baseado nos nomes: Karina, Leonardo e Bruno, filhos do proprietário.

Um possível obstáculo no uso de nomes inventados é a tradução para outros idiomas que, muitas vezes, suscita semelhanças com temas locais impróprios. Nesse caso seria melhor agarrar-se aos nomes que qualificam ou descrevem.

O uso de iniciais como um nome de empresa pode vir a ser uma boa idéia. Mas à primeira vista não serão compreendidas. As pessoas têm que conhecer o nome primeiro, para poder reagir favoravelmente às iniciais. Destarte a empresa tem que ser muito bem conhecida para se adotar as iniciais com êxito.

É bem verdade que algumas empresas que são usam suas iniciais como a MPM Propaganda e as Agências DPZ e W/GGK são muito conhecidas. Mas, como nos casos de AABB e GE elas já eram popularíssimas.

As iniciais GE imediatamente dispara as palavras "General Elétric" dentro do cérebro. A "Associação Atlética do Banco do Brasil" é muito bem conhecida e por isso as pessoas reagem imediatamente à AABB.

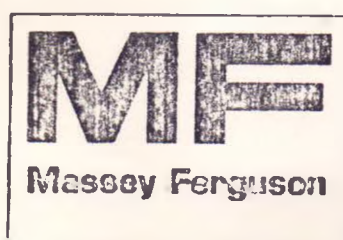
O mesmo não acontece com as Empresas Publicitárias, DM-9, DSC, RSVP, D&E, LM.

As que usam o nome parecem bem mais conhecidas como: a Provarejo, Incentive House, Standard, Espectro, Terraço.

As palavras são ganchos. Engancham os significados que estão soltos na mente. Para pensarmos conceitualmente, nós manipulamos palavras. Com a escolha de palavras certas, nós influenciemos o próprio processo do pensamento.

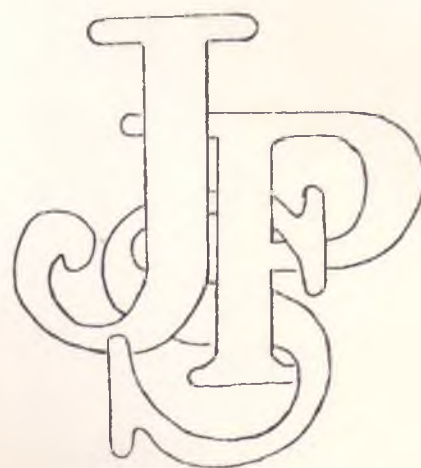
A potencialidade do nome 'International Business Machines' em matéria de marketing fala por si mesma e portanto é de conhecimento de todos as suas iniciais, IBM.

A Massey Ferguson, parece estar querendo liquidar com o seu nome e adotar suas iniciais. Para tanto, nota-se a preocupação da Empresa em acompanhar o processo de posicionamento. Em todos os seus anúncios veiculados, a presença marcante das iniciais MF juntamente com o nome é destacado tal como segue:



A estratégia é óbvia. As iniciais associadas ao nome, deverão disparar as palavras 'Massey Ferguson' quando estas estiverem soterradas na mente.

Por que algumas pessoas identificam imediatamente as iniciais reproduzidas a seguir?



Simplesmente porque o tradutor-visual de cérebro delas já conhece de antemão os nomes: Yves Saint Laurent e John Player Special.

Então como explicar a tamanha popularidade das iniciais CGD quando uma grande maioria desconhece as suas origens?

CGD é uma academia de ginástica bastante disputada entre a população esportiva na Grande Fortaleza. Evidentemente que fatores outros influenciaram a difusão das respectivas iniciais. Elas são originárias das palavras Centro Ginástico Desportivo. Um nome fraco, comum e não é evocador.

Somos cōnscio que para articular uma palavra, coçamos traduzir as letras por sons. Assim as iniciais CGD posui um efeito sonoro melhor que o seu nome. Portanto elas se tornam fáceis de memorização dado os nossos reforços no seu componente auditivo, que por sinal é o idioma de trabalho do cérebro humano.

Não estamos descartando a hipótese de adoção das

iniciais na identificação nominativa empresarial. Afinal de contas, elas também objetivam fins de identificação. E como elementos de identificação elas contêm características de individualidade que representam; são distintas, especiais e inconfundíveis. Inclusive, merece salientar, que se as iniciais são altamente identificáveis entre os nomes no mercado, isto é, entre os nomes de concorrentes, vale a pena considerá-las.

Urge salientar entretanto, que nada nos impede de chegarmos às seguintes conclusões de natureza não mutuamente exclusiva, ao que foi exposto em parágrafos anteriores, no tocante a iniciais:

- 1) O seu sucesso está ligado principalmente à 'imagem fônica', isto é, na combinação dos elementos sonoros das letras. O conjunto do som de uma letra combinado levemente com os sons das letras vizinhas passa a constituir o que estamos chamando de imagens fônicas.
- 2) O efeito do sucesso de sua aplicabilidade está inerente a um significado previamente compreendido e decodificado.

Intencionalmente ou acidentalmente alguns nomes de empresas com suas iniciais formam acrósticos que às vezes são atraentes e significativos. Este é o caso da Rede Nacional de Shopping Centers-Renasce. Outras vezes resulta apenas num ocasional acróstico tal como a Fiat (Fábrica Italiana Automoveis Torino).

Analisemos por fim o êxito e a firmeza do nome Esso em uma de suas operações de marketing em nosso país:

Mídia (instrumento de veiculação): Revista
Título: Sempre que alguém fala em progresso, acaba falando nosso nome.

Estratégia do texto:

Introdução: A empresa enfatiza o número de postos espalhados pelo país e conseqüentemente os empregos diretos e indiretos criados.

Desenvolvimento: Aponta os benefícios dos investimentos tecnológicos realizados bem como chama atenção do controle de qualidade de seus produtos.

Desfecho: Baseado nos argumentos anteriores o texto conclui: Por tudo isso, fica aqui o desafio, "tente falar progresso sem falar Esso".

Montagem Visual:

Sob um único ângulo fotográfico, toda uma estrutura arquitetônica de um posto Esso é visualizada em seu ambiente normal de funcionamento, focalizando destacadamente no lado esquerdo, uma placa com indicação de Servicentro e logo acima da palavra, a identidade visual da Esso.

Toda essa visão fotográfica é combinada com o título e o texto.

O destaque focal da fotografia é posicionado ao lado e abaixo do título:

" SEMPRE QUE ALGUÉM FALA EM PROGRESSO,
ACABA FALANDO NOSSO NOME"

O anúncio é produzido em páginas duplas estando todo o texto posicionado no segunda página, no lado direito e toda a visão fotográfica inserida entre o mesmo.

Ainda no canto inferior da segunda página é inserta

do em tamanho pequeno, a identidade e o slogan da Empresa,
como segue:



3. A ESCOLHA ESTRATÉGICA DO NOME DO PRODUTO

Da mesma forma que é imprescindível dar nome à empresa, maior necessidade se faz em denominar produtos. São milhares de produtos que são inventados para cuidar de nossas necessidades e desejos físicos e mentais e por maior que seja o número de atenções com intuito de seduzir os consumidores, as características e as qualidades, de nada adiantarão se os mesmos não forem identificados por um nome.

O que entra na mente não é o produto, e sim o seu nome.

O nome é o gancho que sustenta a marca do produto na mente do consumidor.

Há uma necessidade de demarcar o espaço do produto dentro do mapeamento perceptual e conceitual que os consumidores fazem dos bens do consumo. E definir com clareza um nome que desde logo comece a deslanchar o processo de posicionamento, um nome que diga ao cliente qual é o melhor benefício que o produto lhe traz é a principal estratégia.

A escolha de um nome para o produto, não fará a venda do mesmo, mas ajudará, e muito, a vendê-lo, pois a medida em que o nome ajuda a distinguir e notabilizar o produto, mais depressa esse será vendido.

Todo produto tem dois nomes: um genérico e outro próprio, que é sua marca.

A marca ou nome do produto tem importância funda-

mental para o seu sucesso. Um nome mal escolhido poderá colocar o produto a perder, antes mesmo que o consumidor se aperceba das qualidades e utilidades intrínsecas ao produto, já que o entendimento inicial do consumidor, até que sejam comprovadas as qualidades e características do produto, será sempre a nível psicológico.

3.1. CRITÉRIOS BÁSICOS DE ESCOLHA

A marca tem como objetivo mercadológico tornar o produto conhecido. Dessa forma faremos breves referências aos critérios-chaves para se chegar a uma boa escolha da marca.

- Nomes diferentes bloqueiam a concorrência

Ao dar nomes a produtos não se deve permitir que os concorrentes se apropriem injustamente das palavras que precisam para descrever os seus próprios produtos. Comparativamente podemos recorrer ao caso da extinta loja A Capital, pertencente ao grupo Romcy, dedicada ao ramo de armarinho e tecidos, com vendas no atacado, atendendo aos mercados de Estados vizinhos. O problema foi que com o respectivo nome, a concorrência imediatamente a apropriou para anunciar que lá (na loja concorrente) o capital do consumidor rendia mais.

- Nome baseado em pesquisa

A escolha de uma marca própria deve ser precedida de pesquisas de nomes, pois muitas vezes ocorre que o nome escolhido não é conveniente, ou esteja associado a fatores desagradáveis na área-limite onde será vendido. Há que considerar que determinados nomes não se adaptam a certos produtos e um nome estranho ou impróprio provoca uma reação em cadeia que acaba confirmando uma opinião desfavorável inicial.

O fósforo Granada, cuja idealização do nome talvez tenha sofrido influências da cidade espanhola teve duração de vida muito curta. O erro estava no nome.

Um produto que tem como finalidade pegar fogo não tem sentido receber um nome com dúbio sentido. A mente do consumidor não fazia nenhuma relação do nome com a cidade europeia. Ao contrário, o consumidor estava sempre pressupondo uma explosão no acender do respectivo fósforo.

- Nome posicionado com efetividade oferece vantagens

Ocupar uma posição é tornar o nome da marca um substituto do nome genérico.

Há tendências de um nome ficar tão integrado com o produto que acaba se tornando genérico, um nome comum a todos os produtos de mesma categoria. É uma situação que pode gerar quebras de vendas no instante em que os concorrentes se aproveitarem da situação.

Assim a melhor "saída" é manter a imagem da marca genérica e posicionar-se usando novos produtos com novos nomes.

A Gillete captou essa idéia e daí a razão do desenvolvimento de alguns produtos como Platinum Plus, Atra Regular e mais recentemente Atra Plus. Assim o aumento da linha de produtos com nomes específicos trabalham contra a posição da marca genérica.

- Clareza no nome

O nome do produto deve ser sugestivo a seu uso. Deve proporcionar compreensão por parte dos consumidores em ge

ral, sem margens de dúvidas e principalmente, ser fácil de se pronunciar e memorizar.

O sabão em pó Omo é uma marca nominal de um produto bem sucedido. Simples, fácil de memorizar, de grafia agradável e som inconfundível; todos esses traços inseridos no quadro de um bem desenvolvido programa de posicionamento de mercado. Omo possui uma posição independente na cabeça do consumidor, uma posição própria.

- O nome com o chamariz publicitário

O nome para a publicidade, tem de ser adaptável a qualquer veículo ou meio de divulgação. O nome escolhido não deve permitir analogias com outros produtos fracassados ou suas críticas e chacotas desenvolvidas pelo próprio consumidor ou por outros produtores concorrentes.

Um caso de chacota, gerada pelos consumidores do produto, foi o guaraná Favorito, produzido por uma pequena fábrica no Estado do Rio de Janeiro. O produto em si era de boa qualidade, porém o nome originou o "jingle" (propaganda musical) que levou o produtor à desconfiança do consumidor: "Guaraná Favorito, cada gole um grito". Por falta de informação não foi esclarecido se o grito era de satisfação ou de decepção. O novo consumidor preferiu não arriscar e a marca se perdeu.

Uma marca não pode ocupar uma posição forte no mercado sem que essa posição não seja absolutamente clara e inequívoca.

Essa afirmativa encontra respaldo no lançamento do modelo econômico da Volkswagen: o fusquinha. Apesar de pequeno e gorducho ele foi estrategicamente posicionado com o pro

pósito de desafiar a concepção do cliente de que quanto maior, melhor. Uma campanha que levava o consumidor a "pensar pequeno", o meio convencional encontrado pela empresa para marcar a sua posição entre os carros pequenos. Com um nome exclusivo a Volkswagen tornou-se mais do que o nome de uma marca para um produto determinado.

A concorrência logo se manifestou apelidando o fusca de Carcarã e fazendo com que os consumidores se sentissem psicologicamente diminuídos ao utilizá-lo.

O depoimento a seguir expressa essa atitude com perfeição: "utilizamos o Carcarã, que apesar de ser um bom carro, sō nos serviu enquanto não pudemos substituí-lo por outro modelo, o que ocorreu não por ascensão na escala social, mas por necessidade de nos livrarmos de um atributo de um atestado de pobreza perante os vizinhos". (3)

O nome do produto deve estar dentro de um esquema mercadológico, mas é bom não esquecermos que ele adquire contexto com o produto. Se universalmente familiar, ele possui vida e impulso próprios, a despeito das flutuações em sua popularidade. Portanto a Volkswagen insistiu na promoção do Fusca, tentando minimizar as suas fraquezas e maximizando os seus pontos fortes. O anúncio a seguir dá uma visão da orientação adotada. Perceba que o tema mostra como o produto é melhor do que os outros, apesar do tamanho:

(3) Antonio P. Pinheiro - Marketing Nacional do Produtor ao Consumidor.

Novo Fusca 77. Uma grande idéia cada vez melhor.

Nestes anos todos, o Fusca tem provado que o carro de menor preço pode ser também um carro robusto e durável.

Um carro que anda 14 km por litro, economiza oficina, e que depois de uma longa vida útil ainda alcança o melhor valor de revenda.

O Fusca 77 está mais forte e

seguro, com o novo sistema de freios e estrutura reforçada.

Com lâmpadas de controle nos instrumentos e nos comandos do painel para você dirigir com maior domínio do carro de dia e à noite.

Outras inovações práticas e funcionais você poderá conhecer no Revendedor Autorizado.

Volkswagen. Aproveite para sentir a beleza das novas cores, o conforto dos bancos em novo desenho, além da possibilidade de ter tudo isso nas tonalidades harmonizantes do novo interior Unicromático.



A marca que conhece
o nosso chão.

A Volkswagen veiculou uma série de anúncios demonstrando confiabilidade e qualidade do fusca. Porém o que senta são as malícias das mensagens, talvez para aterrorizar os redatores da concorrência.

O fusca foi um produto estrategicamente inteligente. A empresa logrou vender economia de combustível ao invés, de exibição. E a marca entrou no banco de memória e é evocado instantaneamente mesmo que tenha chegado ao fim de linha.

O fusca é um meio de transporte simples e funcional, onde o seu conceito, sua posição e o nome combinam-se harmonicamente.

Façamos agora um exercício mental analítico, da concepção do nome do produto a seguir.



Filler, é uma palavra sem significado que não tem qualquer conotação para o comprador. Entretanto ele liga com algo que o comprador, através da imagem, (figura) o relaciona. Uma idéia esplêndida em termos de estratégia bem como uma imagem visual quase perfeita.

4. AÇÕES MERCADOLÓGICAS COM A MARCA FORTE

O principal desafio das agências de publicidade é construir marcas fortes, além de revitalizar e manter vivas as marcas existentes.

Os fabricantes que direcionam sua publicidade para construir a melhor imagem ou a personalidade mais definida para sua marca, são aqueles que conquistarão a maior fatia de mercado, com os maiores lucros, no longo prazo.

Por mais que se possa falar sobre evolução da comunicação visual nas empresas, o bom nome refletido na marca é capaz de manter uma cativa e vastíssima legião de consumidores. Não é atoa que a embalagem geométrica vermelha e branca do Marlboro já completaram trinta anos e permanece exatamente igual desde 1954. É impressionante e extraordinário o magnetismo da marca.

A Maizena, o bombom Sonho de Valsa, o leite condensado Moça ou ainda Leite de Magnésia da Philips são todas históricas marcas líderes de mercado, pertencentes a um seleto time de produtos que tem sobrevivido no mercado por décadas, com muito vigor, passando por pouca ou nenhuma transformação.

A marca Dulcora foi relançada no final de 1985 com maior sucesso, vindo a confirmar o prestígio que o nome ainda conservava. Foi uma estratégia mercadológica onde a marca foi apresentada como uma alternativa para os drops, que pouco se poderia ganhar num mercado já saturado com tantas outras marcas de drops.

O respectivo produto foi lançado no final dos anos 50 pela Gardano, com uma grande novidade: era o primeiro a ser embrulhado um a um e com um slogan que enfatizava a marca, "a delícia que o paladar adora".

O produto tinha sido líder de mercado, detendo 80% das vendas num período de vinte anos. Por uma questão econômico-financeira da empresa, as operações produtivas foram encerradas. Não obstante, sob o mesmo sabor, formato e embalagem, acrescida de uma tarja com a palavra legítimo, para diferenciá-lo dos concorrentes, o produto voltou ao mercado sob a incumbência da Q-Refres-Ko, uma empresa líder em vendas de balas, com a linha Soft, além de fabricante de gomas de mascar, Ping Pong e Plet's e bebidas em pó, Tang e Q-Refres-Ko. A aceitação tem sido tão boa, que o Dulcora está paulatinamente ocupando a posição que chegou a conquistar no mercado brasileiro. Uma "performance" mercadológica excelente que confirma a validade do poder de atração que uma marca exerce.

As estratégias mercadológicas com uma marca podem ser adotadas até mesmo com vendas das ações da empresa.

A Cica aproveitou-se da marca forte no mercado no lançamento de suas ações. Utilizou mídias de massa e evocou o velho slogan da empresa. "Se a ação é Cica, boas ações indica".

A Bombril constatou depois da subscrição de suas ações que 15% dos novos acionistas eram mulheres. E esse fato é perfeitamente explicável se considerarmos que na venda de uma ação no mercado, na verdade e que se está vendendo é a própria imagem da Empresa. Se a Bombril é conhecida praticamente por todas as donas-de-casas é natural a demanda feminina pelas ações.

"Nos não precisamos fazer qualquer esforço extraor

diário de marketing porque o Leite Moça é insubstituível e sempre vende bem". (4) Esse depoimento retrata bem o que é o leite condensado Moça, que numa das jogadas de marketing mais inspiradas da história da empresa, fez com que essa marca viesse à mente do comprador em perspectiva, toda vez que o assunto fosse pudim e sobremesa. O produto nasceu há 120 anos atrás, sendo produzido no país a partir de 1921. O produto era uma forma de conservação do leite, entretanto dado a tendência espontânea do uso do produto, a marca Leite Moça passou a ser produzida como ingrediente culinário, cercando os consumidores com baterias sucessivas de receitas saborosas.

As razões de sucesso e do extraordinário poder de sobrevivência das marcas de produtos variam muito. Nem sempre grandes campanhas publicitárias são necessárias para sustentar as vendas de um produto ao longo de décadas sucessivas.

O fortificante Biotônico Fontoura, que já foi alvo de intensos esforços mercadológicos, hoje já não conta com grandes verbas promocionais. A principal tática é a propaganda de boca em boca e as indicações que passam de mãe para filha. E o seu poder de atração perdura até os dias de hoje.

O biotônico fora criado pelo farmacêutico Cândido Fontoura em 1910. As ações mercadológicas adotadas na época contou com a ajuda do escritor Monteiro Lobato, o qual escrevia histórias com a personificação do Jeca Tatu que depois de elaboradas eram anexadas ao produto.

O Sonho de Valsa é a marca de chocolate mais vendida do país e já dura 50 anos. A embalagem nunca mudou e a força

(4) Exame: 24/2/88

mula foi apenas ligeiramente alterada: a avelã, que caracterizava o recheio foi substituída pela castanha de caju, sendo considerado como um ingrediente mais econômico.

A marca Maizena, um nome que, antes de mais nada, representa um ingrediente indispensável nas cozinhas brasileiras, vende mais no nosso país que em qualquer outro do mundo. Mesmo assim, todo um esforço de comunicação do produto é acionado. E agora mais do que nunca, haja vista o rejuvenescimento da embalagem do produto, onde a imagem da marca não pode ser descaracterizada. Daí a preocupação em fazer alterações sutis e identificações fáceis, com um visual mais "clean".

Com a tática mercadológica infalível de distribuição de amostras grátis o Leite de Magnésia é um dos produtos de maior credibilidade.

Tamanho é a familiaridade do Leite de Magnésia que os consumidores acabaram descobrindo usos alternativos para o produto.

A marca do produto bastou ser anunciada com grande estardalhaço em programas populares de rádio a respeito do novo sabor que estava sendo lançado para que o faturamento disparasse. Assim a credibilidade é um dos fatores-chave na história dos produtos de marca há muito conhecida.

A Coca-cola fornece um exemplo espetacular de ação mercadológica quando a mesma estabeleceu um sinergismo estratégico com suas roupas Coca-cola, da Murjari, vendidas em suas boutiques futuristas Fizzazz. Isto é, o nome da marca já consolidada ajudou o lançamento das roupas, que, por sua vez, passou a influenciar o aumento das vendas das roupas.

Dentro desse raciocínio, o nome da marca sustenta o centro de lucro (as boutique) e o centro de lucro sustenta

a marca. O logotipo amplamente colocado em muitas roupas fornece propaganda gratuita para a marca e o grande investimento no nome da marca e no logotipo dá valor e curso instantâneo do reconhecimento do valor das roupas.

Sutilmente, essa ação também promove o consumo da Coca-cola se estamos no interior de uma das boutiques, pois, devido ao visual ambiental, pode nos levar a uma rápida imagem de pessoas bebendo um líquido marrom-escuro que o telespectador não pensará que é Pepsi.

É conveniente destacar também o bem elaborado "jingle" da Coca-cola, quando no seu desfecho há um jogo curioso de palavras formando uma belíssima frase: "... Nada igual a emoção no sabor que acompanha você, Coca-cola é isso aí".

Há pelo menos cinco vantagens decorrentes de construir marcas fortes. (5)

Em primeiro lugar as marcas fortes permitem as indústrias operar com preços mais altos e maiores margens de lucro do que marcas mais fracas.

Podemos citar o caso do Hitachi e da General Electric que, em 1985, compraram uma indústria de televisores, conjuntamente. Ambas produziram aparelhos de televisão exatamente idênticos. Ocorre que a Hitachi conseguiu vender o dobro do número de televisores vendidos pela GE, mesmo aplicando preços US\$ 75 mais caros.

Marcas fortes podem tomar a ofensiva. Essa ofensiva não se limita a variações de sabores, formas ou sistemas de entrega - ela pode funcionar em campos alheios ao setor onde a marca é usualmente atual. É o caso da Coca-cola, citada anteriormente, que atua na venda de roupas utilizando seu logotipo.

As marcas fortes "desafiam as leis da gravidade". A marca Marlboro, por exemplo manteve um crescimento anual de vendas nos Estados Unidos, em torno de 3% quando o mercado de cigarros vinha caindo num percentual de 2% ao ano em volume de vendas.

Por outro lado, marcas consagradas aumentam o valor da empresa que as possui. A Philip Morris adquiriu em 86 por US\$ 5,7 bilhões a General Foods. Uma soma 3,2 vezes maior que o valor contabilizado da empresa.

Finalmente, marcas fortes resistem melhor a competições de preço, isto é, elas perdem menos quando o concorrente faz promoções.

4.1. FIXAÇÃO DO NOME ATRAVÉS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

As marcas procuram através da publicidade e promoção, criar demanda por parte do consumidor. Elas buscam conseguir agressividade não só do varejista como do atacadista. No varejo, por exemplo, elas buscam regularmente espaço de prateleira mais vantajoso e um maior apoio publicitário do varejista.

A forma como o processo de marketing é administrado, a criatividade pode-se colocar como um dos componentes indispensáveis na comunicação mercadológica para exatamente diferenciar-se das milhares de mensagens diárias. A criatividade, mais do que nunca, é exigida nas campanhas publicitárias não só para atrair a atenção do telespectador, mas principalmente fixar a marca na memória.

A tônica publicitária da marca Calvin Klein é um "case" mercadológico exemplar de fixação. A marca é tratada com uma filosofia de vida, onde há uma forte dose de abordagem psicológica.

Suas campanhas de natureza criativas, são sempre voltadas para o indivíduo que usa o produto e não no produto em si. Por trás dessa linha pretende-se lograr a valorização do consumidor com campanhas ousadas e de forte poder impactual.

Um comercial que figurava a famosa modelo Brooke Shield, baixando o zíper de sua calça Calvin Klein com um olhar malicioso reflete bem o sentido polemizador. Ainda que retirado do ar o objetivo havia sido alcançado, pois o residual deixado pelas discussões surgidas promovia e guardava na memória a polêmica campanha Calvin Klein.

Foi sem dúvida uma ousada concepção da propaganda moderna. O produto foi mostrado apenas discretamente e não prometia nenhum benefício a quem tinha intenções de usá-lo.

Na TV brasileira, as campanhas veiculadas pela respectiva marca, foram delineadas num clima sem uma historialógica. Os personagens escolhidos para anunciar os comerciais falavam simplesmente de suas vidas e de seu relacionamento com a família, sem uma única referência ao nome Calvin Klein.

O "approach", segundo os publicitários, é o apelo contral de um anuncio. Então vamos nos deter num comercial de 30 segundos, intitulado como: O Vagabundo, para ver como é reforçada a imagem institucional da marca Calvin Klein, procurando mostrar que as pessoas que usam o produto estão bem consigo mesmo:

10) O filme começa com a câmara focalizando um jovem aparentemente bem comportado, que confessa: 'Minha mãe sempre me ensinou a lavar bem as orelhas, ficar com as mãos bem limpas no jantar, não pôr os cotovelos na mesa... Sô que não adianta. Eu quero ser é vagabundo!'

- 29) O rosto do Freddy (seu nome é projetado rapidamente na tela do televisor) aparece, em seguida, em close, ou seja, é feito um enquadramento em primeiro plano dos seus óculos escuro tipo "new wave".
- 39) A câmara mostra, de relance, o jeans que o mesmo está usando.
- 49) O rosto do rapaz é novamente focalizado, enquanto uma voz masculina, um "off" (ele não aparece no vídeo), diz simplesmente. 'Jeans Calvin Klein'.
- 59) Freddy fala, por fim, com linguagem característica: 'Vagabundo é aquele que não está nem aí com nada. Mas está com tudo.

Obedecendo esse mesmo esquema, os demais comerciais tinham projeções na tela do comportamento das pessoas de diferentes níveis e objetivos de vida, tentando incurrir a idéia de que Calvin Klein é muito mais que um estilo de vida.

Observe que a diretriz básica dos comerciais se concentravam na projeção da marca, relacionando-a às pessoas e não ao produto em si.

O comercial descrito acima foi retirado do ar, mas ninguém pode negar que o processo de fixação da marca foi concretizado. E isso é verdade se percebermos que todos os comerciais procuravam exteriorizar o íntimo emocional dos personagens com sentimentos, uma característica muito importante nos consumidores situados na faixa dos 18 aos 20 e poucos anos de idade, "target" (6) que a empresa visava atingir.

(6) Target-alvo

O nome Calvin Klein obteve uma eficácia promocional interessante, causando um impacto maior sobre o consumidor, não sō pela ousadia mas sobretudo pela originalidade, pois a atitude dentro da cabeça do comprador potencial depois de uma apreciação do comercial levā-lo-ia "... arrancar a carapuça que cada ser utiliza para se proteger em função de isolamento dentro de um mundo competitivo e autoritārio". (7)

Os comerciais veiculados pela marca Tecido Ferreira Guimarães segue uma linha bātica semelhante a Calvin Klein. Principalmente na questāo do posicionamento, onde "toda nudez serā bem vestida".

As promoções do tipo, Grande Concurso Galinha Azul Maggi, faz com que haja uma grande identificação do consumidor com a marca. Antes de se descer ā sua anālise ē elucidativo recordar que a Ray-0 -Vac com o tema futebol, veiculou durante todo o primeiro semestre de 86, a promoçāo Craques de Ouro. O projeto publicitārio cumpriu todos os objetivos pretendidos, obtendo resultados muito satisfatōrios e um grande impacto sobre o consumidor: mais de quatro milhōes de pessoas se identificaram com a marca. Alēm disso de acordo com a pesquisa de "recall", feita em Sāo Paulo, 90% das pessoas conheciam a promoçāo. (8)

Em prosseguimento a anālise do concurso da marca Maggi da Nestlē, o que merece ser bem destacado ē que o mesmo ē imaginativo, divertido, apropriado e principalmente reforça a marca. Ele ativa o pūblico no processo de construçāo de conhecimento do nome da marca. Toda a promoçāo depende do nome Maggi. Inclusive as etapas envolvidas pelo concurso, corresponde ao nūmero de letras distintas da palavra que forma

(7) Revista Propaganda, pag 85

(8) Revista, Mercado Globo n^o 68, pag 46

a marca. Uma estratégia mercadológica formidável. A Galinha Azul, cria vida animada no vídeo e come uma das letras do nome Maggi em alguma parte do intervalo da programação diária da maior rede de televisão do país.

A veiculação da campanha na TV foi desencadeada dentro de total liberdade dos cursos usuais das técnicas de comunicação.

O propósito da campanha é movimentar o cliente através dos estágios do processo de compra fazendo o espectador agir de acordo com a sugestão feita. Entretanto o determinante crucial é firmar o nome Maggi.

Uma das visualizações da cena televisa em que o nome Maggi é captado pela câmara, engloba:

1) O apresentador no canto esquerdo do vídeo, servindo como elemento de ligação, introdução e explicação da respectiva ação do concurso:

" Eu tô avisando; fique de olho no Concurso da Galinha Azul Maggi. Anote aqui (há uma inserção do volante e do verso da caixinha do produto) o dia em que ela apareceu, a letra que ela comeu e manda para gente. Eu não vou dizer nada que te retête tã dando um milhão de cruzados e TV em cores".

2) No alto do vídeo no seu lado direito a marca-símbolo e o logotipo Maggi.

3) E por fim, o "jingle" da marca:

"Caldo Maggi, o caldo nobre da Galinha Azul".

A Galinha Azul dá uma ilusória sensação de movimento durante a seqüência-chave do concurso, quando então, a mesma digere uma letra. (ver desenho a seguir)



Por trás do audio principal o efeito sonoro do gargarejo da galinha.

Uma outra campanha publicitária com evidências claras de consolidação da marca é a do anunciante UNIBANCO.

Como na comercialização de serviços, devido o seu aspecto intangível, a reputação e a imagem no mercado são metas relevantes, a campanha é conveniente e apropriada. Se não vejamos:

Em um dos comerciais o apresentador é posicionado de forma a ocultar as letras intermediárias BAN e prevalecer somente a formação da palavra único do nome Unibanco fixado no fundo do cenário. Toda a mensagem é então desdobrada em torno dela:

"Toda pessoa sabe exatamente o que é um banco úni-

co. Único no atendimento que presta. Único nos serviços que oferece. Único nos funcionários que tem. Único na dimensão. Único em tudo.

O nome desse banco nem é preciso dizer. (Nesse momento o apresentador deixa o cenário e o nome é então focalizado de maneira completa). Ele é único em banco até no nome. Muito obrigado".

Um outro comercial também obedecendo a mesma orientação, envolve a palavra banco do mesmo nome da entidade bancária.

Posicionado de forma diferente ao comercial anterior, desta vez o apresentador aparece ocultando a palavra uni.

"Há um banco que tem clientes de qualidade e não clientes em quantidade.

Que não tem agências em tudo quando é canto. Tem só onde você precisa. Que tem tudo de eletrônico que os outros tem, mas que tem funcionários que os outros não têm.

Existe um banco que une tudo.

Adivinhe o nome dele. (O apresentador deixa a tela e a palavra Unibanco é visualizada de forma completa. Passado quatro segundos, o apresentador retorna e conclui a mensagem). Adivinhou hêm!".

São as idéias criativas funcionam hoje em dia, pois são elas terão chances de enfrentar o volume esmagador da comunicação de milhares de marcas de produtos e, concomitantemente, vencer a batalha pela conquista da mente do consumidor em perspectiva.

4.2. O APELO EMOCIONAL DA MARCA

No fundo, devemos concordar que um dos principais objetivos de toda propaganda é elevar as expectativas do público. Talvez, criar a ilusão de que o produto ou serviço faz o milagre esperado pelo consumidor. Todavia, numa época em que a maior parte dos produtos tem um nível de desempenho mais ou menos igual, a marca que mais geralmente vende é aquela que consegue contato emocional com os consumidores. É aquela que utiliza a emoção como "partner" ao estabelecer uma relação com o nome do produto.

Valisére foi um comercial de rejuvenescimento da marca, mas que utilizou o filme mostrando as emoções de uma adolescente frente ao primeiro sutiã. Um outro filme exibido, mostrava através do jogo de letras da palavra Valisére, uma situação romântica, que juntamente com o fundo musical e os sons, sugeriam uma atmosfera de sedução.

Nos filmes comerciais, quanto mais real pareça a sua história, mais ela emociona. "... Quanto mais emociona, mais marca..." (9)

O comercial do esmalte Monange contava uma história romântica real. Em cima da trilha uma melodia e uma série de imagens transmitindo uma história tênue cujo tema era a separação. Algumas cenas eram amargas mas a perícia com que o comercial foi criado, o reencontro surgiu de forma madura e a reconciliação procedia sem ser forçada. O nome Monange é inserido na tela e a mensagem é inoculada sem passionalidade.

O objetivo de toda comunicação é a mente humana.

(9) Revista Propaganda, nº 334, pag 84



A mente rejeita novas informações que não são computadas. Mas aceita essas novas informações se combinadas com o estado de espírito do momento. Pois tudo o mais é fil-trado.

Reportemos ao caso do nome Gelol, que emocionou o país inteiro com a veiculação do seu filme comercial.

O dia ainda não acabara de nascer e lá estava o garoto, a chamar o pai, a acordá-lo, para que o acompanhasse a um campo de futebol onde a equipe que defendia ia disputar um título. O pai e a irmã se postam na arquibancada mas uma frustração surge: o menino foi destinado ao banco de reserva. O tempo passa, a angústia cresce. O pai e a irmã na torcida e na expectativa. O garoto ainda na reserva faz um sinal na tentativa de entrar, mas não dá resultado. O líder do seu time não concorda. A chance de entrar em campo vai se afastando. Perto do final do jogo, ela surge. O garoto entra e, logo a seguir, sofre falta dentro da área. O pai, apreensivo; abandona a arquibancada e invade o campo e passa Gelol no filho. O garoto bate o pênalti e marca o gol. E corre em direção ao pai, esgueirando-se dos companheiros que anseiam abraçá-lo. Em "off" a força da sentença final: "Não basta ser pai, tem que participar; não basta ser remédio, tem que ser Gelol".

Analisemos a caráter emocional do respectivo enre-do comercial, até aquela altura do filme do banco de reserva: os telespectadores já sofriam com o pai e com o garoto e torciam por sua vitória. O comercial lograva empatia do público.

A idéia da inserção do produto no meio do filme surtiu um bom resultado. O Gelol entrou na história na hora certa, sem agredir e, ao mesmo tempo, dando uma forte contri-buição ao desfecho final.

Percebamos a relação íntima entre o pai e o nome da pomada anunciada. Na verdade, a paternidade implica participação, na mesma proporção que o medicamento precisa ser Gelol.

Partindo-se do já visto e conhecido, o elo do nome Gelol é evidenciado sob o apelo fetichizado da história da novela, Vereda Tropical, da Rede Globo.

A pomada passa a ser absolutamente em todas as circunstâncias do enredo, até a última cena, quando o personagem central estréia como jogador do Corinthians e marca o seu gol que imediatamente é seqüenciada a cena para o placar eletrônico do estádio, que se lia: Gelol. Assim, a estréia do personagem, o gol e o nome dos produtos são mesclados. Gelol era responsável.

A emoção tem o seu poder de comunicação.

Nos Estados Unidos tinha sido lançado um produto com um novo nome, inerente ao problema de obesidade. Apesar de enfocado o preço menor e o gosto diferente, o mesmo não havia encontrado uma maneira eficaz de distinção entre os concorrentes mais poderosos. Procurava-se um gancho emocional.

Realizada uma pesquisa, chegou-se à conclusão de que a campanha não deveria envolver moças lindas em biquínis minúsculos porque as mulheres com problemas de auto-imagem não se identificariam com elas. Havia sido confirmado também que os telespectadores teriam empatia por pessoas em regime que se mostrassem vulneráveis e esforçadas.

O resultado foi uma campanha que mostrava primeiro um ator famoso, fazendo exercícios e sendo provocado por uma mulher mais jovem e obviamente mais em forma. Ele diz que perdeu 5 quilos. Ela diz: "Perca mais 5". Ele sua, sofre e, no

final, como recompensa, ganha uma piscada de olho ou um beliscão.

Uma campanha perfeita para atingir o ponto crucial da emotividade da marca.

Em verdade, para a empresa não seria ruim se valer da natureza emocional na estrutura de uma campanha com projeção ao nome da marca, pois considerando-a estar-se-ia ampliando uma forte credibilidade da marca.

4.3. A IMAGEM DA MARCA DIGITALIZADA

A repetição de imagens e símbolos é uma forma eficiente de se conquistar a fidelidade do consumidor. Talvez este fato ajude a explicar a grande difusão de incorporar imagens geradas por computador aos comerciais.

A vinheta feita pela Volkswagen, por exemplo, produzia no telespectador a nítida sensação de estar decolando do interior do logotipo da empresa em direção às nuvens. Nesse caso, nuvens de verdade, gravadas em VT e integradas à imagem do computador.

Já o refresco Tang fez da sua marca digitalizada num globo terrestre onde pouco a pouco se transformava numa reluzente bola envolvida por duas embalagens da bebida.

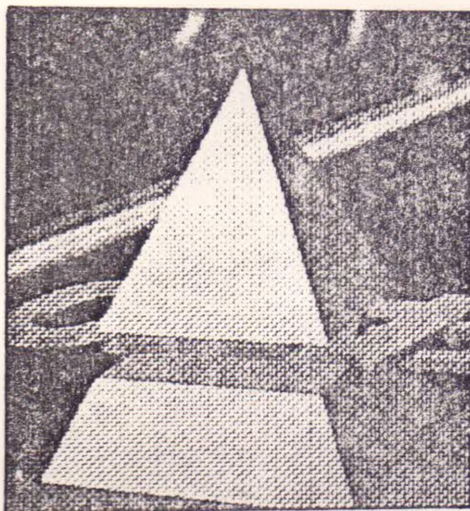
Enfim, a digitalização é mais um recurso para tornar, entre outras coisas, o nome da marca mais atraente, com um acabamento aprimorado e versatilidade na grafia visual.

Para efeitos ilustrativos, façamos um breve comentário do comercial que abordava a nova marca-símbolo da Coca-Cola. Produzido para uma vinheta de cinco segundos, na qual

duas pedras de gelo caíam do espaço em um líquido vermelho e se transformava no final da logomarca Coca-Cola. Os movimentos proporcionados davam à imagem um hiper realismo.

Com essa técnica as empresas ganham mais liderança para a marca, uma vez que a imagem limpa e gráfica passa a idéia de solidez para a empresa anunciante, além de buscar um impacto notório na publicidade no terreno onde a competitividade é muito forte.

A maior parte dos trabalhos publicitários da Emissora de Televisão TV Globo vem das vinhetas, comerciais e assinaturas produzidas pela digitalização.



A antiga abertura do Fantástico mostrava uma pirâmide de ouro dividida por um arco-íris, e sobre as plataformas suspensas no ar, surgiam as dançarinas. Isso foi resultado da combinação do recurso de imagens reais às digitadas. As vinhetas veiculadas pela respectiva emissora durante alguns meses de 87, as quais, numa delas, um rapaz assistia à TV deitado num sofá e, subitamente, mergulhava no tubo da ima-

gem como se vislumbrasse à frente uma refrescante piscina; ou a do casal idoso que assistia uma cena de "surf" na TV e de repente uma onda se projetava para fora do vídeo e o arastava como um surfista desastrado; ou a onda da jovem que praticava esqui-aquático puxada por um barco que aparece na TV, foram imagens hilariantes e divertidas que atraíam o público. Todas envolviam combinações de trucagens tradicionais, cenários de cabeça para baixo e, principalmente, modernas técnicas de digitalização.

Aquelas imagens de ondas que apareciam na tela foram colocadas, posteriormente, através do computador.

Na verdade, as vinhetas serviam para separar entre si os anúncios veiculados em rede nacional pela emissora. Mas ao mesmo tempo elas constituíam um "carro-chefe" para se conseguir do público a atenção para a moldura nobre e diferenciável da marca da empresa.

4.4. A EFETIVIDADE DO MARKETING ESPORTIVO NA CONSCIENTIZAÇÃO DA MARCA

O marketing esportivo pode ser compreendido se considerarmos os seus dois principais tipos:

- 1) O de patrocínio de eventos esportivos, voltado para o esporte amador, como forma de incentivar e revelar futuros astros e estrelas das mais diferentes modalidades, seja de equipes, seja de esportes individuais, ou
- 2) O patrocínio dessas equipes ou atletas de provas individuais ou, ainda, atletas destacados de uma equipe como a de futebol, basquete, vôlei, etc.

As empresas que investem no esporte adquirem boa imagem junto ao público, das mais simpáticas e favoráveis, em termos institucionais ou de vendas. O esporte passa a ser atração para criar boas imagens, pois o esporte é a testemunha chave do uso do nome do produto e de suas qualidades. O fato de atletas consagrados serem vistos com os nomes de produtos é um reforço para o conteúdo de imagens da marca.

Se um atleta usa um determinado produto, e mostra que está usando, é porque ele é bom e tem sua aprovação. Subjacente a este aspecto, as pessoas tendem à identificação em bases de "alter ego", ou seja, as pessoas ao se identificarem com o atleta, elas tendem a usar os mesmos produtos que ele. E a concretização da projeção se dá no usufruir no produto com o específico nome.

O marketing esportivo tem sido extraordinariamente tão bem-sucedido em nosso país, que vale a pena mencionarmos o exemplo notável do patrocínio da marca Kalunga, uma loja atacadista de papelaria, vista nas camisas dos jogadores do Corinthians. A respectiva marca continua a promover o seu nome porque ela acabou se incorporando ao uniforme, junto com o escudo corintiano, de tal forma que os torcedores que compram a camisa do time fazem questão de que ela tenha o nome Kalunga no peito. Ficou criado, assim, todo um clima favorável ao seu redor.

O Banco Nacional, como patrocinador do piloto brasileiro de Fórmula 1, Ayrton Senna, já tem estabelecida a imagem de seu nome, pois até mesmo os que não se interessam muito por esporte sabem que o piloto é patrocinado pelo respectivo banco. Além do mais, os próprios anúncios veiculados, são inteligentemente apropriados. Vejamos por exemplo o conteúdo da seguinte mensagem, inspirada no próprio slogan da instituição: "O Nacional acredita em você, Ayrton". Atentemos para o sentido duplo do nome dentro do contexto da expressividade das provas.

Para finalizar, só resta esclarecer que o marketing esportivo mantém a identificação nominativa sempre em evidência com um retorno proporcional garantido: imagem de vitória, de conquista.

As exposições deste capítulo levar-nos-ão, inevitavelmente, para a seguinte indagação: o que leva os consumidores a reagirem tão intensamente às marcas ?

Há vinte anos, as lojas e os nomes das pessoas atrás da caixa registradora tinham algum significado. Hoje, depois de todas as fusões e aquisições de empresas, os consumidores precisam confiar em algo. A marca, então, toma o lugar da pessoa. É o que explica a onda de comerciais apresentados por governadores e diretores capazes de convencer o público. Tasso Jereissati, Lee Iacocca. Eles garantem pessoalmente a qualidade de seus produtos. E esse aspecto fica mais substancial se lembrarmos do uso magnífico dos elementos de imagem gráfica da identidade mercadológica da campanha política do atual Governador do Estado do Ceará, que, agora remontado, (Ver abaixo), exprime o principal objetivo do governo ora em ação.



Do exposto, o que se pretende assinalar é que os fabricantes e comerciantes também se forçam, da mesma forma, para criar uma imagem clara e específica. É o caso do McDonald's com um atendimento rápido e eficiente, a Mesbla com o melhor pra você e, sem dúvida, do Marlboro e seu cow-boy.

5. NOME DA EMPRESA VS. NOME DO PRODUTO

As empresas crescem através de duas estratégias diferentes (desenvolvimento interno, ou aquisição externa), o que faz aparecer duas estratégias de nomes diferentes. E será o instinto peculiar empresarial que ditará essas estratégias. Explicando melhor, quando a empresa compra outra e com isso adquire um produto externo usualmente conserva o nome que já existia. Quando a empresa desenvolve um novo produto internamente, há uma tendência irresistível de pôr o próprio nome da empresa nele. Neste capítulo a análise toma como objetivo central este último aspecto, pois alguns motivos explicam aquela atitude. Um deles é a própria relação do modo mais fácil de abocanhar uma boa fatia de mercado, e rápido. Outro, talvez conseqüente deste é o fato de o nome conhecido já está ligado a alguma coisa. Nesse caso, já ocupando uma posição na mente do consumidor.

São motivos tão persuasivos que se torna impossível querer refutá-los ou discutí-los perante algum dirigente. "Um nome conhecido já é aceito. Nossos clientes aprendam logo. Todos conhecem a nossa empresa e garantem que aceitam correndo o nosso produto se tem o nosso nome".

Para ilustrar as diferenças entre as estratégias de usar o próprio nome da empresa e usar nomes que nada têm a ver com ela, façamos uma comparação com a Nestlé e a Colgate-Palmolive.

A Colgate-Palmolive utiliza muito o seu próprio nome para as diferentes linhas de produtos de sua fabricação. Para citar só alguns: o creme dental Colgate, as escovas de

dentes Colgate e mais recentemente o seu produto inovador, a pasta Colgate Anti-Tártaro, a Loção de Barba Palmolive, o detergente Palmolive e o sabonete Palmolive.

Isso já não ocorre com a Nestlé. Cada produto está cuidadosamente isolado num nicho da mente do consumidor. Por exemplo: o chocolate Surpresa com sua dimensão, tamanho gigante; o mercado de iogurtes da Chambourcy, com o Chamy e atualmente em lançamento para impulsionar o mercado, Cremly.

A Xerox quando entrou no negócio de computadores por aquisição externa, mudou o nome da empresa recém-adquirida da Scientific Data Systems para Xerox Data Systems. O nome da empresa era conveniente. Mas, a palavra Xerox era um nome melhor e muito mais conhecido. E não apenas mais conhecido. Representava uma verdadeira mística de marketing.

Todavia, a Xerox superestimou o consumidor pensando que o mesmo fosse captar rapidamente o relacionamento: cópia-computador.

Xerox, como já sabemos, está posicionado na mente como copiadora. A empresa parecia está ciente das consequências, pois em um dos anúncios de computadores configurava o seguinte título: "This Xerox machine can't make a copy"⁽¹⁰⁾. Assim, para ter tido sucesso, a Xerox teria de ter feito com que a palavra Xerox passasse a significar computadores. Um erro que deve ter afetado a empresa a sua posição privilegiada no mercado haja visto que os concorrentes aproveitaram-se da situação.

A distinção entre o uso do nome da empresa como suporte à marca do produto e o uso do nome da empresa como marca é que no primeiro caso, tem-se o endosso corporativo com o nome da empresa.

(10) Al Ries and Jack Trout - Positioning: The Battle for Your Mind, 86.

O aspecto mais interessante do endosso corporativo é que, embora as marcas tenham identidade própria na mente do consumidor, é lhes oferecido um suporte adicional em termos de conhecimento, credibilidade, imagem de qualidade, etc. O nome da empresa é uma assinatura que o produto leva, além de sua identificação pela marca. Trata-se de uma prática a ser longamente considerada, antes de ser aplicada, pelos riscos potenciais que pode trazer à imagem da empresa.

A evidência desses riscos pode ser encontrada se lembrarmos daqueles muitos produtos que conseguem ser vendidos mas que poucos se posicionam.

Nos Estados Unidos foi feito um estudo o qual se observou o comportamento de 12.130 consumidores da classe média, que efetuavam suas compras em "drug stores". As conclusões obtidas foram que: 42,6% das compras de determinadas marcas eram planejadas especificamente, ou seja, através de listas de compras; 13,4% eram planejadas de um modo geral; 4,6% sujeitas à substituição e 39,4% sem planejamento. Se somarmos os três últimos números vamos chegar a um notável 57,4% de decisão de escolha da marca e/ou produto no ponto de venda. (11)

Esses 57,4% dos consumidores são exatamente aqueles que pegam por exemplo, uma lata de ervilhas sem qualquer idéia de preferência ou posicionamento mental quanto à marca. Nesse caso, o nome conhecido trabalha melhor do que um que seja menos conhecido.

Uma empresa com milhares de produtos pequenos não pode querer arranjar um nome específico para cada um.

Algumas empresas têm políticas específicas quanto

(11) Revista Mercado Global, nº 68, pag. 46

to a em que caso se aplicaria a assinatura da empresa a seus produtos e em que casos não se aplicaria.

Consideramos as seguintes regras básicas para usar ou não usar o nome do produto:

- O volume previsto de vendas

Produtos que se espera vender em grandes quantidades não devem levar o nome da empresa. Os que se espera vender em quantidades pequenas devem. Em mercados pequenos e fragmentados o nome da empresa nos produtos ocupa uma posição excepcional. Principalmente quando o produto transparece ao consumidor um símbolo de status e distinção. Não pôr o nome da empresa nos produtos de grandes quantidades vendidas encontra apoio na justificativa de o mesmo vir a se tornar popular e dessa forma perder a conotação distinta que a identidade nominal requer.

- Concorrência

Na ausência de concorrentes, não é aconselhável pôr o nome da empresa no produto que vai ser lançado. Quando o campo estiver consideravelmente concorrido, aquele se torna primordial, pois nesse momento o nome integra ao dono do produto deverá ser fincado na mente humana.

- Apóio publicitário

Marcas que implicam em grandes orçamentos de propaganda não precisam do nome da empresa. Entretanto as com pouco dinheiro disponível para publicidade, precisam.

- Significado

Produtos genéricos não exigem o nome do fabricante. Produtos específicos, como produtos químicos, por exemplo, exigem.

- Distribuição

Produtos que têm grande saída das prateleiras e que são distribuídos rotineiramente não têm de ter necessariamente os nomes dos fabricantes. Produtos que são vendidos pesoalmente pelos vendedores da fábrica, têm.

Algumas empresas com atividades no país têm uma política de utilizar o seu nome como endosso corporativo apenas para aqueles produtos que são líderes em mercados maduros. Se os produtos não são líderes ou atuam em mercados ainda em fase inicial de desenvolvimento, as empresas preferem não utilizar o endosso corporativo.

Exemplo interessante onde aparece o endosso corporativo, associado à mudança de uma política de marcas múltiplas para uma marca única, é o da Companhia Fiat Lux de Fósforos de Segurança. Líder do mercado de fósforos, e empresa oferecia seu produto nas várias regiões do país sob dez marcas distintas que representavam, em conjunto, 60% do consumo brasileiro de fósforos. Não existiam diferenças reais entre as marcas que, embora produzidas em fábricas distintas, de propriedade da empresa, eram fabricadas a partir da mesma tecnologia e com padrões de qualidades semelhantes. O problema que levou a direção da empresa a considerar uma mudança na política de marcas foi gerado com o advento das cadeias nacionais de televisão: como realizar uma propaganda com veiculação nacional, se a empresa dispunha de tantas marcas, com

posicionamentos distintos nas várias regiões do país? A solução encontrada foi o lançamento de uma nova marca, em que se concentraria na propaganda televisiva e no esforço de marketing da empresa, de forma a canibalizar paulatinamente as vendas das diferentes marcas adotada pela empresa. A nova marca escolhida, aproveitando-se da tradicional política de uso do nome da empresa como endosso às diversas marcas foi a Fiat Lux.

6. A SIMBOLOGIA VISUAL DA MARCA-SÍMBOLO E DO LOGOTIPO

Antes de tecermos quaisquer considerações nas exposições que prosseguem, é válido esclarecer que a programação visual ainda é uma técnica relativamente recente no departamento de marketing das empresas, o que as vezes gera algumas confusões de terminologia.

Marca é o nome da empresa ou do produto, enquanto logotipo é a grafia particularizada, com letras especialmente desenhadas, podendo ser abstrato ou figurativo. O logotipo ou como mais modernamente se vem chamando de logomarca é em suma a representação gráfica de uma marca, o seu visual. É bom lembrar que uma vez por outra se faz menção redundante da palavra logotipo em "logo". Marca-símbolo é a imagem em gravura que identifica a empresa. Às vezes entretanto, o símbolo adotado é o próprio logotipo da empresa. Se reportarmos na figura abaixo veremos que ele reúne características que ilustra a sentença anterior. O nome Marxim's, que une Marx ao Maxim's, enfatiza e desenho que por sua vez este é composto com traços gráficos dando origem a um conjunto de bebidas, sendo estas suportadas pela concepção gráfica masculina rústica no fundo da figura explorando não só a mensagem como um todo mas também justificando o 'slogan' cuja inscrição é: "Burritar é capital. Boêmios de todo mundo, uni-vos"; compondo dessa maneira toda a identidade corporativa da empresa.



De posse das considerações mencionadas, é possível então iniciar o desenvolvimento do presente capítulo.

O conceito de identidade corporativa tem somente tornado importante a partir da Segunda Guerra Mundial. Companhias têm sempre sido consideradas pela lei como pessoas artificiais, e muitas tem certamente tido suas próprias personalidades. Mas o desenvolvimento desde a guerra tem forçado as empresas a traçarem suas personalidades com muito mais ênfase. É fácil dar exemplos: a cadeia de lojas e supermercados devem obviamente usar algumas provas para mostrar que a mesma firma é familiar em qualquer que seja a cidade onde esteja instalada. As grandes linhas aéreas, voando em mesmas rotas com o mesmo preço, devem adotar algumas marcas visuais as quais distinguirão as de seus concorrentes. E as companhias diversificadas gostariam que seus fregueses soubessem que é a mesma empresa, com o mesmo padrão de qualidade, ainda que seus produtos possa pertencer a diferentes campos de utilidades.

A imagem de uma empresa ou de um produto constrói-se com palavras, mas sobretudo com símbolos e sinais.

Em verdade, a imagem do produto começa a se exprimir, com mais intensidade através de símbolos. Eles associam as propriedades do objeto anunciado, com as necessidades e desejos do consumidor.

A marca-símbolo e o logotipo são elementos pictóricos os quais se referem à percepção ótica, negligenciando dessa forma a apreensão tátil.

A Psicologia da Gestalt esclarece bem que o homem não percebe os fatos e os estímulos isoladamente e sem relação, mas os organiza no processo perceptivo como um todo significativo. (12)

(12) Argumento usado nas entrelinhas do relatório da Teleceará na ocasião de sua proposta de mudança do seu sistema visual identificativo.

Fundir diretamente um nome com a imagem que ele evoca, a percepção por analogia consiste em comparar e surpreender, na rapidez vertiginosa da imagem, uma visão multiplicadora pelo universo.

Vejamos rapidamente e simplificada, como se dá o processo de comunicação visual nas empresas. É interessante notar, como realmente as "forças psicológicas" desempenham um papel importante no processo. A empresa emissora possui, pelo fato de sua existência decorrer de um ambiente ao qual está acostumado, um certo número de conhecimentos definidos. Em outras palavras, a empresa tem capacidade de recorrer no mundo ambiente contornos que chamaremos de significados e que capaz de chamar à consciência estabelecendo uma correspondência entre estes significados elementos de significação das simbologias que ela utiliza. Admite-se então que o receptor, situado em outro lugar e num outro tempo no universo do transmissor, possui os mesmos elementos de designação, conhecendo os mesmos signos e, enfim, possuindo um repertório comum com o do emissor. O ato da comunicação consiste, para a emissora, em tirar de seu repertório um número n de signos pertencentes aos n tipos, e juntá-los numa seqüência chamada mensagem. A recepção é a identificação desses mesmos signos com os que o receptor possui em próprio repertório e que permitirá o receptor prolongar as experiências e percepções do emissor. Ou seja, enquanto forem inteligíveis para o receptor as mensagens, a empresa desenvolverá outras com maior intensidade de persuasão. (13)

Nessa circunstâncias a interferência da ação reflexiva do receptor no seu processo perceptivo, coloca a marca-símbolo e o logotipo como características de personalidade e individualidade a cada serviço/produto.

É conveniente ressaltar, todavia, que para consubstancializar a percepção individual é necessário economia da

(13) Adaptação de MOLES, Abraham, "O cartaz", ed.Perspectiva-SP- p.70.

energia mental, isto é, no processo de percepção deve-se dispendir a menor taxa de energia para obter o máximo de resultados. Todos os nossos hábitos estão submersos no domínio do inconsciente. A ação tornando costumeira, torna-se automática. E naturalmente quanto mais prontamente for identificado o dado novo em relação ao conhecimento, mais rápido é a recepção. Consequentemente ela será tão mais rápida e intensa quanto mais se operar na agilidade identificativa: cores agradáveis, montagem visual adequada, desenhos simples. Ela será uma decorrência do processo de aprendizagem e fará parte de um compromisso cognitivo através das atitudes de aceitação. Somente caracterizado esse passo é que a comunicação visual e o elo entre a empresa ou o produto/serviço será delineado dentro do espaço ambiental inserido.

Os símbolos e sinais falam muitas vezes mais que as palavras. A este respeito torna-se mais elucidativo nos termos nas exposições que se prosseguem.

Uma das primeiras providências na modernização do sistema de identidade visual da empresa Sul América de Seguros foi redesenhar o símbolo da seguradora. Antigamente as três partes que compunham o símbolo estavam quase que unidas. Atualmente estão separadas. Aparentemente, esse detalhe não faria muita diferença. Mas uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, após o lançamento do novo símbolo, mostrou que a mudança teve impacto. (14)

Do total dos entrevistados, 53% lembrava de ter visto o novo símbolo e 43%, o antigo. Em nível de identificação, 25% dos entrevistados associavam a Sul América de Seguros com o antigo símbolo e 40% dos entrevistados com o novo.



(14) Balanço Financeiro, fev. 1985, p.10.

Apreciemos agora a figura a seguir.

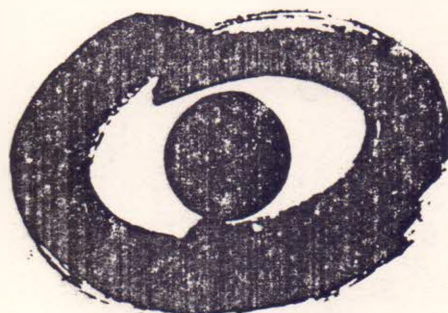


A peça idealizada foi concebida para a campanha em defesa dos animais e plantas de um museu em São Paulo. Uma idéia simples mas de grande alcance de identificação: a simbologia universal do amor é o principal suporte para formação da pata de um animal bem como no sustentatulo de algumas folhas arboreas.

Dois são os ideogramas que dão sentido à palavra Japão. O primeiro representa o sol. Enquanto o segundo expressa a base, o nascedouro. Juntos, estes ideogramas caracterizam o Sol Nascente. E o Sol Nascente é o que simboliza o Japão. E mesmo sendo difícil decifrar ideogramas orientais a concepção visual gráfica a seguir, por si só dispensa qualquer outra referência para ser compreendido.



A seguir uma reprodução ilustrativa do sinal como um símbolo de identificação. Refere-se ao novo desenho concebido para a Zurich Opera House (Alemanha).



6.1. O REGISTRO DA SIMBOLOGIA EXCLUSIVA

O registro da marca exerce influencia na identificação visual mercadológica na medida em que serve como referência para impedir a ação da concorrência, e sobretudo facilitar a própria identificação da procedência de produtos ou serviços. Assim a identidade visual e o seu registro, são instrumentos facilitadores na direção das ações identificativas do publico.

É comum empresas se apropriarem de marcas de qualidade e de bom apelo mercadológico se ela está livre, ou seja, sem registro. E essa apropriação é absolutamente legal.

Existe um conceito universal dentro dessa abordagem de registro de marca: é dono quem registra, com exceção de uns poucos países, como os Estados Unidos e o Canadá, onde a propriedade de marca é determinada pelo uso, bastando o registro regular para deter a posse. (15)

A princípio qualquer sinal e/ou expressão é registrável como marca. Entretanto o regulamento prevê a identificação das marcas por meio de letras, palavras, nomes, símbolos, ou uma combinação de tudo isso.

Urge salientar que a fixação do uso de aspas, letras maiúsculas ou patentear o tipo de letra é uma providência também indispensável. Ou ainda colocar um asterisco ao lado da palavra, indicando que é marca registrada. Já é quase uso generalizado a colocação da letra R dentro de um círculo indicando ser marca de uso proibido.

Não existe uma legislação internacional sobre o emprego de marcas registradas. A regulamentação do assunto é tratada isoladamente, país por país. No Brasil, a proteção à propriedade industrial nasceu há mais de cem anos, pois foi um dos primeiros países a firmar, em 1883, (16) o Convênio da União de Paris, que instituiu e regula internacionalmente o sistema de propriedade industrial. Até o início dos anos 60, porém, esse aumento não mereceu a atenção devida. Com a industrialização crescente e o estímulo à exportação de produtos manufaturados, o empresário brasileiro foi obrigado a descobrir, na prática, a importância de resguardar suas marcas e patentes da concorrência desleal.

(15) DI, abril 1981.

(16) idem

ASPIRINA, já foi uma marca registrada pertencente a alguém, símbolo de uma determinada mercadoria. Hoje em dia, todavia, na maioria dos países, se usa e abusa da respectiva palavra, tendo perdido até o direito ao "A" maiúsculo de "Aspirina". (17) Esse fato é apenas um exemplo prático para despertar o "pesadelo" que pode vir a constituir as "trade mark".

Um outro caso bastante exemplificativo e que vem a confirmar o problema do não registro da marca é a discórdia do logotipo entre as marcas Pólo/Ralph Lauren, Polo by Kim e a Spryder.

Coincidentemente ou não, o logotipo das três marcas apresentam características superficialmente comuns: um cavalo montado por um jogador de polo com um taco nas mãos.



A Polo/Ralph Lauren tenta impedir o registro da marca figurativa Polo by Kim pela semelhança com o seu símbolo que é o mais conhecido. Entretanto a Polo by Kim, afirma que o respectivo símbolo é de sua propriedade e registrado como tal há mais de quinze anos. Já a Spryder, que também imprime a figura do cavalo nas roupas que confecciona, sem uso do nome Polo esclarece que "a intenção não é vender nossos produtos como se fossem Ralph Lauren, pois junto ao cavalo usamos a etiqueta Spryder bem visível, em dourado e vermelho. O cavalo da Ralph Lauren é frontal e o nosso lateral". (18)

Desde há muito que o registro de marcas constitui problemas.

(17) Informativo Shell, 1965

(18) Revista Exame 05/08/87

O símbolo para identificar o fabricante de um objeto e do qual depende sua representação comercial foi mais largamente usado pelos romanos e, desde então jamais desapareceu. (19)

São inúmeras as referências na literatura às marcas de fabricantes em objetos como remédios, vinhos, queijos, adornos de bronze e chumbo do Império Romano. (20)

A situação legal dessas marcas não está esclarecida, mas na Idade Média as penalidades impostas ao uso fraudulento ou imitações de símbolos eram drásticas. Os arquivos jurídicos do Palatinato do Território do Reno, na Alemanha, registram o enforcamento de um hoteleiro por ter servido vinho de qualidade inferior em lugar do genuíno "Rudesheimer". Na França do século XVI a pena para uso indevido de marcas registradas de terceiros era de amputação de um dos braços e um cidadão inglês já foi dependurado pelas orelhas em praça pública pelo mesmo crime. (21)

A seguir um exemplo perfeito da fortaleza de uma marca-símbolo, impondo a sua legitimidade.

(19) Informativo Shell 1965

(20) Idem

(21) Idem

Garfield®



ADVERTÊNCIA A VIOLADORES DE DIREITOS AUTORAIS

© 1978 United Feature Syndicate, Inc.

O GARFIELD e os demais personagens de sua história — a famosa história em quadrinhos criada por Jim Davis — vêm aparecendo em inúmeros artigos em nosso comércio. Porém, somente são legítimos e devidamente autorizados aqueles artigos industrializados, sujeitos a controle de qualidade, que contenham a expressa indicação de sua origem, isto é, o nome, endereço e CGC/MF do fabricante brasileiro licenciado e inscrição © 1978, United Feature Syndicate, Inc. que é a única proprietária dos direitos autorais relativos ao GARFIELD e personagens da mesma obra.

Infelizmente, firmas ou pessoas, algumas inadvertidamente, outras intencionalmente, sem qualquer licença ou autorização da United Feature Syndicate, Inc. vêm fabricando ou vendendo artigos imitando ou reproduzindo os nomes e personagens do GARFIELD, via de regra de forma grosseira e com material de baixa qualidade, prejudicando-lhes a imagem que representam.

Por essa razão, e pelo exercício ilegal dessas atividades que, aliás, envolvem também um ilícito penal, essas firmas ou pessoas podem vir a ser processadas judicialmente e, inclusive, condenadas ao pagamento de indenizações devido à prática de atos de contrafação e concorrência desleal.

As diversas empresas nacionais, licenciadas da United Feature Syndicate, Inc. e esta própria fazem, assim, um apelo ao público em geral para que não coopere com esses contrafatores adquirindo-lhes produtos clandestinos, e para que seja de uma vez banida de nosso comércio a pirataria com o charmoso GARFIELD e demais personagens da obra de mesmo nome.

Solicita-se, outrossim, que aqueles que porventura tomem conhecimento do uso não autorizado do Garfield e personagens da historietta, que entrem em contato com a United Feature Syndicate, Inc. através de seu agente no Brasil.

ITC - International Trading Consultants S/C
Sr. Peter Carrero
Rua Palacete das Águas, 72
São Paulo / SP
Tel. n.º (011) 542-8411
Telex: n.º 1139968 ITDC BR

UNITED FEATURE SYNDICATE, INC.

É no mercado internacional que a questão das marcas registradas assume contornos cruciais. A proteção de uma marca num país estrangeiro é frequentemente fundamental para

quem pretende exportar produtos industrializados, sob pena de enfrentar problemas serríssimos para sua comercialização, inclusive..." perdendo o direito de continuar exportando!"(22) E"... a recuperação de uma marca - quando isso é possível - vai custar-lhe muito dinheiro em ações judiciais demoradas e de resultados duvidosos. Isso sem falar da possibilidade de cancelamento dos contratos de exportação". (23)

Assim, a melhor proteção a uma marca é registrá-la legalmente e ser usada de forma correta pelo seu dono. A Shell possui registradas um total superior a 30 mil palavras ligadas a marca comerciais.

Cumprе esclarecer que nada existe de mal em se insistir no uso de uma marca registrada como um adjetivo e nunca na forma de um verbo - inseticida "Sheltox" e não "Sheltoxicar" a sua casa, por exemplo. Mesmo com a função de substantivo deve ser evitado emprego da marca, a menos que o contexto deixe bem claro que se trata de marca ou símbolo.

Em razão de distinguir produtos de alta qualidade, por força da tradição ou ainda em decorrência de maciços investimentos em propaganda, algumas marcas adquirem elevado valor de mercado. É o caso da Coca-Cola e Coke, avaliadas em 3 milhões de dolares. (24) - No entanto, a marca só se constitui num bem de valor real quando seu titular tiver assegurado a exclusividade do seu uso.

Simples ou sofisticada, a marca-símbolo tem que ser exclusiva. Sua promoção de imagem para ser bem trabalhada com

(22) DI, abril de 1981

(23) Idem

(24) Idem

recurso e a intenção da mídia e mostrada por um objetivo mercadológico. Assim a exigência da exclusividade é essencial tanto quanto o registro da marca, pois ela passa a possuir proteção formal e valor econômico constituindo dessa forma em ativo da empresa.

6.2. O PODER DA IMAGEM

Diante da necessidade cada vez mais freqüente, de utilização de símbolos e caracteres padronizados para se obter uma comunicação visual direta e imediata, destaca-se o uso da imagem como a forma mais rápida para transmitir uma mensagem ao consumidor que se depara com uma infinidade de produtos nas prateleiras dos supermercados.

A boa qualidade dos produtos e serviços de uma empresa nem sempre é suficiente para que ela se sobressaia em um mercado cada vez mais competitivo. Além deste requisito fundamental, a identificação visual da empresa tornou-se um elemento importante em sua estratégia de marketing.

Retomando o problema do nome Itautec, sublinhado há algumas páginas atrás, os argumentos precedentes explicam em parte as indagações feitas.

O grupo Itaú tinha de marcar a identidade visual do Itautec. E como ponto de partida eles providenciaram a criação e fixação de uma imagem institucional da empresa junto ao público. Assim foi concedido uma marca.

Independentemente de quanto dinheiro nós gastamos ou do interesse tecnológico de nosso serviço, para penetrar na mente do comprador em perspectiva, nós temos de procurar encontrar uma forma de estabelecer um relacionamento com o

que já esteja lá dentro. Não podemos fugir à posição registrada na mente de quem vai comprar o nosso produto ou serviço. E o que estava na mente do consumidor relacionado com a atividade do Itaotec? O computador e um "slogan", ressaltando a preocupação da Itaotec em acompanhar os rumos e as necessidades do setor de informática no país. E isso foi perfeito no sentido de que a marca, um olho estilizado e o slogan: "Itaotec, de olho no futuro" vieram a complementar-se. Na verdade todo o "approach" resultava num novo serviço de eletrônica automatizado através do computador Itaotec. Entretanto, foi baseado em uma outra estratégia de posicionamento que a Itaotec obteve os seus méritos.

Hoje em dia todas as vezes que alguém fala em lances de futebol duvidosos, a mente comum invoca o "Tira-teima" da Itaotec. "Em termos de fixação da marca pelo consumidor, o grande objetivo da ação, os resultados foram excepcionais. As próprias discussões e polêmicas suscitadas foram o "Kick off" fundamental para a sucesso..!"(25)O tira-teima que aparece nos vídeos esclarecendo os erros de arbitragem e outras "teimas" que são ele pode tirar reforça o nome Itaotec. Portanto, Itaotec não é um obstáculo a comercialização dos produtos nem tão pouco foi um erro a sua concepção. A marca leva o usuário do equipamento a identificar o Itaū. Mas o nome Itaotec não tem a mesma força, pois a construção definitiva de sua identidade foi sobre um nome que tira as dúvidas e exhibe curiosidades detalhadas em partidas de futebol que podem perfeitamente ser aplicada em outras áreas.

O grande diferencial entre os bancos é, na realidade, a sua imagem, criada, em grande parte, com o auxílio da comunicação. Principalmente na área de serviços, a imagem é fundamental para a obtenção de resultados. É parte do serviço prestado, como a embalagem é parte de um produto. Ninguém compra se estiver amassada ou mal cuidada.

O Bradesco procurou criar sua imagem como um banco instantâneo. O raio, vermelho e amarelo, foi o símbolo criado para dar forma a essa idéia e a palavra instantâneo escolhida para sintetizar a agilização das operações.

O mais interessante e contraditório de todas essas identidades bancárias é que mesmo tentando mostrar o aspecto da automação em suas operações, a imagem que se concebe é a humanização do ambiente em que se atende o cliente, como contrapartida à instalação da máquina. Por isso a imagem da moça Bradesco sorrindo ao lado do computador foi espetacular, bem como o menino travesso do Itaú o qual assegurava que o cérebro humano é mais importante do que o robotizado.

Por fim, vale salientar o poder da imagem, produto da comunicação puramente emocional, associativa e não verbal da propaganda "o homem de Marlboro". Numa era em que as preferências dos consumidores dependem de diferenças mínimas - quase sempre mais de imagem do que de produto - o Marlboro é um exemplar "case" de marketing: o produto associado a uma imagem de agrado quase universal, o cowboy em sua camisa de flanela vermelha e colete de carmuça montado a cavalo, com aparência séria e profissional; alguns vaqueiros domando cavalos, ou acordando de manhã no acampamento, ou simplesmente apreciando sua solidão. Nenhum efeito especial, nenhuma fala, aliás o homem do Marlboro nunca fala.

O impressionante é que o crescimento das vendas resistiu à proibição da publicidade de cigarros na televisão, adotada nos Estados Unidos e em diversos outros países. A explicação para esta sustentação não é difícil, pois a imagem é o próprio produto sendo bem conhecidos, já haviam conquistado uma grande parcela do mercado.

A orientação básica adotada para o produto Marlboro está voltada para manter a marca atualizada e moderna, ampli

ando a linha sem entretanto modificar a performance básica do produto. O cowboy agrada as pessoas como uma personalidade. Ele reúne os vários elementos de uma aventura, liberdade e de domínio sobre o próprio destino.

O que realmente atrai a maioria dos consumidores é a imagem. O maço de cigarro Marlboro diz alguma coisa. O consumidor exprime como ele quer ser visto pelos outros. Num certo sentido, a imagem atrai os que são socialmente inseguros. Usam o cigarro como parte indumentária, como acontece com alguns que utilizam as jóias ou relógios.

Numa época em que os profissionais de marketing buscam ininterruptamente algo novo, é o velho conhecido cowboy que chama as pessoas para comprar. E a sua imagem viril funciona igualmente bem em todo o mundo, embora com motivos diferentes. Nos Estados Unidos, a imagem revela sobre a atitude perante os americanos e a própria nação. Já os estrangeiros associam a imagem do cowboy aos westerns de Hollywood (26)

Nas ocasiões em que Marlboro experimentou usar outra imagem - colocando, por exemplo, o cowboy em encostas das montanhas da Suíça e da Alemanha, no final dos anos 60 -, a campanha fracassou. Como tem feito há décadas, o cowboy, sempre numa paisagem de filme faroeste, continua indo para o rodeio montado em seu cavalo, continua descansando no seu acampamento, continua desfrutando e gozando da solidão - sempre segurando garbosamente um cigarro.

Na verdade as empresas não poderiam atingir o status que atingem se não tivesse uma imagem - e produtos - que ultrapassassem fronteiras restritas. De fato, na medida que mais e mais as empresas competem, aumenta a ênfase em gostos homogêneos. A marca Sony, por exemplo, só conseguiu se firmar através de campanhas publicitárias que revelaram seu estilo ou desempenho do produto.

Depender de algo tão efêmero quanto a imagem de marketing, tem seus perigos. Não obstante, com frequência, traços de cultura da organização são visíveis na imagem visual de seus logotipos e marcas-símbolo. E sendo assim Marlboro é a própria marca de um valor.

6.3. LOGOTIPO - A SÍNTESE GRÁFICA DA IMAGEM DA EMPRESA

O logotipo é um elemento visual que não pode ser apenas bonito e criativo. É fundamental que a mensagem transmitida esteja associada à qualidade do produto ou serviço. Além disso, a logomarca tem que registrar boa visibilidade para ser percebida à distância e se destacar entre outros apelos visuais.

O logotipo reúne o nome (letras) e elementos ilustrativos podendo ou não conter cores. Aliás é válido comentar que se existe uma diferença muito fundamental entre imagem comentada e imagem pura, pode-se, em contrapartida, admitir que a imagem em cores é apenas um enriquecimento, um aperfeiçoamento e uma estilização particular da imagem preto e branco, mas que os mecanismos de integração cerebrais ou de aceitação social são os mesmos nos dois casos, embora o campo sensorial em que eles se exercem possam ser mais vastos.(27)

A apresentação gráfica é de suma importância como elemento de sensibilização e identificação. A concepção gráfica deve ser claramente entendível e o estilo deve contribuir para obter o efeito desejado. Um bom logotipo deve facilitar a identificação. Ele funciona como a rubrica de uma empresa ou de um produto. Deve ser crível e expressivo. É utilizável em todos os meios de comunicação visual (anúncio, comerciais de TV e cinema, embalagens, "outdoors", materiais de ponto de vista, caminhões, cartões de visita, notas fiscais, faturas e pedidos).

O logotipo precisa ser distinto e legível. Não podemos nos esquecer que o ser humano percebe a aparência visual total da palavra e não letras individuais.

Sadia

M
McDonald's

VASP

REDE GLOBO

Brasmotor S.A.

adidas

MESBLA

Souza Cruz

AVON

Traçamos uma análise comparativa da alteração do logotipo a seguir:

LUX

Logotipo-base da mudança

Lux

Logotipo alterado

O estilo gráfico praticamente permaneceu o mesmo com poucos retoques e sendo reproduzido com caracteres do tipo minúsculo. A essência do novo logotipo é exatamente a composição esteticamente bem feita da letra X, o que tornou uma visão gráfica mais atraente.

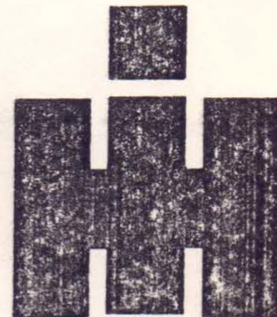
Certas marcas, às vezes, por fáceis demais, passam despercebidas por falta de individualidade e imaginação. Isto pode ser observado em nomes curtos e poucas letras.

De outro lado, ele pode ser tão diferente e complicado que se torna difícil decifrá-lo.

Os logotipos podem se caracterizar em três tipos:

- Monogramáticos

São aqueles com letras bordadas e superpostas e, em geral, de difícil leitura. O melhor exemplo apurado enquadra do nesta categoria é a do logotipo abaixo do Banco Ambrosiano. Analisemo-lo comparativamente com o logotipo ao lado.



- Brasões ou escudos

São aqueles que procuram dar uma idéia heráldica de nobreza. A Indústria Reunidas Francisco Matarazzo e o Banco Safra são exemplos típicos.



São elucidativas as características do "logo" do Banco Safra, pois o seu aspecto cromático amarelo revela o significado da palavra árabe Safra. E nesse sentido proporciona uma referência direta as atividades primeiras da empresa quando em negociação com ouro e moedas.

- Grafismo moderno

Predomina apresentação de um jogo de luz e sombra, com pouca utilização de cor. O Itaú clarifica bem este tipo.



Itaú, em guarani, significa pedra preta. Então a partir desse significado foi projetado a marca: um módulo

com a palavra Itaú inscrita, Foi decidido o espaçamento das letras, a proporção e a cor preta. Entretanto a cor preta precisava ser combinada com uma outra, pois o "...preto não é aconselhável para um nome que deve ser ressaltado no fundo cinza das cidades" (28). E o laranja foi a escolhida haja vista se tratar de uma cor quase de advertência, pois a mesma chama a atenção. (29)

As cores que compõem o logotipo e a marca-símbolo da rede de lanchonetes Mc Donald's - vermelho e amarelo - transmite a idéia de cores quentes e essencialmente jovens e "por serem cansativas, estimulam a rotatividade no local". (30).

Em síntese, a principal característica do grafismo moderno é a exploração dos caracteres gráficos e cromáticos de modo a penetrar o suficiente na mente sem ambigüidade, e a confluência do tom cromático sintetizado em apenas duas cores, torna o efeito óptico do logotipo simplificado de forma a provocar uma impressão que perdure. Aliás cumpre destacar que numerosos estudos (31) foram feitos pelos coloristas sobre a visibilidade das cores. Se analisarmos os contrastes máximos, verificamos que os pares de oposição mais visíveis são:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - preto sobre branco | - preto sobre amarelo |
| - vermelho sobre branco | - verde sobre branco |
| - branco sobre vermelho | - amarelo sobre preto |
| - branco sobre azul | - branco sobre verde |
| - vermelho sobre amarelo | - azul sobre branco |
| - branco sobre preto | - verde sobre vermelho |

É tradição associar uma ressonância psicofisiológica às cores principais:

- o vermelho é uma cor dinâmica, criadora de entusiasmo, erótica, violenta.
- o laranja é estimulante, atrai os indecisos.
- o amarelo é tônico, luminoso.

(28) Revista Exame 10/08/88

(29) Idem

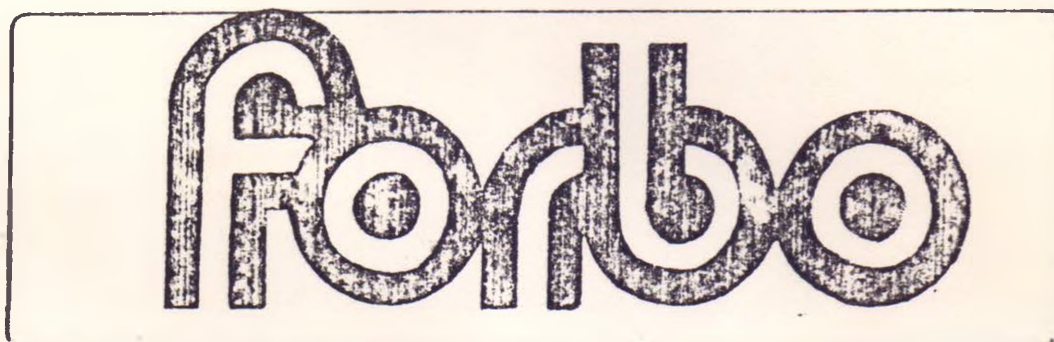
(30) Idem

(31) Abraham Moles-OCartaz

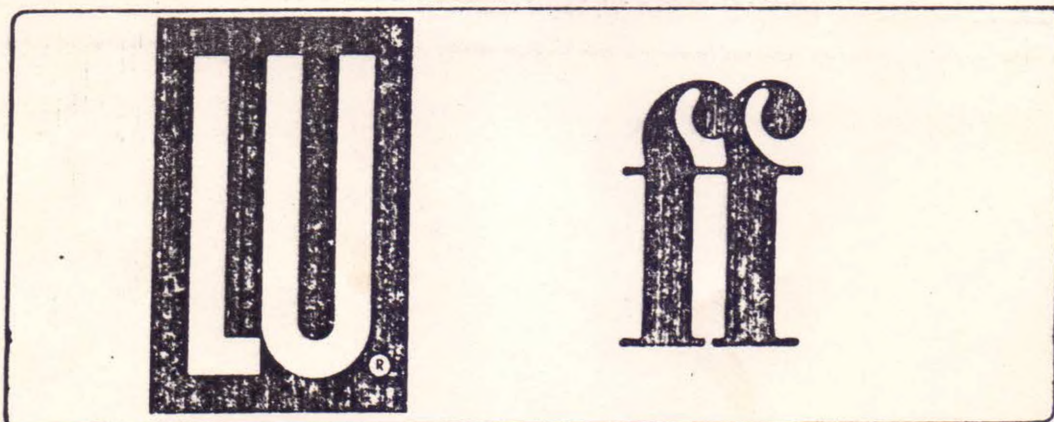
- o verde é tranqüilizante e repousante.
- o azul é calmo, um pouco frio.
- o anil é uma cor neutra sem valor preciso.

De modo geral a visibilidade das cores complementares é diminuída quando as cores são associadas. As combinações que parecem esteticamente ótimas combinam: vermelha sobre azul claro, vermelho sobre cinzento e vermelho sobre amarelo-esverdeado.

Os logotipos a seguir retratam bem a prova da exposição acima traçada.



JOGO DE COR: AZUL/BRANCO



JOGO DE CORES: VERMELHO/BRANCO - BRANCO/VERMELHO



NOTA: A tonalidade cromática predominante nesses logoss segue a seqüência do indicativo: JOGO DE CORES.

6.4. O DESENHO PARA IDENTIFICAR

As empresas hoje empregam desenhos para proporcionar uma distinção visual particularizada. O programa de desenho corporativo freqüentemente envolve cada faceta da atividade da empresa - embalagem, produtos, marca registrada, cartazes e impressos, veículos e até mesmo a própria arquitetura do prédio. É uma atividade de muitas facetas pois há uma significativa interação desde a elaboração de manuais com suas normas de procedimentos e diretrizes em que fixa tipo e estabelecimento de espaço entre caracteres até a escolha das cores e formatos.

Em certo sentido é uma maravilhosa oportunidade para um desenhista, o qual pode criar todo um visual mitológico em uma bonita peça. Para uma empresa que se preocupa com esse aspecto visual, todo o trabalho é tão extensivo e tão longo que quando acabado, parece tornar obsoleto, fora de moda. E como nenhuma companhia hoje pode permitir essa visão obsoleta, todo o processo começa tudo de novo.

O fato é que a identidade corporativa tem sido enor

memente tão bem-sucedida que a administração das empresas es tã se tornando mais cõnscente da utilidade do desenho. Tão efetivos e agradãveis tẽm sido as corporações identificativas depois de concebidas com seus crescentes padrões de re-produção grãfica que o lado visual do negõcio e da indũstria estã ficando mais perceptivo aos olhos dos consumidores.

Um programa de elaboraçãõ de identidade corporativa serã aqui ilustrado, tendo como referẽncia duas empresas estrangeiras.(32) As suas escolhas se deram em virtude de dois motivos:

- 1) Maior abrangẽncia de informações visuais por elas proporcionadas e;
- 2) Pela perfeita integraçãõ e combinaçãõ com o assunto atẽ aqui abordado.

O programa de desenho ẽ arquitetado para que ele possa ser extendido e desenvolvido, e novos itens possam facilmente ser absorvidos dentro de um esquema global.

O desenhista contratado por uma empresa francesa, começõu a mudançã da identidade com um novo sũbõlo e um novo nome, o qual selecionado entre mais de 8 mil sugeridos por um computador: "eif".

O programa de desenho identificado envolvia principalmente a padronizaçãõ grãfica total da empresa. Atẽ os depõsitos teriam que receber uma identificaçãõ prõpria, que mesmo levando em conta sua grande disparidade arquitetõnica, deveria desenvolver um agradãvel signo que pudesse preencher a necessidade visual deles. Como resultado surgiu o "red spot", (33), uma concepçãõ onde o desenhista a baseou num estilo de

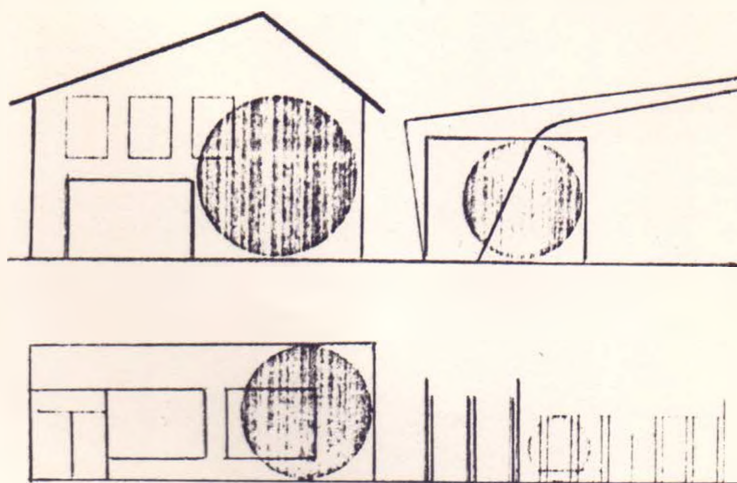
(32) Publicações de circulaçãõ e divulgaçãõ interna das empresas

(33) Ao pẽ da letra, a respectiva sentençã traduziria como mancha vermelha

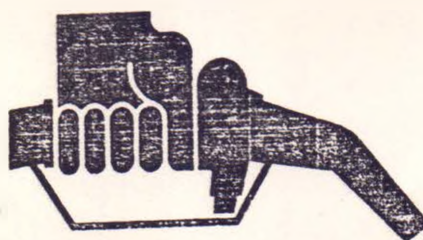
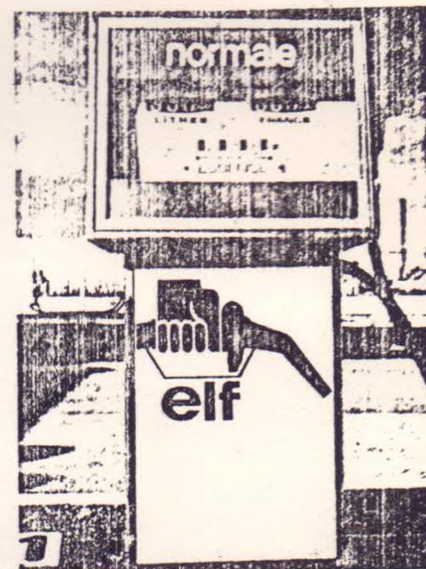
criação de máxima utilização do espaço e do conceito de "visibilidade" - uma combinação de visibilidade e legibilidade. E tal princípio foi muito bem aplicado não só aos depósitos, mas na frota de veículos, instalações industriais, embalagens, fachadas e sendo cada aplicação objeto de um estudo especial. O logotipo, originalmente tipográfico, passou a constituir-se num elemento visual gráfico e frequentemente sendo usado em diferentes tamanhos: expandido, letra por letra, etc. Ele juntamente com o círculo vermelho ("red spot") também poderiam ser acompanhados, em edifícios por uma faixa inclinada de cor azul o qual serviria para complementar a expressão gráfica. Detalhadas legendas e minuciosos desenhos gráficos integravam o programa da identidade corporativa o qual tentaremos reproduzir alguns de seus elementos.



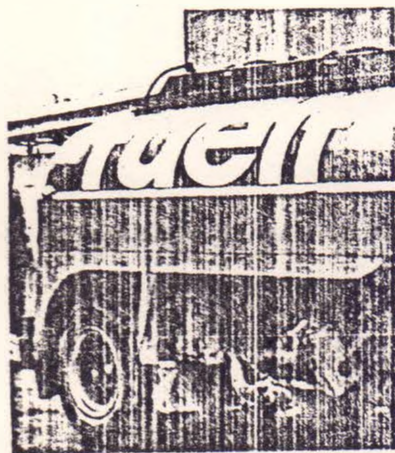
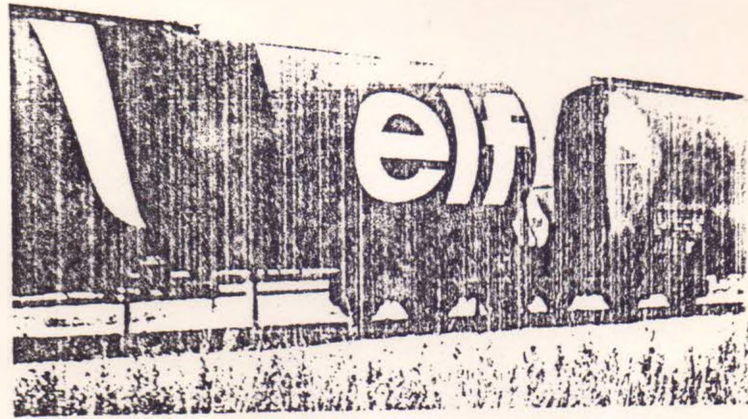
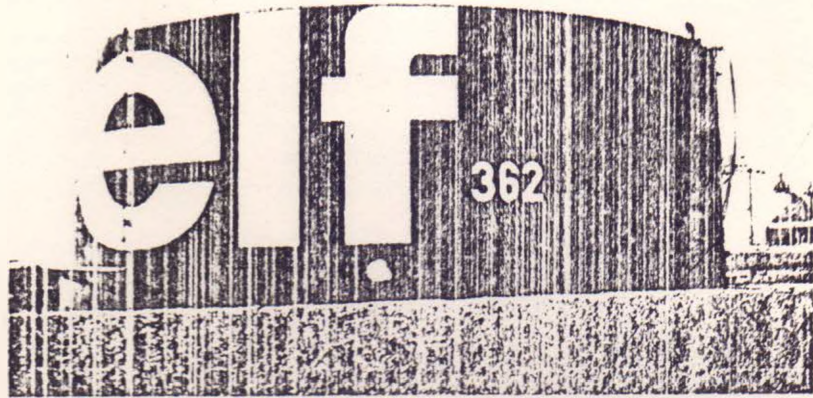
01) Versão tipográfica do novo nome, o qual foi especialmente escolhido para tomar parte do programa de imagem corporativa.



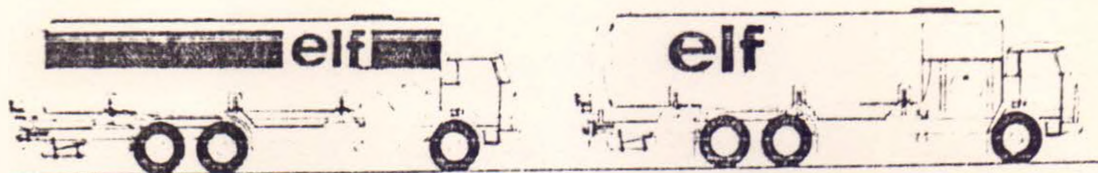
02) O uso generalizado do "red spot" para identificar prédios. O mesmo deverá ser aplicado em janelas e portas para permitir o uso mais largo possível das dimensões da marca-símbolo.



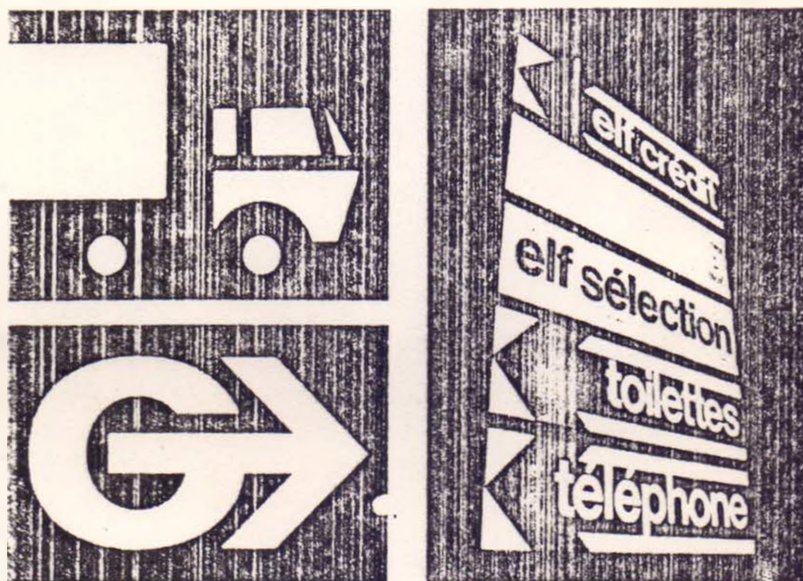
03) O sinal gráfico do símbolo da mangueira de gasolina tão usado nos numerosos auto-serviços da campanha.



- 04) Exemplos do uso do logotipo sobre tanques, caminhões-tanques, tanques de trens.



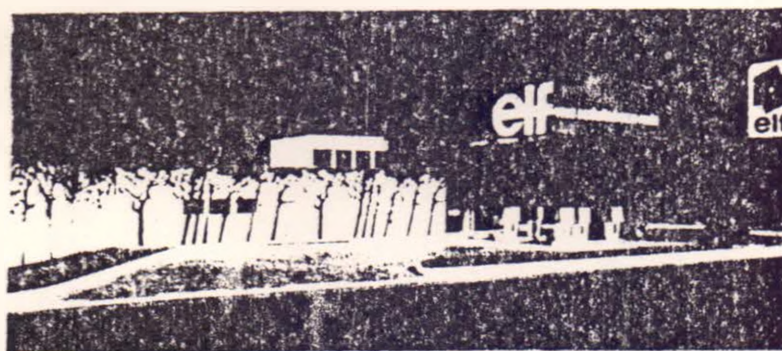
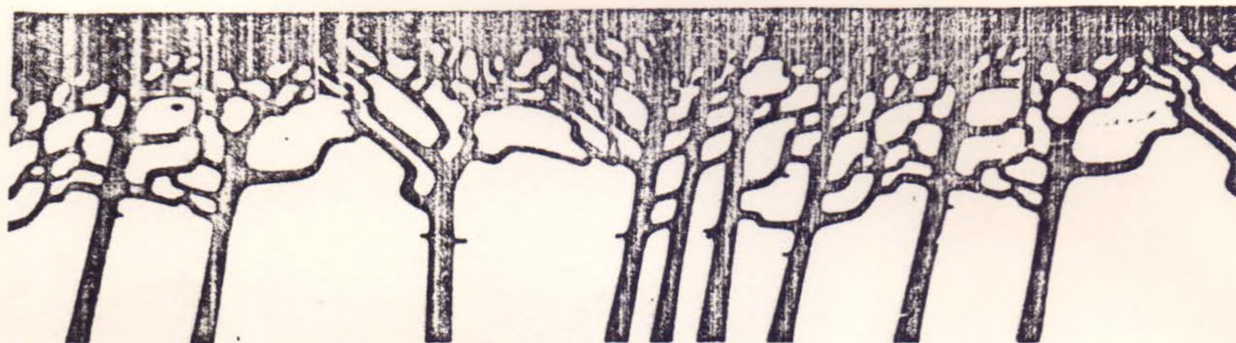
05) Logotipo e o "red spot" aplicado sobre caminhões e furgões.



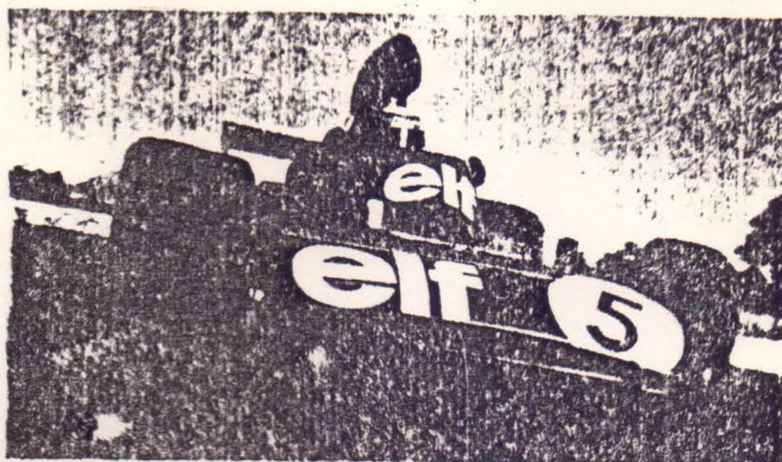
06) Exemplos de desenhos gráficos e sinais indicativos tipográficos utilizados pela empresa.



- 07) Marca-símbolo concebido especialmente para identificar a atividade do gás de petróleo líquido da empresa.



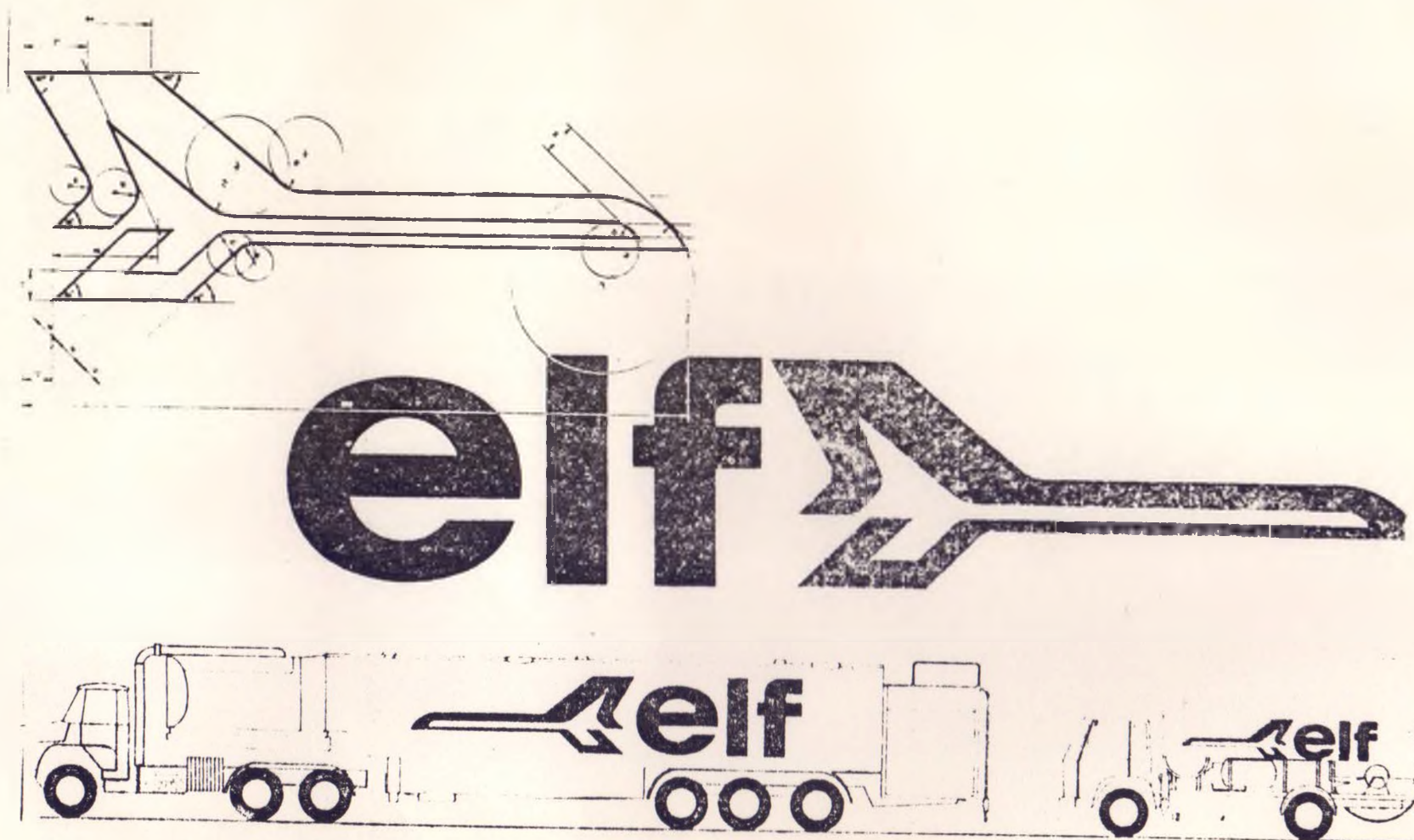
- 08) Toque de arte gráfica expressando o tema ecológico aplicado em grandes tanques e estações de petróleo da companhia.



09) O espaço visual do logotipo sobre os carros de Fórmula 1.



10) O aplicativo do logotipo sobre as embalagens dos produtos.



(11) Uma outra marca-símbolo especialmente criada para o importante serviço de aviação da Companhia. Acima a sua construção gráfica e imediatamente abaixo na posição esquerda do logotipo, a sua forma acabada estilizado na cor vermelha. O quadro pictórico também tenta mostrar a aplicação da respectiva marca-símbolo nos transportes comuns de grandes aeroportos.

A outra empresa selecionada cuidadosamente está localizada em Massachusetts, Estados Unidos. É bom frisar que a política da empresa referente ao bom desenho corporativo afeta não somente os produtos por ela feitos como também a embalagem e as promoções veiculadas para o mercado. A sua identidade nominativa é identificada como Charrete. Inicialmente iremos nos ocupar na razão do nome e paulatinamente chegaremos ao fim pretendido.

No século 19, em Paris, a palavra "charrete" denotava uma carroça utilizada para carregar desenhos feitos por estudantes de arquitetura através das muitas salas da 'Ecole des Beaux Arts'. Durante os últimos cinquenta anos ou mais, a respectiva palavra tem vindo a referir-se aos últimos esforços de um estudante de arquitetura para terminar o trabalho decorrente de um dado projeto arquitetônico. Também a palavra tem conotação referente às frotas de veículos na cor vermelha e branco transportando suprimento de desenho. Igualmente tem significado semântico de supridor de arte, arquitetura, engenharia, desenho e material de desenho e, finalmente, significa carroça e vagão. Foi durante um almoço que se batalhou em volta de idéias para se chegar ao nome Charrette. "O som estava correto e o significado estava certo. Era uma palavra que significava alguma coisa para desenhistas..."(34)

Num notável curto de tempo, Charrette estava alcançando mais mercado do que se tinha previsto. Reconhecendo que não somente os arquitetos eram os únicos profissionais que não tinha problema de conseguir material, a empresa foi expandida incluindo outros setores tais como materiais de engenharia, arte, etc.

Parte da expansão física aliada à crescente reputa

(34) Declaração do principal executivo da empresa - Revista Print, pag. 54 - 1983.

ção da Charrette deve-se à sua bonita e sensível imagem gráfica bem como os simples e instantaneamente reconhecível símbolo da empresa: o compasso, a cor vermelha e a palavra Charrette estabelecida em Helvética (tipo de letra). O centro da imagem é exatamente a cor, o compasso e a Helvética logo.

O diretor de arte da respectiva empresa, cobre uma larga variação de problemas de desenho, incluindo embalagem, jornais e revistas, promoções de vendas, signos, desenho decorativo das lojas, janelas, mostruários. Entretanto, o desenho destes diversos elementos é refrescantemente espontâneo e inventivos. E com uma certa dose de imaginação se consegue um padrão visual. Apesar de toda criatividade, a concepção de qualquer comunicação gráfica leva como consideração primária o mercado. A identidade corporativa Charrette é endereçada principalmente a um específico grupo de consumidores - engenheiros, arquitetos, desenhistas gráficos, artistas - mas que não ofende a nenhum outro grupo de consumidores. Prestamos atenção na figura abaixo referente ao logotipo e marca-símbolo Charrotte, respectivamente.

charrette



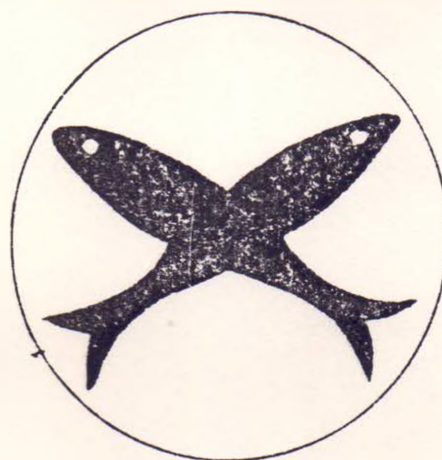
Sem dúvida há que concordarmos que a sofisticação visual precisa ser bem balanceada. Algumas vezes somos levadas à extravagância de dar "banho" de cores e flores numa comunicação visual sem atendermos para a imagem limpa e pura o bastante para que possa ser comentada e relatada.

Um bom símbolo tem que ser auto-suficiente, capaz de transmitir uma mensagem sem ajuda de outros elementos. É

o caso da estrela de três pontas da Mercedes-Bens ou da onda da Coca-cola, reconhecida em todo o mundo independentemente do idioma do país, ou ainda a eficiente mensagem que o coelhinho abaixo é capaz de transmitir sem qualquer outro sinal para ajudar em sua identificação.



Os dois peixinhos da Hering, para citar uma empresa nacional nessa análise, também são um símbolo puro.



O bom desenho é mais do que um programa gráfico resultante de uma bonita identidade corporativa. É um código de ética o qual afeta cada aspecto dos negócios, de pessoal e do serviço para a qualidade dos produtos sobre as prateleiras. O bom desenho quer dizer mensagens polidas e mais do que isso, quer dizer diretrizes engendrada pela empresa para aju

dar um cliente a fazer parte da corporação identificativa da empresa.

Um exemplo magnífico que reforça os argumentos dos dois últimos parágrafos foi a criação do desenho personificativo da Sadia, uma empresa nacional, que decidiu conceber um franguinho com capacete de corredor de fórmula um, óculos e muito rápido e carinhoso, que faz tudo o que a dona de casa quer, a quinhentos quilômetros por hora. Sua origem foi idealizada para estabelecer uma relação com o produto do Frango Defumado, que já pronto para servir, era só cortar e pôr na mesa. Uma criação inesquecível, que numa pesquisa de "recall", ele apareceu como se ainda estivesse no ar, quando na realidade já fazia 3 anos que o personagem não estava sendo veiculado nos comerciais da empresa. Entretanto, esse resultado, praticamente forçou e estimulou o reaparecimento do personagem. A figura reproduzida abaixo, mostra o respectivo personagem como o frango mais veloz torcendo na copa.



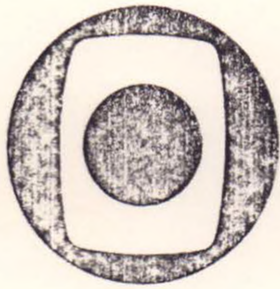
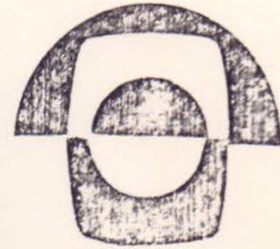
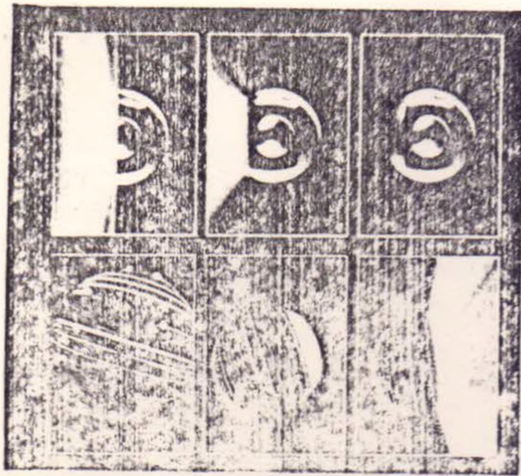
Em suma, o que merece ser destacado é que o bom desenho deve ser uma dinâmica e versátil expressão da filosofia da empresa.

6.5. AS CONCEPÇÕES E RENOVAÇÕES CRIATIVAS DAS IDENTIDADES VISUAIS

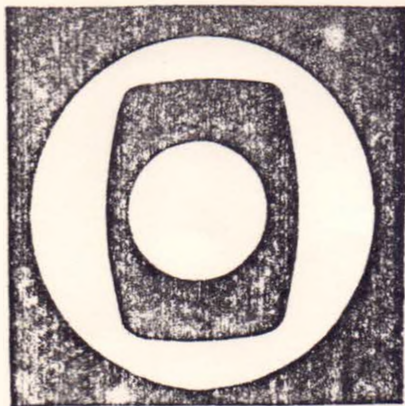
Para se chegar a um símbolo forte, que permita a imediata identificação visual da empresa em meio à explosão de mensagens que bombardeiam as pessoas diariamente, uma série de critérios deve ser respeitado.

- 1) O desenho tem que resistir às reproduções, reduções e ampliações sob as mais diversas técnicas e deve ser padronizado em todos os seus usos.
- 2) O estilo é importante: moderno, mas sem modismo, de forma a durar muito tempo. Afinal, um símbolo modificado muitas vezes acaba perdendo sua identidade. Deve ser único, pois a possibilidade de se dissipar na mente é muito grande. Poucas são as pessoas que sabem dizer, com certeza, como é o símbolo da TV Globo, de tantas variações que sofre (ver folha a seguir algumas das variações). Assim manter a unidade visual de forma a imediatamente levar o expectador a sintonizar, por exemplo, na marca-símbolo é de grande eficiência. Isso pode ser confirmado se prestarmos atenção na nitidez inconfundível da marca-símbolo da TV Verdes Mares.





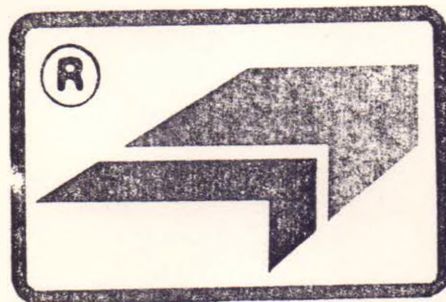
REDE GLOBO



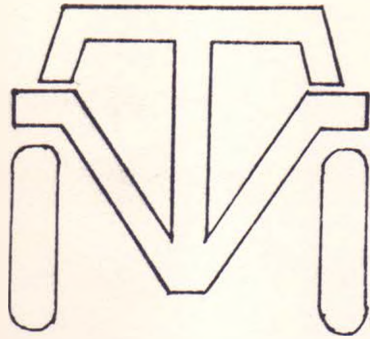
Uma marca-símbolo simples, mas de concepção altamente engenhosa. Todos conseguem se identificar com ela, pois as variações tais como ocorre com a Rede Globo não existem. Portanto ao fazer um logotipo este deve resistir ao tempo e ser reflexo da empresa que está por trás.

- 3) Entre outros requisitos sobressai-se a boa visibilidade associada às atividades da empresa. Na verdade os itens a serem seguidos para o desenvolvimento de um símbolo são tantos que a figura do programador visual tornou-se essencial neste processo. É ele quem vai ordenar todas as informações necessárias para revelar e diferenciar a imagem da empresa em poucos traços.

Muito do que se aprende acontece através de chaves visual que não tem nada a ver com a leitura no seu sentido convencional. Clarifiquemos essa afirmativa por meio de alguns exemplos:



Quando a marca e o logotipo são uma coisa só, fica mais fácil para o consumidor memorizar. É uma questão de simplificação diante de tantos impulsos publicitários. É o que acontece com o produto Hollywood. O símbolo acima ajudou a consolidar a sua imagem.



Dentre as muitas transportadoras que se fincaram em Fortaleza, esta nos chamou atenção pelo grande alcance perceptivo proporcionado pelas linhas retas, curvas e bordas combinadas para formar a imagem da marca-símbolo. Sem dúvida, um dos importantes componentes mercadológicos da Transportadora Vasconcelos.



O efeito desta identidade visual é extraordinário. E vale ressaltar a consistência da mensagem com o logotipo. Uma imagem institucional positiva criando a boa vontade do consumidor em relação ao produto. Um símbolo que combina ao nome e além disso o tratamento visual permite identificar o perfil gráfico de uma mulher grávida. Uma criação magnífica para uma empresa pioneira na beleza e conforto estético na gravidez em Fortaleza.

Uma outra comunicação identificativa visual digna de citação quanto a sua clareza e mensagem perceptiva é a

marca-símbolo do tênis rainha.



Analisando-a rapidamente, observamos traços oblíquos marcantes concebendo a imagem da cadeira de um trono, sendo que a formação deste é caracterizado, pela letra r, estilizado também de forma contrária. Completando a imagem, uma figura lembrando a tocha olímpica e dessa forma estabelecendo uma íntima relação com o produto.

Atualizar um logotipo e/ou uma marca-símbolo é renovar sua apresentação e a consciência receptiva. Ação que é necessariamente seletiva e parcial, mas que confere vida a aspectos detalhistas esquecidos ou incompreendidos da identidade corporativa.

O receptor não está isolado diante de um novo logotipo e/ou marca-símbolo. Ele não está reduzido à simples qualidade de sujeito que, passivamente, recebe a imagem. Pela experiência que lhe transmite a recepção, ele participa de um processo de comunicação no qual as fusões da arte intervêm para suscitar e motivar experiências, expectativas, in-

teresses ou caráter estético na aceitabilidade da nova identidade corporativa.

O antigo nome da Exxon Corporation era Standart Oil of New Jersey. Atualmente, em suas operações de marketing o nome considerado é Esso. E tudo indica que a respectiva companhia tinha conhecimento do que foi tratado no parágrafo anterior, pois o jogo de cores (vermelho e azul) foi mantido como solução de orientação simples e eficaz à nova identidade.



EXXON



A nível de estratégia mercadológica internacional, em nosso país por exemplo, a companhia procurou transpor o universo do novo nome para uma esfera de percepções que atendesse a realidade cultural. E assim criou o slogan, "Com você", que juntamente com o logotipo cria toda uma identidade facilmente identificada.



A Santista têxtil é um exemplo cabível nesse momento. A empresa em questão era identificada com a seguinte marca-símbolo:



Acontece que a empresa passou a veicular nas principais revistas do país que: "Muda o mundo, muda a moda, muda os modos. A Santista muda com a moda. E a moda muda com a Santista. Agora a Santista Têxtil está mudando sua marca. Uma nova marca mais dentro da moda. São não muda o melhor atendimento e a mais alta qualidade. Santista. Cada vez mais, mudando o mundo da moda".

E este é o novo visual corporativo concebido e integrado ao texto mencionado anteriormente.



O que será discutido neste parágrafo trará à tona de modo sutil o problema referente às iniciais, discutido no capítulo 2, dando maior reforço aos argumentos discutidos naquele capítulo.

Como um meio de ajudar a empresa a vencer o período mental de transição e acompanhar a função de Marketing

em pleno desenvolvimento, todo o nome, Bolsa de Valores de São Paulo, era utilizado. Entretanto, rapidamente a empresa passou a adotar as suas iniciais BVSP. Ocorre que, naturalmente as pessoas encontraram um apelido, um nome mais sucinto para encurtar o nome abrangente e dar uma conotação auditiva mais agradável: Bovespa. Um nome que psicologicamente diz muito mais coisa do que as iniciais BVSP. Nestas circunstâncias a entidade acabou decidindo assumir definitivamente o respectivo apelido dado pelo mercado e criando um novo logotipo onde é destacado a sigla "Bovespa" juntamente com o sinal positivo, estilizado sobre um fundo vinho, tal como produzido abaixo.



Dois milhões de cruzados foi o custo do atual logotipo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES - em substituição ao anterior cuja identificação era de 35 anos. A seta que apontava para o alto foi substituída pela estilização de um detalhe da bandeira brasileira, tal como segue:

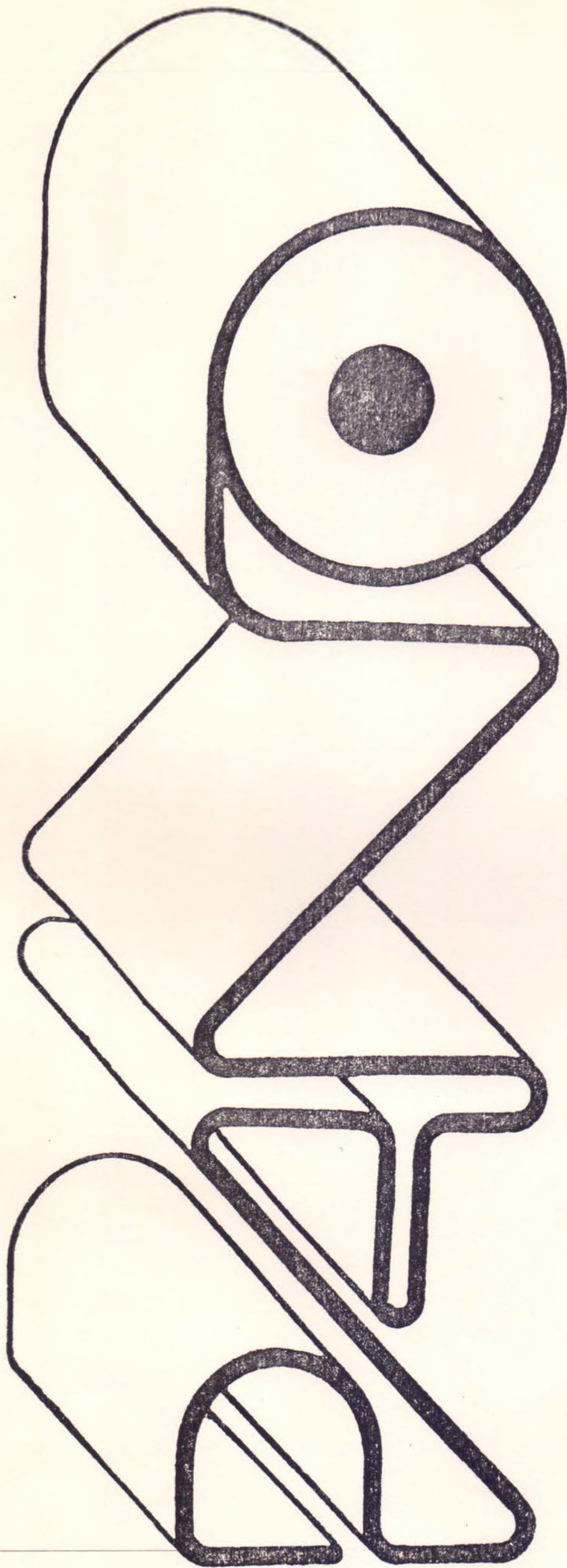


A nova identidade foi divulgada em anúncios, que procuravam explicar ao público "o que faz um banco que não tem agências, não abre contas, nem recebe cheques".

Estranhar não significa substituir o simples pelo elaborado ou pelo complexo, mas pelo singular, de tal modo, que quando a expressão culta equivale ao uso comum, o mais estranho é apelar para o termo vulgar. É nesse desconcentramento do uso comum, nesse insólito, nesse desvio da norma que se situa aquela qualidade de estranheza, de divergência e que está na base da produção e da percepção estética. Se centralizarmos nossa atenção na identidade corporativa na folha que se prossegue, notaremos uma autenticidade criativa e leveza gráfica que por si sô justificam o efeito perceptivo proporcionado. Trata-se de uma identidade em que numa única idéia visual gráfica integra a marca-símbolo e o logotipo.

Pano naturalmente, é um nome usualmente ligado a tecido. Entretanto, a divisão silábica da mesma refere-se exatamente as suas primeiras letras dos nomes dos sócios fundadores da empresa: Paulo e Nogueira.

Pano é uma empresa pequena, mas que conseguiu com êxito e firmeza projetar a sua identidade brilhantemente. Daí podermos depreender que numa nova comunicação visual identificativa, há somente uma coisa a evitar: o novo intencionalmente difícil e inesperado.



6.6. AS IDENTIDADES CORPORATIVAS COMO COMPONENTES ESTÉTICOS DO AMBIENTE

A imagem da empresa é o resultado de uma série de detalhes que variam desde a apresentação e aparência do vendedor até o lay-out e a organização do escritório.

A dominação estética, que é a imagem, a sensualidade desta, constitui a mensagem essencial.

Como base para nossas reflexões e melhor entendimento desse tópico, transcrevemos um trecho do artigo intitulado, "The Morality of Advertising" de autoria de Theodore Levitt, publicado pela Harvard Business Review. "Rotular pejorativamente como truques todos os dispositivos de embelezamentos que as empresas utilizam para segurar o consumidor em perspectiva, é estupidez. É negar, contra todas as evidências, as necessidades e valores honestos do homem. Se a religião precisa ser arquitetada, embelezada e musicada, para atrair e manter sua audiência, e se o sexo deve ser perfumado, empoado, borrifado e moldado, para que atraia atenção, é ridículo negar a legitimidade de embelezamentos similares e mais modestos ao mundo empresarial.

A imagem de caráter estético tem realmente por finalidade reter a atenção, "fisgar o público num anzol". A função persuasiva se metamorfoseia em função da estética.

As reflexões estéticas são dominadas por pressupostos místicos e morais que se interrelacionam para conferir ao estético o charme do intocável e inacabado. Assim, a fachada, a arquitetura, o arranjo do espaço físico, tudo, se revelam de início pela sua força de atenção.

A programação visual tem como objetivo básico de

finir a personalidade da empresa e transformar o seu espaço quase num poster, num cartaz. A arquitetura e programação visual se misturam para a criação de um clima específico. No caso das empresas comerciais, se entendermos que comprar é mais do que um gesto objetivo, que é um ato lúdico, os consumidores apreendem rapidamente o visual, por ficarem pouco tempo dentro de uma loja. Então nesse caso a linguagem visual tem que ser clara, imediata e principalmente coerente com o lay-out disposto.

A Samasa, uma empresa de magazine cearense, é um nome que não trãg dificuldades. Ele é diferente, figurativo e originado da justaposição das primeiras letras de sua razão social: Sebastião Arrais Magazines S.A.. Inclusive, atualmente, o logotipo da empresa tem sido trabalhado visualmente, sendo explorado não sô o seu caráter gráfico mas nitidamente o seu aspecto cromático. Entretanto o grande obstáculo ainda não foi detectado: a má organização do espaço físico das lojas. O lay-out é super mal feito, os clientes não conseguem manuseiar sem dificuldades as mercadorias adquiridas e não há um caminho de passagem definido. A impressão que se obtêm é de uma desordem sem tamanho, um amontoado de coisas comprimidas sem nenhuma indicação de localização, ou seja, uma reflexão estética muito desorganizada e desestruturada. Desse modo, se as fachadas da Samasa estão sendo realçadas para combinar com sua nova identidade visual e se raciocinarmos que um produto industrial é signo da função que sua forma designa e que paralelamente a empresa é signo de si mesma, a Samasa está envolta em um erro que precisa ser corrigido imediatamente, pois o seu símbolo corporativo é um referencial, já que a empresa é a sua própria mensagem. Em outras palavras, os automatismos perceptivos levam a uma simplificação da realidade pela imediata referência entre o signo e o objeto - identidade visual estética e os layouts das lojas Samasa. Afinal é bom assinalar que a percepção é a realidade.

A cidade é um mundo de ruas e casas, de objetos e imagens, é um campo semântico de sinais luminosos, fachadas e tabuletas de lojas. É enfim uma paisagem artificial criada pelo homem. Quando as identidades visuais são concebidas pela estética, elas têm contornos determinados, fronteiras claras, separadas das instâncias materiais e isto indica que ela quer ser de outra natureza e que lhe solicita uma exposição especial na paisagem. Dessa maneira há toda uma preocupação de padronização visual a ser condicionada à paisagem local. (35)

Um exemplo por excelência de coordenação paisagística urbana com o aspecto arquitetônico integrado à identidade visual é o do Banco Itaú. Com intuito de obter uma harmonia ambiental, a empresa decidiu ampliar e ao mesmo tempo servir como parede, na área de retaguarda do quiosque (mini-agência), a sua marca. E toda a programação visual foi norteada buscando elementos que tivessem confluências com as características do banco e a paisagem urbana. E isso resultou que a ampliação da marca foi feita em aço inox, no meio às cores preto e laranja, conseguindo fixar sua imagem no mercado através de uma arquitetura funcional, criativa, adequada aos usuários e de alta qualidade estética associada ao ambiente urbano.

Baseado no parágrafo anterior podemos afirmar que a identidade visual do Itaú ficou não só mais persuasiva como mais estética. Por que? Dada às seguintes razões:

- 1) No primeiro instante, ela provocou na mente uma captação sensível da qualidade da identidade e
- 2) Provocou uma reação ativa da mente interpretadora da pessoa, ou seja, a identidade sob certo aspecto, passou a representar algo e servir como um gatilho de ação.

O homem quer e precisa da elevação de espírito produzida por ambientes atraentes, belas embalagens e porque não imaginosas promessas.

A relação das fachadas das empresas com o micro meio pode ser sintetizado na seguinte sentença: "o olho é órgão da visão, mas o olhar é ato de previsão, é comandado pelo que deve ser visto, quer ser visto... estes verbos são o futuro psicológico. A variação do olhar em direção, velocidade, duração, depende daquilo que impressiona e atrai o olho, seja de uma lembrança, seja de uma atenção..". (36) Portanto, as identidades visuais como elementos estéticos ao ambiente ficam como um desafio à capacidade perceptiva: intensificando-a e, sobretudo, deversificando-a.

(36) Abraham Moles, O Cartaz, pag 21.

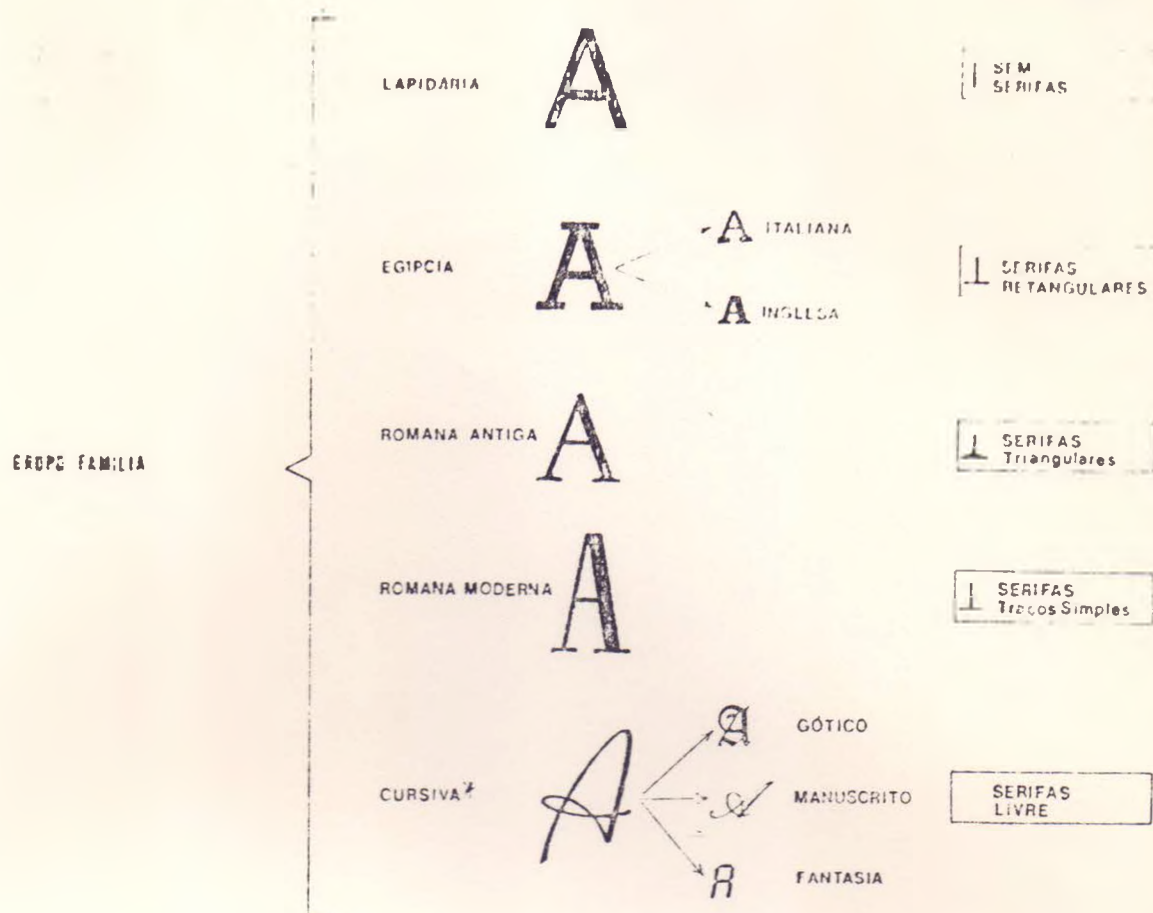
7. ARQUITETURA GRÁFICA MERCADOLÓGICA

Baseados nos parágrafos anteriores podemos chegar a um denominador comum no que se refere a logotipo. Em todo o seu sistema construtivo são observados os seguintes itens: facilidade e rapidez de entendimento, e beleza adequada à sua finalidade. É formado por um grupo de letras fundidas em um só tipo, originando a sigla ou palavra caracterizando dessa forma facilmente uma empresa.

Esse capítulo tem como objetivo nos ajudar a analisar os diferentes tipos de letras estilizadas nas comunicações visuais identificativas.

Antigamente, os nomes das letras eram dados pelos mais variados modos. Às vezes, tomavam nome da obra que com eles fora impressa pela primeira vez; outros, passavam a ser conhecidos pelo nome do seu criador. De acordo com o tamanho recebiam denominações particulares.

Com a crescente produção industrial de tipos de caracteres, tornou-se avassaladora a variedade de nomes, sendo impossível guardar-se o nome de todos eles. Nos meados dos séculos XIX, o gráfico francês, Francis Tebedeau, preocupado com o problema, começa a perceber os detalhes que envolviam esses caracteres. Depois de um exame comparativo notou que suas características são marcantes nas letras: as hastes, responsáveis pelas suas formações, e o detalhe existente no pé de algumas letras chamado serifas, pelas suas pequenas aparas. Percebeu ele que certos grupos de letras tinham serifas características, embora variassem na largura, altura e espessura. A partir destas características, Tebedeau passa a agrupar os caracteres com semelhanças, formando cinco grupos.



Fonte: Adaptação de RIBEIRO, Milton- Desenho de letras e Algarismos - Rio de Janeiro. (Apostilha de Artes Gráficas e Artes Comerciais (s.ed.) (s.d.). pag 13.

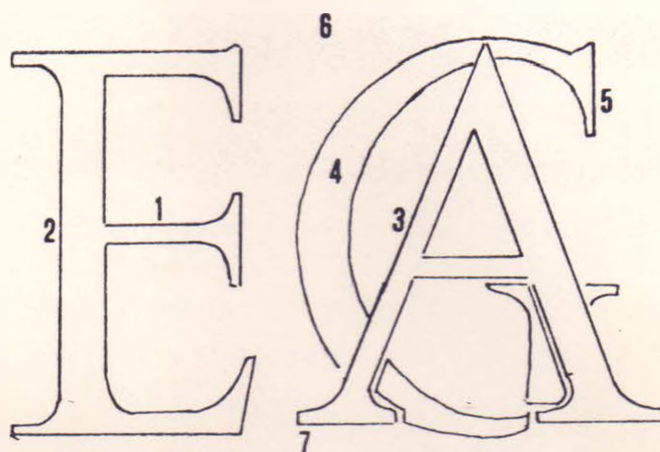
7.1. DIFERENTES PARTES CONSTRUTIVAS DA LETRA

As diferentes partes das letras têm denominações próprias:

- 1) Barras, são todas as partes horizontais
- 2) Haste ou Fuste, são as partes verticais
- 3) Montante ou Trave, as partes inclinadas
- 4) Barriga ou Pança, as partes curvas.

*Este grupo família não foi constatado na classificação de Tebedeau, mas dada a sua própria característica de apresentação, ou seja, hastes e serifas feitas de formas livres, o consideramos como parte desse esquema.

- 5) Serifas, são os traços decorativos nas extremidades das letras de algumas famílias
- 6) Cabeça ou Ápice, a parte superior das letras, indistintamente
- 7) Base ou pê, a parte inferior

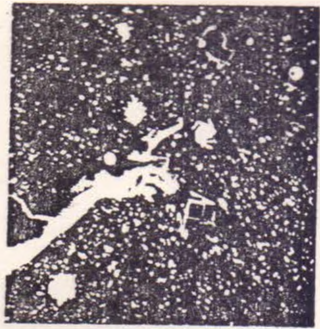


Para efeitos ilustrativos e melhor elucidação das afirmações acima mencionada, apreciemos uma parte do projeto do desenho gráfico do Palácio Grassi, Itália.

A reprodução seguinte mostra a primeira proposta do projeto gráfico: um P desenhado a partir do caractere denominado futura com uma certa distância balanceado pelo espaço entre as letras G e S. Esta separação proposital deixa espaço para um intermediário quadrado contendo algumas informações pictóricas adicionais.

P G S

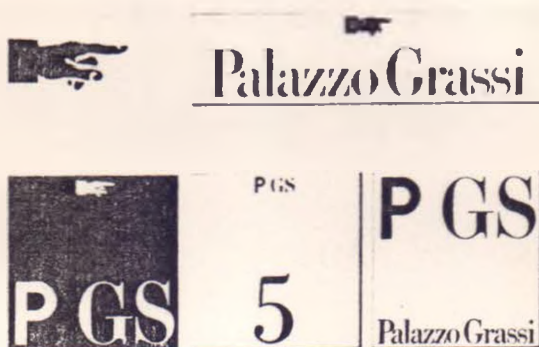
1.5X X

P  G S

P  G S

O respectivo projeto gráfico propõe que os sinais direcionais devam ser localizados em todos os lugares urbanos como um guia indicativo até o Palácio Grassi, em cerâmica azul cobalto com decorações serigravuradas.

Abaixo, uma representação gráfica de um sinal indicador de estrada para o Palácio, em pedra Verona com o logotipo moldado em bronze.



A reprodução seguinte mostra o logotipo final com posto, com letras do grupo família romana antiga e situado em dois planos. No primeiro plano elas estão relativamente próximas e no segundo além de muito próximo as letras se sobrepõem com as junções de suas pontas para acentuar uma expressiva tipografia. Em seguida podemos observar toda a visualização do segundo plano complementando o logotipo. Este parece formar uma só palavra devido exatamente à interconexão dos tipos. Entretanto o efeito grafista deixa clarear o aspecto perceptivo do avanço da palavra Palazzo sobre a Grassi.

PALA
PAIA

RASS
RASS

PALAZZOGRASSI

Aqui o projeto esboça em termos gráfcicos as indicações no interior do Palacio com letras novamente originárias do grupo família Romana Antiga, em caixa baixa juntamente com a seta. Imediatamente acima, uma tabela simplificada contendo regras para distanciamento entre o sinal e os caracteres tipograficos.



luptam



luptam

consectetur

duis autem



consequat

eligent

O conjunto harmônico que determinará o sucesso ou insucesso do projeto gráfico é a legitimidade. Ele deve ser capaz de projetar desenhos de forma a evitar qualquer tipo de distúrbios ao olho humano e principalmente moldá-lo para adquirir uma clara personalidade gráfica.

* * * * *

2 A PARTE

* * * * *

CASOS PRÁTICOS

Nessa segunda parte, as análises tomam outras perspectivas objetivando, sobremaneira, comprovar os tópicos abordados. Procuraremos descrever o processo de concepção, mudança e outras nuances inerentes à identidade visual no ambiente empresarial real.

A pesquisa foi baseada através de conversas informais com pessoas envolvidas no assunto e por meio de fontes informativas publicadas pela própria empresa, quando então eram remetidos material específico da empresa relacionada ao objeto de pesquisa.

Não foram estabelecidos criterios que indicasse qual empresa seria estudada entretanto, para efeitos metodológicos, seguiu-se as seguintes orientações:

- a preferência caberia para as empresas que recentemente tivessem realizada algum projeto de programação visual;
- para entender realmente o processo em questão de ver-se-ia estabelecer um relacionamento de confiança, aprender a conhecer as pessoas e aprender sua linguagem.

As empresas envolvidas na pesquisa são as enumeradas a seguir:

- Mesbla
- Ipiranga
- Shell
- Teleceará
- Swissair

1. A MUDANÇA DO LOGOTIPO MESBLA

MESBLA - um nome elegante, exclusivo, fino, bonito, "sui generes". Um nome criativo e, acima de tudo, imponente. Um nome, que inclusive chegou a ser reproduzido graficamente por meio dos misteriosos sinais representativos da língua japonesa, conforme podemos testemunhar logo abaixo:



Ele é muito mais que um nome. É uma posição. É uma postura. É uma palavra que leva à tela da mente humana uma empresa de magazines que no jogo de posicionamento não para. A Mesbla está constantemente alerta para manter a sua posição de acordo com os problemas e os mercados de hoje. Sua concorrência é pela competência do produto.

Durante o ano de 87, a empresa decidiu refinar o logotipo dentro de seu sistema de identidade visual e coordená-lo dentro das diversas manifestações visuais. Mas, antes de tecermos quaisquer considerações ao novo logotipo, fazemos uma breve retrospectiva histórica da empresa, por razões que logo se tornarão aparentes.

Foi um começo modesto. No dia 12 de agosto de 1912, quando no Rio a população não ultrapassava os 600 mil habitantes, a firma francesa Établissements Mesblé & Blatgé instalava a sua filial. Nas ruas, a grande novidade eram os carros importados. Na casa antiga de dois andares, da Rua da As

semblêia 83, a importante firma francesa vendia acessórios para automóveis, que estavam modificando o comportamento nas grandes cidades. A pequena loja tinha pouco pessoal. O serviço de entrega, na capital, era feito em carrinho de mão.(37)

Os primeiros anos decorreram tranquilos. Peças e acessórios europeus eram vendidos. A filial brasileira conseguia representação de marcas francesas importantes, como a Leôn Bollêe e a Brasier. Dois anos depois com guerra advinda, a pequena loja sofreu impacto das restrições de crédito e a limitação das importações. Entretanto um homem, Luis La Saigne, que veio para o Brasil deixando assim a administração da filial de Buenos Aires e assumindo a filial brasileira, tendo enfrentado inúmeras dificuldades, soube, como ninguém, promover a expansão no momento certo. Foi ele quem imprimiu um ritmo mais dinâmico aos negócios e promoveu a nacionalização da empresa em 1924(38). Definitivamente, a empresa passava a ser controlada por capital brasileiro e nascia a Sociedade Brasileira Estabelecimentos Mesblê & Blatgê, cujas sílabas iniciais destas duas últimas palavras francesas, acabaram formando o nome Mesbla e com ele a inspiração do slogan: "O prazer em servir tem aqui um exemplo a seguir". Que por sua vez foi redundado para "Mesbla o melhor pra você", o qual deu origem ao 'jingle':

"Dias coloridos
Feitos pra você sonhar
Mesbla e o melhor pra você comprar
Mesbla, Mesbla, Mesbla
O melhor pra você".

Atualmente o "jingle", também redundado é:

"Mesbla, o tempo todo você".

(37) Encarte Mesbla, 11/10/87

(38) Idem

A empresa, que iniciou suas atividades 75 anos atrás, como simples revendedora de acessórios para automóveis, investiu no aprimoramento e aperfeiçoamento de logotipo. Essa alteração está contextualizada no fato de que a Mesbla tem como prioridade número um manter fiel a sua identidade, ou seja, uma empresa comercial e de serviços. Hora em andamento a estratégia de "trilhar o caminho da especialização" (39), visando aumentar o leque de opções aos consumidores, com intuito de alcançar tanto as classes de renda mais elevada quanto as faixas de menor poder aquisitivo, a empresa está espalhando por todos os lugares onde haja clientela uma série de pequenas casas de comércio especializado, que não passam de 500m² de área, objetivando o atendimento mais personalizado e, dessa forma, garantindo maior satisfação ao freguês. Algumas dessas lojas são denominadas como: 'Ponta em conta', que, como o próprio nome sugere, comercializa saldos de fábricas de vestuário e artigos de cama, mesa e banho, pelo sistema de auto-serviço, com grande redução de custos; 'Folia & Cia', lojas voltadas exclusivamente para o atendimento de crianças; 'Coisas e cozinhas' destinada a artigos de cozinha. Dentro dessa política de especialização foi envolvido também o próprio conceito de lojas principais.

Caracterizada como loja de departamentos, a Mesbla procura enquadrar-se mais exatamente no conceito de magazine. Dessa forma, foram retirados dessas lojas os departamentos de móveis e eletrodomésticos, que ocupavam 25% do espaço útil. Em seu lugar foram criados os chamados depósitos de móveis, localizados geralmente nos subúrbios das grandes cidades. Com essa mudança, os magazines ganharam mais espaço podendo mostrar verdadeiras boutiques de marcas ex-

(39) Depoimento do Diretor-Geral da Empresa - Exame Melhores e Maiores. set-1986.

clusivas, como a Daniel Hechter que alia charme a um ponto-chave nos interiores das lojas.

Ainda insistindo nas considerações, cumpre ainda ressaltar que até novembro de 86, todas as empresas que formavam o Grupo Mesbla eram administradas de forma centralizada, com todas as decisões subordinadas à Diretoria Executiva. Daquele momento para cá, a Mesbla, baseada em estudos desenvolvidos desde 1979, optou em definitivo por um modelo de empresa holding. Simplificando, a Mesbla S/A vem transferindo as atividades operacionais e decisórias para as empresas controladas pelo grupo.

É curioso observar que a palavra "holding", tida como sinônimo de maior centralização de poder, foi usada pela Mesbla para fazer exatamente o contrário.

É então dentre desse contexto que o novo logotipo é concebido, principalmente para dar-lhe um tom mais suave, mais delicado, uma vez que as lojas caminham para atender mais e melhor.

Valendo-se de nossas leituras nas exposições traçadas anteriormente, não há dúvidas de que o visual identificativo é decisivo. E tal dedução já era bem conhecida há 75 anos atrás. A ostentação do Logo Mesbla no início de suas atividades comprova bem a afirmação mencionada.



**MESTRE
BLATGE**



OUTILLAGE

TELEGRAMS: MEBLA - PAGE 62
TELEPHONE: 33 45 11 11 11
COMPTON: 33 45 11 11 11

Quando da nacionalização da empresa o logotipo foi modernizado para o visual a seguir:



É importante ressaltar que o logo acima, continua identificando a maior parte do Grupo Mesbla. Somente as lojas de departamentos "vestem" o novo visual identificativo. E isso ocorre para exatamente consolidar a idéia de que a loja de departamentos Mesbla é um conjunto de lojas especializadas convivendo sob o mesmo teto onde cada uma das lojas exhibe parte de um todo da moda.

Como bem assinala o efeito gráfico do logotipo anterior, em sua apreciação atenta, vemos uma uniformidade quase total de seus caracteres. A ausência de serifa e hastes faz torná-lo legível dando à sua forma uma beleza, e agradabilidade visual à leitura. Caracteres do grupo família cursiva, eles são do tipo manuscritos. O que parece atraente é a constituição desses caracteres, embuídos de muita força ao nome Mesbla no tratamento visual combinado à harmonia estética no interior das lojas. Aliás, a este respeito torna-se oportuno afirmar que as instalações, promoções e vitrinas Mesbla, sempre conseguiram atingir a conciliação da arte e técnica mercadológica.

MESBLA

Sob esse conjunto de caracteres, os quais inspirados do alfabeto grego, que usavam traços no final das hastes das letras para alinhá-los, serifas retilíneas e hastes fortemente constrictadas, proporcionando beleza e distinção, a Mesbla iniciou em 87 a veiculação de seu novo logotipo através de maciços programas de marketing. Embora de leitura agradável, as letras tornam-se frágeis devido ao forte contraste das hastes. O que interessa entretanto, é que elas servirão de parâmetros para trabalhar em cima da imagem Mesbla, consolidando a nova marca. Dentro desse clima de mudança, a empresa veiculou uma série de anúncios que além de contribuir para consolidação perante o público do novo logotipo, iremos constatar que também permitiam a transmissão da imagem institucional da empresa, levando ao conhecimento do público certas minúcias que se encaixam na sistemática e estratégias de atuação de uma grande empresa. A exposição que se segue envolve exatamente uma parte desses anúncios.

MESBLA

O nosso novo logotipo. Ah, que saudade do velho.

Tem gente que vai gostar muito. Tem gente que nem tanto.

Tem gente que nem vai perceber.

Tem gente que vai falar: até que enfim, um novo logotipo.

E tem gente que vai perguntar o que é logotipo?

A gente que vai gostar muito, vai gostar muito porque ele é moderno, é exclusivo e é a cara da loja de departamentos atualíssima em que a Mesbla

se transformou.

A gente que não vai gostar tanto, não vai gostar tanto porque gostava do velho logo, mas logo logo vai passar para o time que vai gostar muito do novo logotipo.

A gente que nem vai perceber vai ver que nem compra na Mesbla. E nem sabe o que está perdendo.

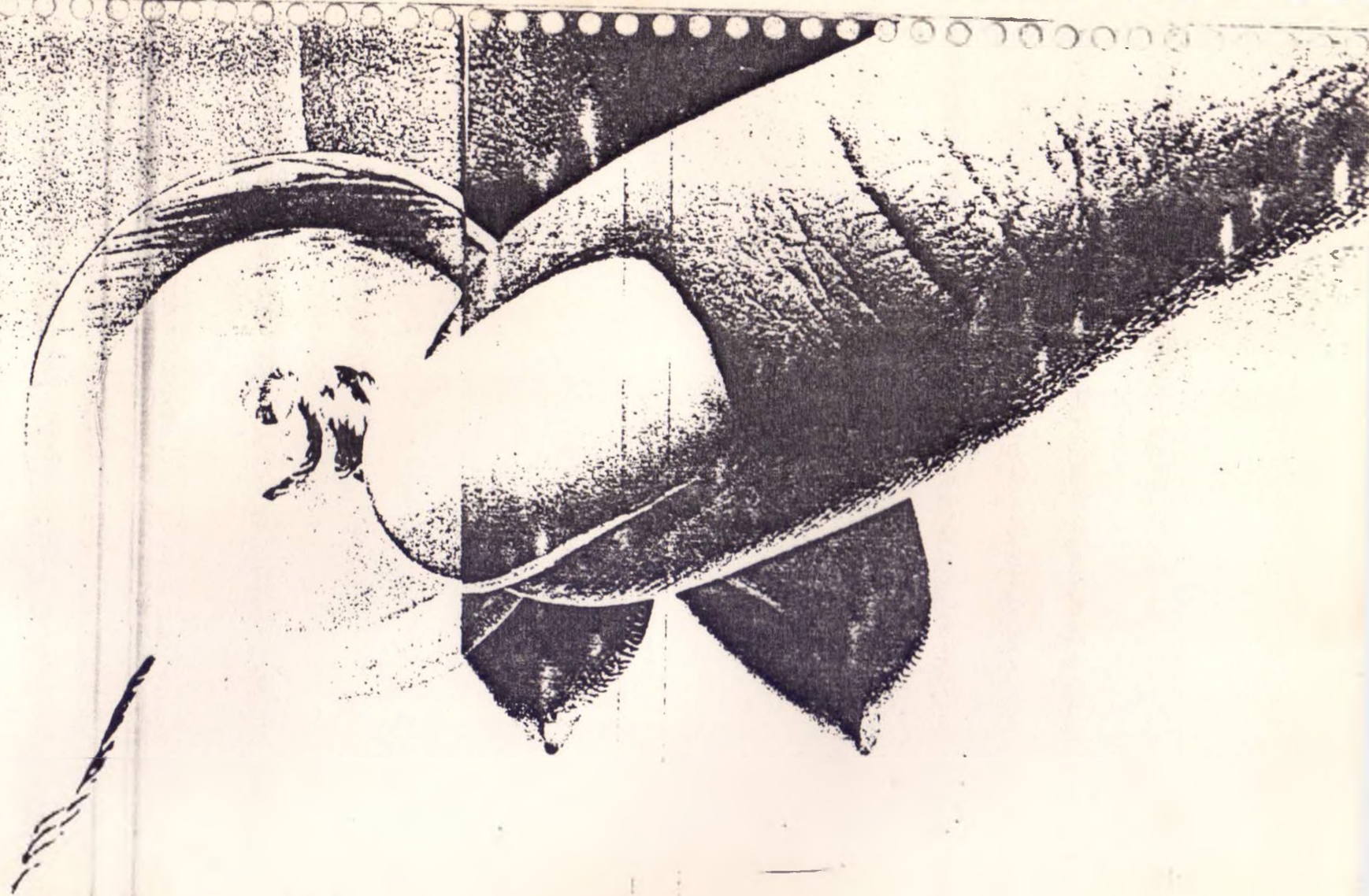
A gente que vai falar até que enfim, um novo,

logotipo, vai dizer isto porque a Mesbla passou um ano inteirinho desenhando, desenvolvendo e testando o novo logotipo: logotipos e lojas de departamentos não surgem de um dia para o outro.

E finalmente, a gente que vai perguntar o que é um logotipo, nunca ligou para logotipos e compra na Mesbla pela qualidade, responsabilidade e respeito que a Mesbla sempre teve, usando velhos ou novos logotipos.

M A G A Z I N E

Mesbla
O MELHOR PRA VOCE



Defeitos. Uma das nossas maiores qualidades.

A primeira atitude diante do defeito é fazer tudo para evitá-lo. Isso é o que a Mesbla chama de pré-controle de qualidade, na verdade o velho e confiável bom senso: critério na escolha de fornecedores.

Que por sua vez dá origem a uma relação de causa e efeito que a Mesbla gosta muito: bons fabricantes, bons produtos.

Trabalhar com bons fabricantes que fornecem

bons produtos facilita enormemente o trabalho do controle de qualidade final.

É o trabalho deles que evita o que nós chamamos de efeito do defeito, que é você voltar à Mesbla com fechos que não fecham, zíperes que não zipam, tampas que não tampam, etc.

De uma certa forma, nosso controle de qualidade trabalha para que você jamais tenha que voltar

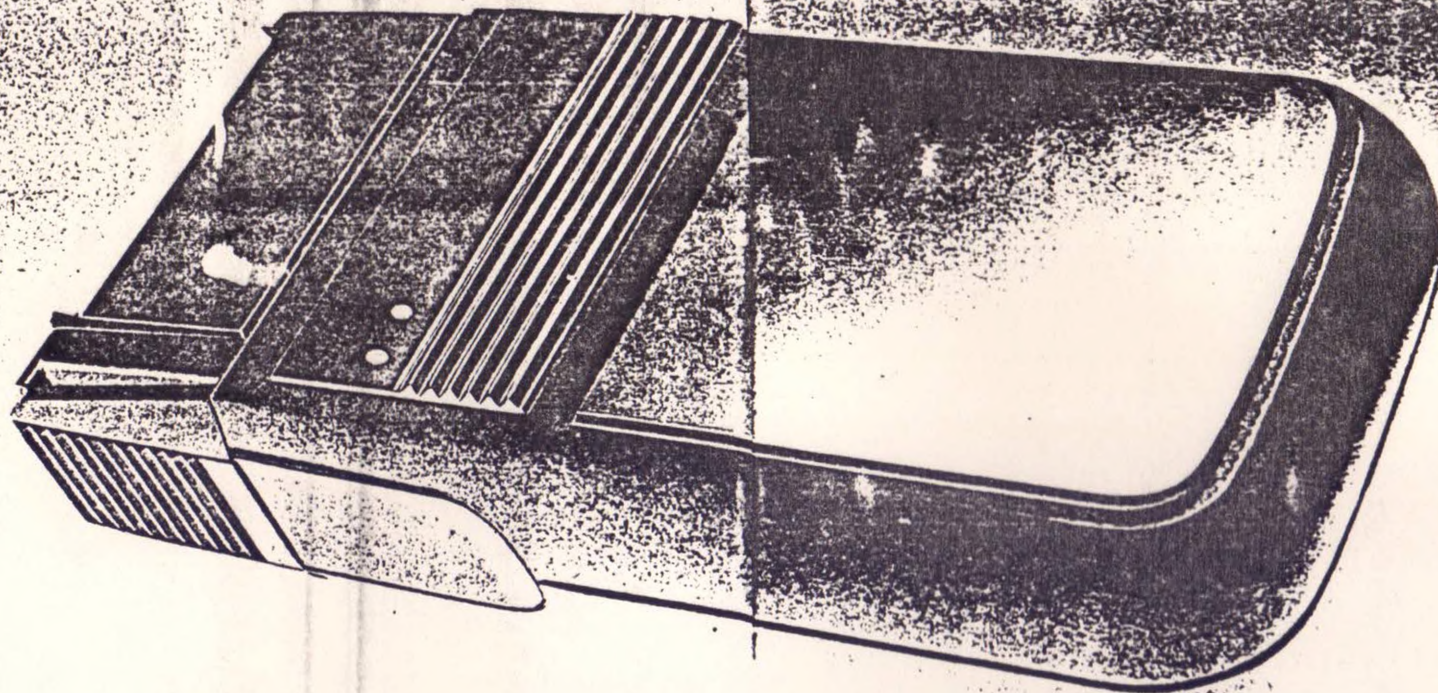
à Mesbla... trazendo coisas que não funcionam.

Mas se isto um dia acontecer, fique certo: a Mesbla funciona.

Existe um serviço específico chamado Serviço de Assistência ao Cliente, porque além de pré-controle de qualidade e do controle de qualidade, a Mesbla tem ainda outra qualidade: responsabilidade.

Que além de uma rima, é uma solução.

MESBLA 118



Barbeador a laser. Na Mesbla a partir de 1995.

1995 é o ano, não o preço. E num dia qualquer de 1995 você vai querer um barbeador a laser, ou uma mini tevê a cores com tela de cristal líquido e alta definição, ou um computador doméstico de bio chip ou qualquer outra coisa que a tecnologia desenvolver até lá — e vai encontrar na Mesbla.

Em matéria de produtos avançados a Mesbla

é a primeira a ter as últimas. E o que não existe, a Mesbla simplesmente inventa.

O raciocínio é o seguinte: você só compra o que você quer. A Mesbla procura saber o que você quer.

O resultado é que muitos itens que a Mesbla comercializa são desejos e necessidades do cliente repassados ao fabricante

e desenvolvidos em forma de novos produtos, exatamente aqueles que você queria.

Ou então que você nem sabia que queria, mas que simplificam tanto a sua vida que você imediatamente deseja ter um. Um barbeador a laser, por exemplo.

E vai na Mesbla. E como é a Mesbla, 1995 pode não ser o ano, mas o preço...

MESBLA



Que loja você levaria para uma ilha deserta?

Numa ilha deserta você vai precisar um pouco de tudo, então você poderia responder que levaria pra lá uma loja que tem tudo: uma loja de departamentos. Mas isto pode não ser tudo. Se a loja não respeita você, ela já não tem tudo.

O respeito ao consumidor é uma boa maneira de começar uma loja, mas ainda é só um começo.

Tente lembrar de toda a papelada que você precisa para conseguir um simples cartão de crédito, e você

vai ver que uma loja não deve apenas respeitá-lo, mas também confiar em você. Você confia nela, não é?

Sua loja na ilha deserta está ficando boa. Ela respeita você, confia em você, mas será que ela tem qualidade? Controle de qualidade? A blusa tamanho 44 continua tamanho 44 depois da primeira lavada? A máquina de escrever que ela vende bate todas as letrinhas? Pense mais um pouquinho (não há muito o que fazer numa ilha deserta); e se alguma coisa quebrar?

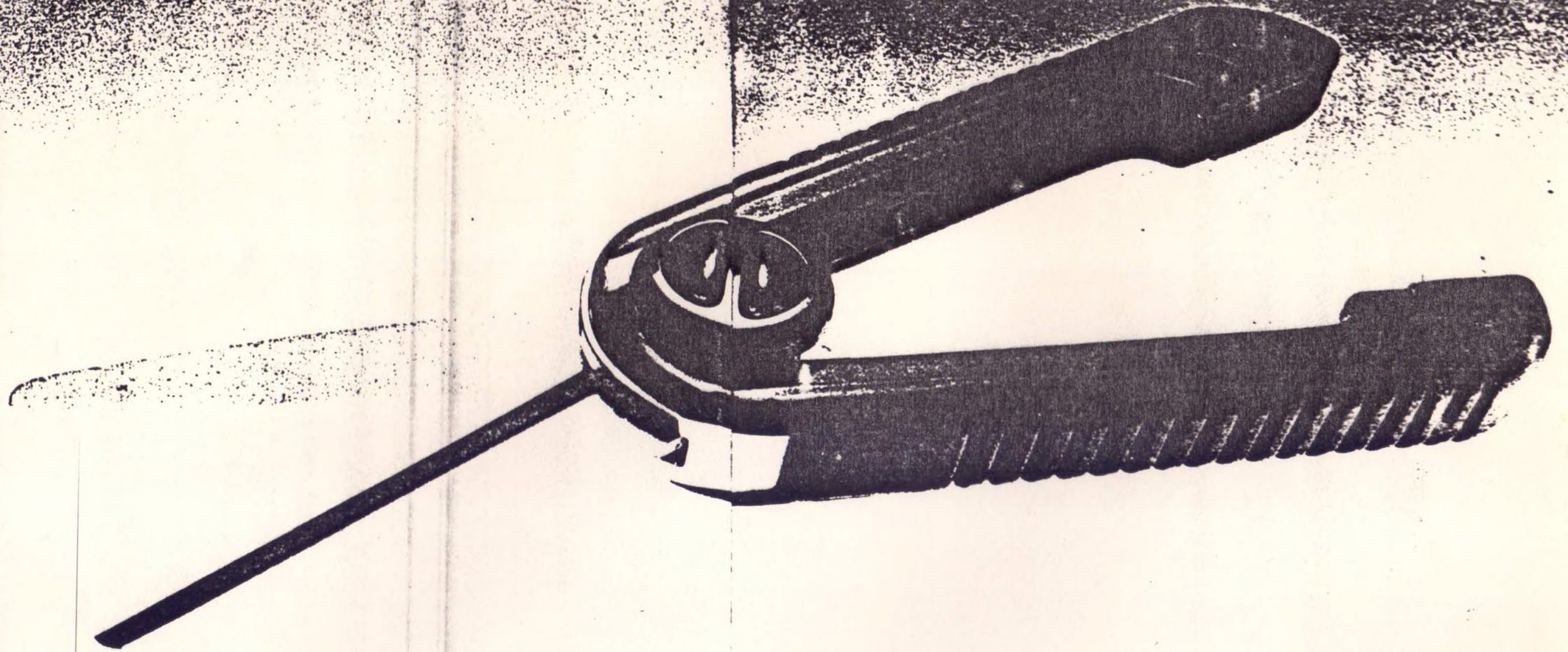
Nessas horas você descobre que a loja precisa ter uma coisa que é indispensável até numa ilha deserta: responsabilidade.

Finalmente você descobriu a loja dos seus sonhos, a loja que você levaria para uma ilha deserta.

Você resolve ir lá, comprar umas coisas que estão na moda.

Você não poderia ir a lugar melhor: moda é a matéria-prima da Mesbla.

MESBLA



Moda. A matéria-prima da Mesbla.

Você está indeciso entre dois produtos. Um é bonito, mas não é bem o que você queria. O outro não é bonito, mas é eficiente. Qual você escolhe?

Essa história começou no dia em que a Mesbla — que também é consumidora — se fez a mesma pergunta: qual dos dois? A Mesbla encontrou a resposta: tudo que é bonito deve ser funcional e vice-versa.

A Mesbla pegou determinados itens e consultou

o fabricante sobre a possibilidade de mudar a cara do produto.

Aqueles mesmos produtos voltaram eficientes como sempre e bonitos como nunca.

A Mesbla vendeu tudo.

Hoje, de cada 10 produtos que você compra na Mesbla 6 são exclusivos.

Tão exclusivos que alguns tornaram-se marcas conhecidas e exclusivas, como Tucano, Alternativa,

Bazooka, Mr & Mrs. Baby e Daniel Hechter.

A Mesbla passou para os demais produtos que vende, todo o charme e a beleza que você só encontrava nos lançamentos da moda.

E continua desenvolvendo novas especificações de uma enormidade de itens que, além de tornar a vida melhor, deixam o dia-a-dia um pouco mais bonito.

O que é quase a obrigação de uma loja que se tornou sinônimo de moda neste país.

MESBLA



Você sempre encontra você na Mesbla.

Sempre.

Você está na Mesbla e de repente, sem mais nem menos, dá de cara com quem? Você.

Você pode ser uma T-Shirt muito louca, uma camisa tremendamente clássica ou absolutamente contemporânea.

Na Mesbla você sempre encontra uma coisa que é a sua cara. Isto acontece por

muitas razões, mas a principal delas é que a Mesbla conhece você. Mais: a Mesbla sabe o que você gosta. Mais ainda: a Mesbla sabe o que você poderá gostar. E muito mais: a Mesbla cria pra você algo que ainda não existe, mas que é a sua cara.

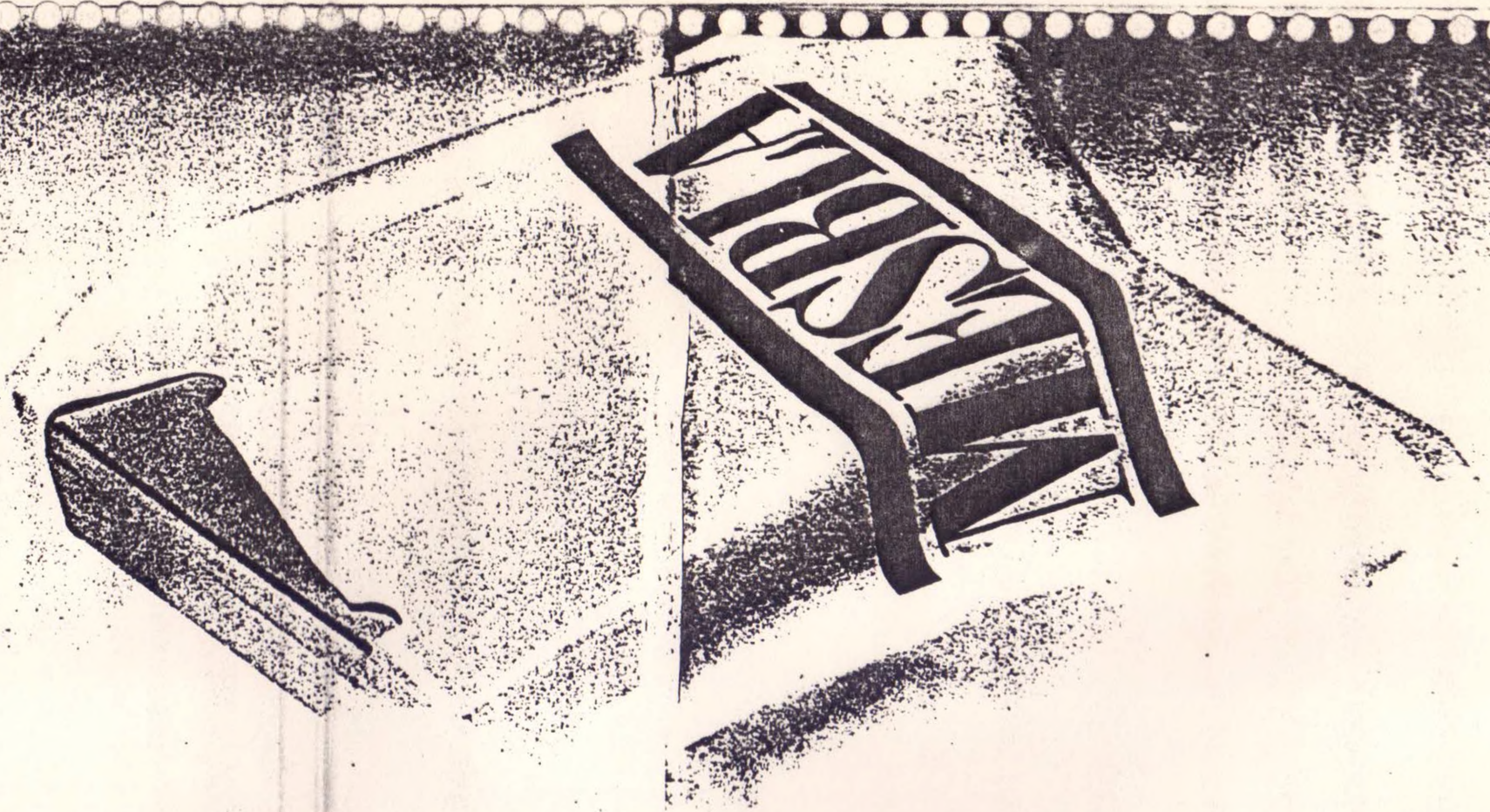
Dois explicações. A primeira é que a Mesbla não tem bola de cristal.

A segunda é que ela sabe tudo isso por-

que grande parte dos itens que desenvolve tem a brilhante participação de um dos maiores criadores do Brasil: você, suas opiniões e críticas.

A parte restante resume-se a ter antenas permanentemente ligadas no mundo da moda, muita sensibilidade para interpretar bem e uma certa sorte que, aliás, também é a cara de quem compra na Mesbla.

MESBLA



Bolsa de valores.

Certos valores você não vê, mas eles existem. E estão dentro da bolsa Mesbla.

O primeiro destes valores chama-se respeito. A Mesbla respeita você e explica por que.

Primeiro porque respeito é bom, segundo, porque foi ele — respeito — a condição essencial para que a Mesbla chegasse onde chegou: a todo o Brasil.

O respeito, entre outras coisas, é encontrar

o preço justo. Que é mais a sensação que se tem quando se compra alguma coisa intuindo-se que foi um bom negócio. O segundo valor é a qualidade, quase uma consequência do respeito.

A qualidade passa por duas seções da Mesbla: pré-controle de qualidade e controle de qualidade.

O pré-controle é a seleção de fornecedores: bons fabricantes, bons produtos, o que facilita

o controle final.

Finalmente o terceiro valor dentro da bolsa é a responsabilidade, filha do seu respeito com dona qualidade.

A responsabilidade faz a Mesbla zelar por tudo que vende, assumindo defeitos, trocando mercadorias.

E principalmente, mantendo seus valores.

MESBLA

Façamos uma rápida análise dos anúncios.

Todos são ilustrados com fotografias que resistem ao mais exigente leitor pela qualidade final e com textos bem descontraídos.

Atentemos para o anúncio intitulado: "Defeitos. Uma das nossas maiores qualidades" É um trabalho que foi desenvolvido em cima do controle de qualidade, a partir da identificação de pequenas falhas que pudessem, depois revestir numa reclamação ao cliente, numa volta desta à loja para mostrar que 'fechos não fecham', 'Zipper que não zipam' e 'Tampas que não tampam'. A empresa expressa ao consumidor o serviço específico chamado Serviço de Assistência ao Cliente que mantém, e que é o responsável por esse controle prévio da qualidade dos produtos que comercializa no país inteiro. No mais, é só observarmos, aliás característica de todos os anúncios, os caracteres padronizados formando o nome Mesbla no canto inferior direito.

Os anúncios Mesbla conseguem impacto. É bom lembrar que o conceito de impacto está ligado na lembrança deixada por um anúncio sobre um suporte determinado: "Quem recebe o que". Já a penetração do anúncio pode ser verificada pela resposta positiva à pergunta: "Você pode descrever o anúncio?".

No anúncio cujo título, "Barbeador a laser. Na Mesbla a partir de 1995" foi suscetível a questão da falácia de credibilidade publicitária. O respectivo anúncio teve impacto mas a sua penetração na mente do público não foi transparente, pois o mesmo levou um grande número de pessoas às lojas Mesbla em busca de um barbeador a laser a partir de um mil novecentos e noventa e cinco cruzados, ou seja a resposta ao anúncio ocorreu de uma forma mais ou menos automática em circunstâncias, onde a fantasia palpável teve mais

valor que a evidência conceitualmente perceptiva, necessária para responder uma parte significativa do conteúdo do anúncio. O texto é brilhante, consistente porém criou um relacionamento entre si mesmo e no indivíduo, criando um efeito sobre a vida real do indivíduo. Clarificando melhor, se considerarmos que o homem tem um grande volume de aspirações a satisfazer, e que algumas vezes estabelece um benefício esperado quase sem pensar a várias fontes do objetos, fica explicado o que ocorreu a este anúncio. Ele foi psicologicamente errado porque capitalizou a simpatia natural às pessoas e estas viram um benefício esperado a ser concretizado pelo barbeador a laser.

O objetivo da análise serviu para chamar atenção que momentos difíceis e imprevisíveis chegaram a circunscrever-se no clima de mudança da nova assinatura Mesbla. As estratégias de textos outras, adotadas pela empresa chegam a superar tal incidente não são neutralizando a concorrência mas principalmente evidenciando cada vez melhor o novo logotipo, conforme podemos comprovar no anúncio seguinte.

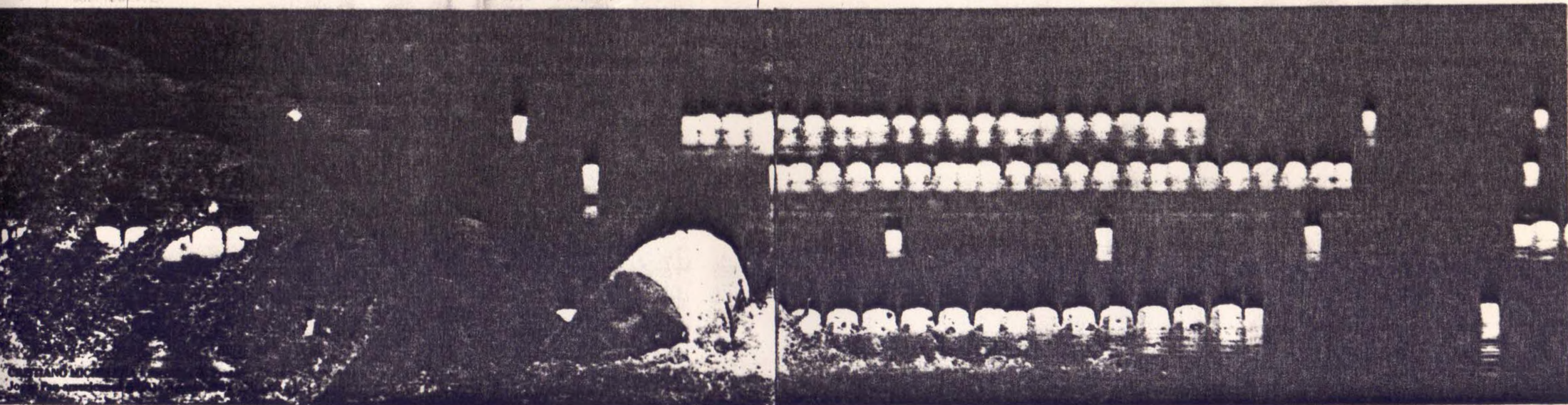
1.1. OS PORMENORES DO NOVO LOGOTIPO MESBLA

- O aspecto cromático

As cores do logotipo são: vermelho e cinza. Sendo o vermelho obtido com 100% de magenta e 100% de amarelo. A cinza com retículo de 60% de preto.

O nome Mesbla, em hipótese alguma, pode ser reticulado, para não prejudicar a definição em caso de impressão de off-set.

A Mesbla realiza o sonho do jovem que quer tudo



e nada ao mesmo tempo.

O Projeto Mesbla de Natação patrocina jovens atletas com idade entre 13 e 24 anos.

Jovens que querem muito da vida e, principalmente, apoio ao que eles mais gostam de fazer: nadar.

Atualmente, são 50 nadadores e 25 técnicos patrocinados. Todos eles recebendo assistência técnica, material, médica, didática e financeira.

Em seus 3 anos de existência, o Projeto Mesbla de Natação organizou a Copa Mesbla — Troféu Brasil de Natação, o Campeonato Brasileiro Juvenil, o I e II Campeonato Interfederativo, além de 4 clínicas com especialistas estrangeiros.

Por isso tudo, nossa alegria neste momento: 11 dos 16 atletas brasileiros que alcançaram índices para participar das Olimpíadas de Seul integram o Projeto Mesbla de Natação. São eles:

• Adriana Pereira (PE) • Cícero Torteli (RJ) • Cristiano Michelena (RJ) • David Ferreira Castro (SP) • Eduardo De Poli (PR) • Emmanuel Nascimento (MG) • Jorge Fernandes (RJ) • José Geraldo Moreira (RJ) • Mônica Rezende (MG) • Renato Ramalho (PR) • Wladimir Leite Ribeiro (MG).

Valeu, moçada!

Estamos juntos. E boa sorte em Seul!

MESBLA
NATAÇÃO

- Malha de construção

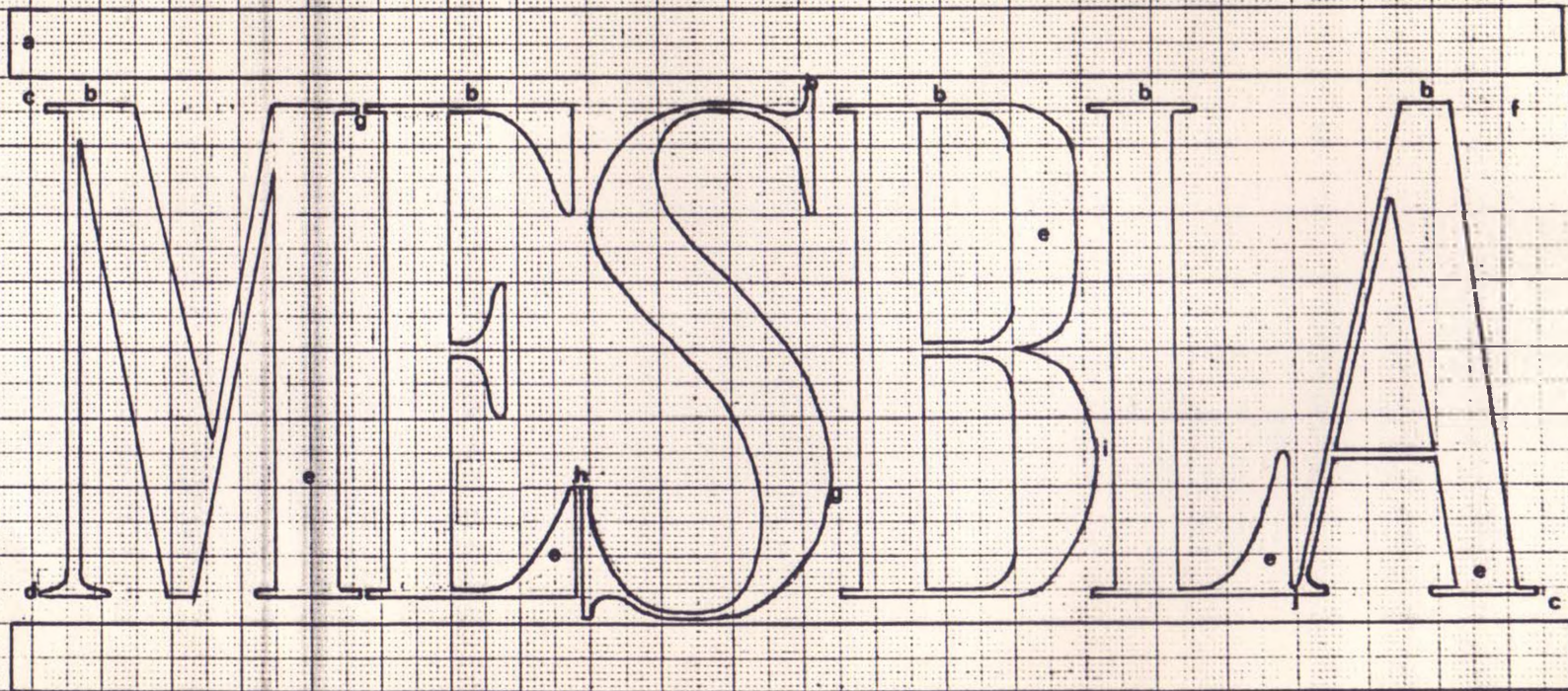
A malha de construção foi concebida para a melhor execução do logotipo, quando, por motivo de proporção, não se puder usar reprodução fotográfica. Os espaços são divididos em módulos, o que facilita a construção perfeita do novo logotipo. Denomina-se módulo o quadrado delineado dividido em dez unidades iguais. No caso do logotipo Mesbla, o módulo é igual à altura das barras. Chamamos a atenção para algumas medidas empregadas para exemplificar o uso da Malha de Construção:

- a) A altura da Barra é igual a 1 (um) módulo;
- b) A distância das Barras para as extremidades das letras M, E, B, L e A é igual a 0,4 módulos. A distância dos barras para as serifas superior e inferior da letra S é igual a 0,1 módulo.
- c) A distância entre o começo da Barra de cima e o começo da Serifa de cima da letra M, e o final da Barra de baixo e o final da letra A, são ambas de 0,5 módulos.
- d) A distância do começo da Barra inferior e Serifa inferior da letra M é igual a 0,4 módulos.
- e) A espessura da segunda perna dos letras M, E, B, L e A é igual a 0,9 módulos.
- f) A distância entre o final da Barra superior para o final da parte superior da letra A é igual a 1,6 módulos.
- g) A distância entre as Serifas das letras M e E e S e B são iguais a 0,1 módulos.

- n) A distância entre as Serifas inferiores das letras E e S é igual a 0,1 módulos.
- i) A distância entre a curva inferior da letra B e o corpo da letra L é igual a 0,2 módulos.
- j) A Serifa da letra A penetra de 0,2 módulos na Serifa da letra L.

MESBLA

MALHA DE CONSTRUÇÃO - EXEMPLIFICATIVO



MÓDULO

Fonte: Concebido pelo autor

- Reduções

O menor tamanho a que o logotipo institucional pode ser reduzido, mantendo a integridade visual, é de 35 mm de comprimento. Caso haja necessidade que o tamanho seja menor do que 35 mm, este deverá ser submetido à Comissão de Imagem - órgão interno da empresa. Na verdade, o logotipo pode ser reduzido a um tamanho menor do que 35mm, só que o mesmo deverá ser impresso numa só cor. Ainda abaixo de 35mm há a possibilidade de, em certos casos, usar o nome Mesbla sem que seja o logotipo. Nesse caso ele deverá ser utilizado num tipo Univers Light, com medição de 25, 20, 15 e 10 milímetros.

- Limites de cor

A respeito das cores do novo logotipo elas são um fator essencial para a integridade e a conservação da imagem Mesbla. Para facilitar o trabalho de reprodução gráfica, há alguns tons corretos e aceitáveis para a impressão do logo Mesbla em papel "off-set". Entretanto, vale frisar que o nome Mesbla nunca deve ser reticulado.

Um dos conceitos inerentes à criação do novo logotipo foi a liberdade de variação das cores das Barras e do nome Mesbla, quando aplicados em fotos publicitárias e campanhas com temas específicos. Ao manter as cores originais vermelho e cinza para as peças institucionais, para a divulgação inicial do novo logotipo e para a programação visual, há o caminho livre para modificar novas cores de acordo com as necessidades estéticas. Sem adentrar no mérito de tantas cores, o que interessa assinalar é que foram selecionadas 19 cores diferentes para o logotipo e qualquer combinação feita com as respectivas cores deverá manter a integridade e a legitimidade do novo logo.

As combinações de cores do logotipo e as regras de composição nas assinaturas conjuntas com as marcas exclusivas - Mr. & Mrs Baby, Bazooka, Alternativa, Tucano e Daniel Hechter, quando acompanhadas do nome Mesbla serão observadas que o tamanho do logotipo não poderá ultrapassar 50% do tamanho da marca exclusiva.

. O logotipo em preto e branco

Quando é necessário a impressão do novo logotipo tipo em preto e branco, as barras são seguidas no tom cinza do logotipo a cores, com variação 30% e 50% de retícula, conforme o número da escala do meio tom adotado. O nome Mesbla deverá ser em preto.

. Variação de cor das barras

Como na variação de cor, a variação das barras visa uma maior liberdade de adaptação e a possibilidade de criação, partindo do logotipo original, para novos logotipos que possam vir a surgir de temas específicos, mantendo sempre a integridade visual do logotipo original, sem se desviar de sua solidez e harmonia. Todas as variações, entretanto devem ser submetidas à aprovação da Comissão de Imagem.

- Alfabeto específico Mesbla

Um alfabeto específico para a Mesbla foi escolhido, cujo uso é recomendável na maioria dos casos. O alfabeto e os números foram concebidos em duas espessuras: Bold e Light. Assim de acordo com a dimensão da peça a ser anunciada usa-se um ou outro.

- Famílias de letras

Para uma valorização maior do logotipo Mesbla, foram selecionadas 10 famílias de letras, entre elas os tipos Bodoni, Caslon e Baskerville, a serem utilizadas nas peças promocionais. Visando uma estética de conjunto e prevendo o confronto do logotipo com essas letras, as famílias escolhidas prezam por sua harmonia e legitimidade, quando usadas em textos.

Helvetica Bold

Futura Demi Bold

Univers 66

Univers 65

Univers 55

Garamond

Clarendon Bold

- Fachadas - Casos Especiais

Em casos especiais, em que a altura disponível não for suficiente para um tamanho aceitável do logotipo, certas alterações são necessárias. A palavra Mesbla, sem as barras, deve ser centralizada no espaço disponível, na maior proporção possível, enquanto as barras devem ficar dos lados dela. Quando for possível, pode-se prolongar a Barra Superior, para dar maior unidade à fachada da loja em questão.

1.2. OS COMERCIAIS MESBLA COM O NOVO LOGOTIPO

A Guerra de Marketing na concepção de Al Ries*, é uma atividade mental. A vitória ou derrota é decorrência da maneira como agimos em relação à mente do consumidor. Partindo do princípio de que a mente é o campo de batalha, a arma decisiva numa guerra de marketing é a comunicação.

As propagandas Mesbla conseguem se enquadrar nas entrelinhas do parágrafo anterior. As propagandas veiculadas com o uso do novo logotipo focalizam essencialmente uma idéia, um conceito, um benefício. Elas se encaixam exatamente na seguinte linha de pensamento: o mais importante é ser o mais simples entretanto o mais objetivo possível.

A orientação publicitária para sustentar a posição do novo logotipo Mesbla foi óbvia: a repetição. Acontece que essa repetição foi trabalhada criativamente com o intuito de renovar o estímulo do consumidor influenciando-o, criando motivação e principalmente mudando a natureza do fenômeno memorizador em causa.

* Autor americano do best-seller: Marketing Warfare, já traduzido para a língua portuguesa.

O novo logotipo Mesbla sempre apareceu nos comerciais, de forma inteligentemente combinado com o tema e principalmente exibido de forma diferente, mantendo evidentemente todas as suas características. As figuras seguintes nos mostram, ainda que de modo relativo, a delicada e expressiva beleza que marca o logotipo Mesbla na abertura e/ou de senlanche de algumas das campanhas publicitárias na TV.



MISSISSIPPI

MESBLA
MESBIV

MESAJB
MESBLA



Timidamente a nova assinatura Mesbla, vai ostentando a sua representatividade.

Tal como a onda da Coca-cola, o realce das barras no novo logotipo tende a exercer uma função visual por demais estratégica. A prova disso podemos constatar quando na estilização do caracteres japoneses na formação do nome Mesbla durante a recente campanha dos 80 anos da imigração japonesa no Brasil. Elas tendem a ser auto-suficientes quando na transmissão do nome Mesbla sem qualquer outro sinal capaz de ajudar em sua identificação. Façamos uma ilustração do que mencionamos e prestemos atenção no jogo visual exemplificativo que as barras e o logotipo Mesbla exerceram em um dos recentes filmes comerciais o qual unia traços perceptuais característicos a campanha em execução.

MESBLA



Conservando a simplicidade mercadológica esquemática, o novo logotipo paulatinamente, dentro de um rigor estético, assume um padrão visual de identificação, quer seja em sua impressão nas mercadorias exclusivas, nos caminhões, nos uniformes do pessoal interno, nas sacolas que condicionam as mercadorias.

O mundo está cheio de belezas ocasionais e portanto devemos saber servir-nos delas. A Mesbla ilustra claramente essa afirmação:

Concentrar-nos-emos a seguir, na imagem da borboleta . cuja sua beleza foi suscetível de campanha publicitária bem como ofereceu suporte à nova identidade visual Mesbla.



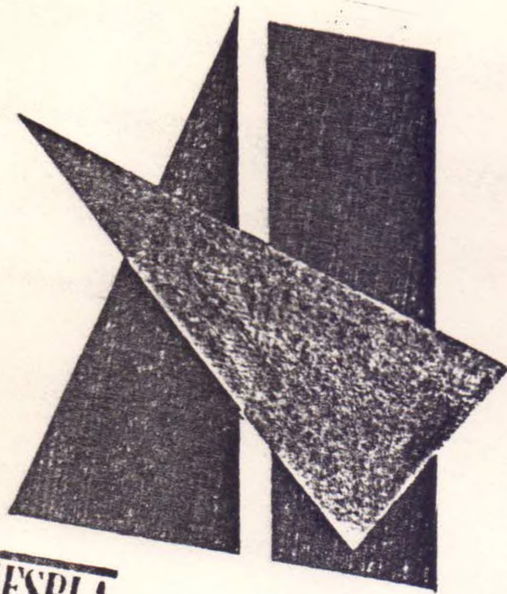
MESBLA

A construção desse acontecimento artístico (a borboleta), posicionada em uma distribuição espaço-temporal de elementos de natureza mais ou menos combinatória, foi inspirada por um colecionador de borboletas, que envolvido na publicidade sempre desejou usá-la como peça publicitária, dado à imagem estampada em suas asas, do sinal numérico 88, de autoria da própria natureza. E o momento propício apareceu quando a Mesbla solicitou uma campanha que circunscrever-se a realidade do ano novo. A borboleta com sua asa peculiar, além de ter expresso a idéia de 'happy new year' proporcionou como resultado um efeito imediato de sua espontaneidade natural em termos de imagem à nova identidade corporativa.

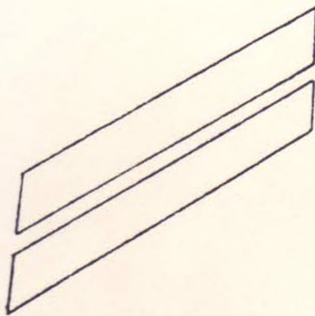
1.3. AS MARCAS EXCLUSIVAS E O NOVO LOGOTIPO MESBLA

Dentro do projeto de marcas próprias, hoje a Mesbla, conta com cinco marcas, consideradas vitais na estratégia de crescimento. A tucano foi a primeira a ser lançada. Reparemos na meticulosidade Mesbla na criação dessas marcas se percebermos a composição de cor na moldura visual da marca Mr. & Mrs. Baby. Durante o seu desenvolvimento as cores azul e roseo seriam os tons chaves para relacionar os produtos masculino e feminino. Do pressuposto podemos consolidar a idéia de que nada na Mesbla é fruto de criação sem uma ligação para com o mercado e muito menos sem a evidência do logotipo Mesbla nas acepções mercadológicas da empresa.





MESBLA



daniel hechter
Directions
MESBLA



MESBLA

1.4. A FACHADA E O LOGO MESBLA

O visual arquitetônico Mesbla está organizado sob forma geométrica com predominância de material acrílico liso, cor preta. A respectiva estrutura e a cor atingem a unidade simbólica que o logotipo reflete e, sobretudo, conserva o tratamento visual com a harmonia estética do espaço.

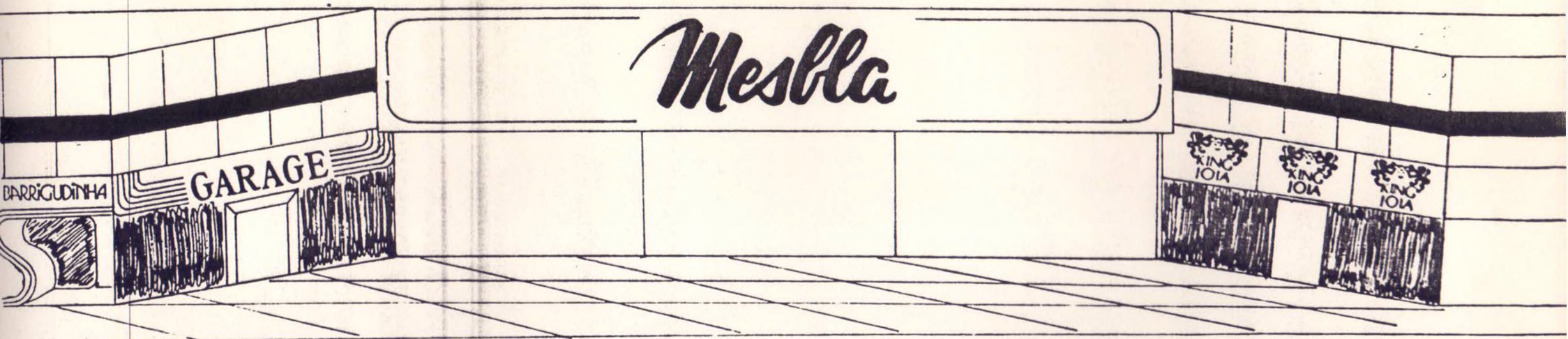
Para dar apoio aos argumentos mencionados acima , nas próximas folhas reproduzimos em desenho gráfico a funcionalidade arquitetônica da fachada Mesbla na área externa e interna do Shopping Center Iguatemi de Fortaleza, que integrado em um sistema visual, o logotipo Mesbla perfila toda sua imponência, combinando não só a arte visual mas também a arte gráfica consubstancializada na arte dos traços luminosos.

5.1 A IMPONÊNCIA DO LOGOTIPO MESBLA NO SHOPPING CENTER DE FORTALEZA - ÁREA EXTERNA



Fonte: Desenho concebido pelo autor

5.2A IMPONÊNCIA DO LOGOTIPO MESBLA NO SHOPPING CENTER DE FORTALEZA - ÁREA INTERNA

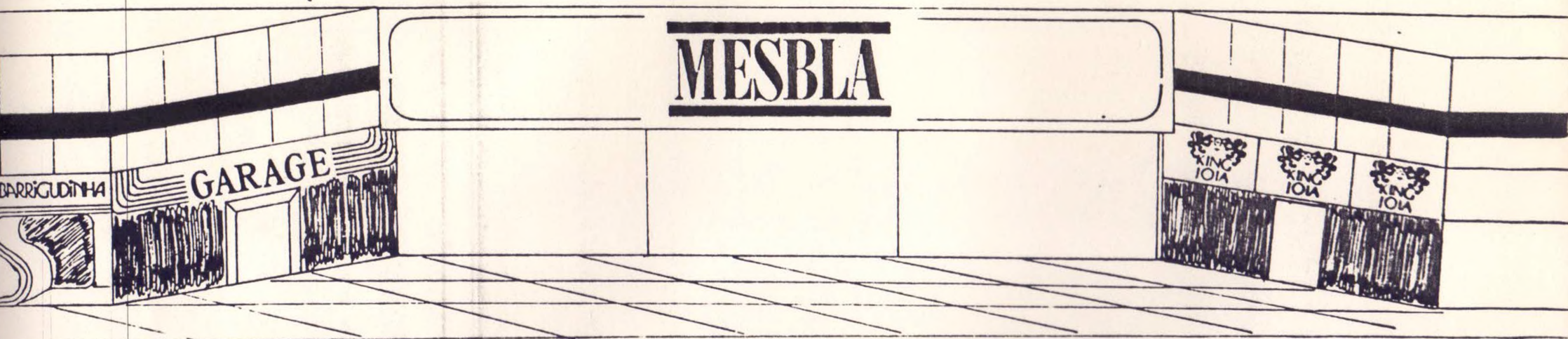


Fonte: Desenho concebido pelo autor.

Por uma questão de custo-benefício o novo logotipo ainda não faz parte da paisagem arquitetônica Mesbla. Não obstante, com intuito de transcrever as nossas análises e ao mesmo tempo suplementar esse tópico, o nosso intelecto exige uma projeção visual do novo logotipo a ser delineado dentro das atuais linhas arquitetônicas Mesbla. Assim a projeção foi feita considerando o mesmo espaço utilizado na reprodução da atual fachada.

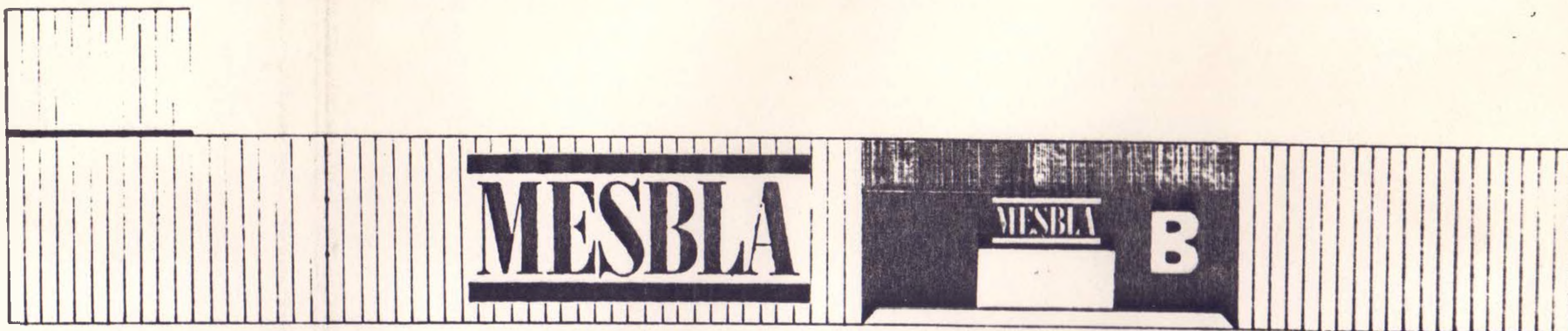
O espaço ocupado pela manifestação visual projetada da Mesbla, mostra que a nova personalidade conserva todas as características de beleza. A simplicidade de linhas e harmonia de conjunto (fachada e espaço arquitetônico) o torna marcante, único, exclusivo, padronizado. Aliás vale ressaltar que o novo logotipo exprime proporção, equilíbrio, harmonia e estética em sua disposição no plano arquitetônico. É pela projeção adequada entre as partes e o todo, que a nossa projeção consegue dar uma monumentalidade Mesbla.

5.4 PROJEÇÃO VISUAL DO NOVO LOGOTIPO MESBLA NO SHOPPING CENTER DE FORTALEZA - ÁREA INTERNA



Fonte: Projeção e desenho concebido pelo autor.

5.3 PROJEÇÃO VISUAL DO NOVO LOGOTIPO MESBLA NO SHOPPING CENTER DE FORTALEZA - ÁREA EXTERNA



Fonte: Projeção e desenho concebido pelo autor.

O velho logotipo familiar Mesbla era atraente e tinha evocação imprimido no próprio espírito do consumidor. O novo logotipo conservou a mesma cor do anterior. Em virtude de desse detalhe a conclusão que se extrai é que a cor desenhada um papel essencial, mas não exclusivo.

A atração do novo logotipo Mesbla se baseia principalmente na simplicidade de sua mensagem de traços nitidamente recortados, unindo um apelo visual, uma evocação, uma figuração do nome Mesbla.

O logotipo Mesbla de hoje, é uma mescla dos grandes eventos mercadológicos, dos anúncios publicitários, das promoções, dos tradicionais encartes e essencialmente das exclusividades Mesbla.

2. A MUDANÇA DA MARCA-SÍMBOLO IPIRANGA

Na década de 30 o petróleo já era considerado um produto estratégico. Mas além de não produzi-lo o Brasil sequer tinha uma refinaria. Foi quando surgiu a Companhia de Petróleo Ipiranga, na cidade gaúcha de Rio Grande. Ganhou o nome Ipiranga porque entrou em funcionamento no dia 7 de setembro de 1937.

Com a nova logotipia, a empresa reflete a sua filosofia de modernização visual, pois através de sua marca atualizada esta passou a padronizar as referências visuais de todo o universo da empresa. Dos postos de serviço à publicidade, dos uniformes aos veículos e edifícios, passando pelas embalagens e até papéis impressos, o novo símbolo reflete eficiência no atendimento e na administração.

Redesenhada em linhas limpas e diagonais, a marca possibilita a identificação, ao longo dos postos Ipiranga nas estradas. Assim como a qualidade dos produtos e serviços foi mantida, o I, o pingo em forma de triângulo (figura geométrica de sustentação na matemática que simboliza a permanência da empresa no tempo) e as cores azul e amarelo também o foram.

Mas agora tem mais movimento. A letra com serifa foi substituída por um grafismo em diagonal, que comunica a idéia de estrada, enquanto o fundo que o envolve um quadrado com dois cantos arredondados sugere uma folha - em associação à atividade agrícola - e também uma gota - relacionada a petróleo.

anos. Daí a imagem a zelar. Agora, mais uma vez, a Ipiranga se renova, sem deixar de ser a mesma de sempre. É a sua marca. Ipiranga".

O trabalho publicitário incluía ainda anúncios em revista de circulação nacional, cartazes de rua e comerciais de TV, transmitidos sempre em horário nobre e colocados de acordo com a estratégia mais adequada aos mercados nos quais a Ipiranga atua.

Na televisão foram veiculados quatro filmes de 15 segundos cada. Os comerciais foram divididos em três blocos: o primeiro mostrava o antigo logotipo se transformando em nova marca, passando pela configuração da bandeira nacional em um processo de animação computadorizada, o segundo e terceiro blocos veiculados mostravam a marca surgindo de uma lata de óleo, em um saco de adubo, e a marca sendo redeseenhada pelas evoluções de uma motocicleta.

Ao investir firme em sua própria imagem, a Ipiranga reforçou sua identificação como uma empresa compromissada com a qualidade e principalmente dando mostras de vitalidade em sua identidade visual.

2.1. FASES EVOLUTIVAS DA MARCA-SÍMBOLO IPIRANGA

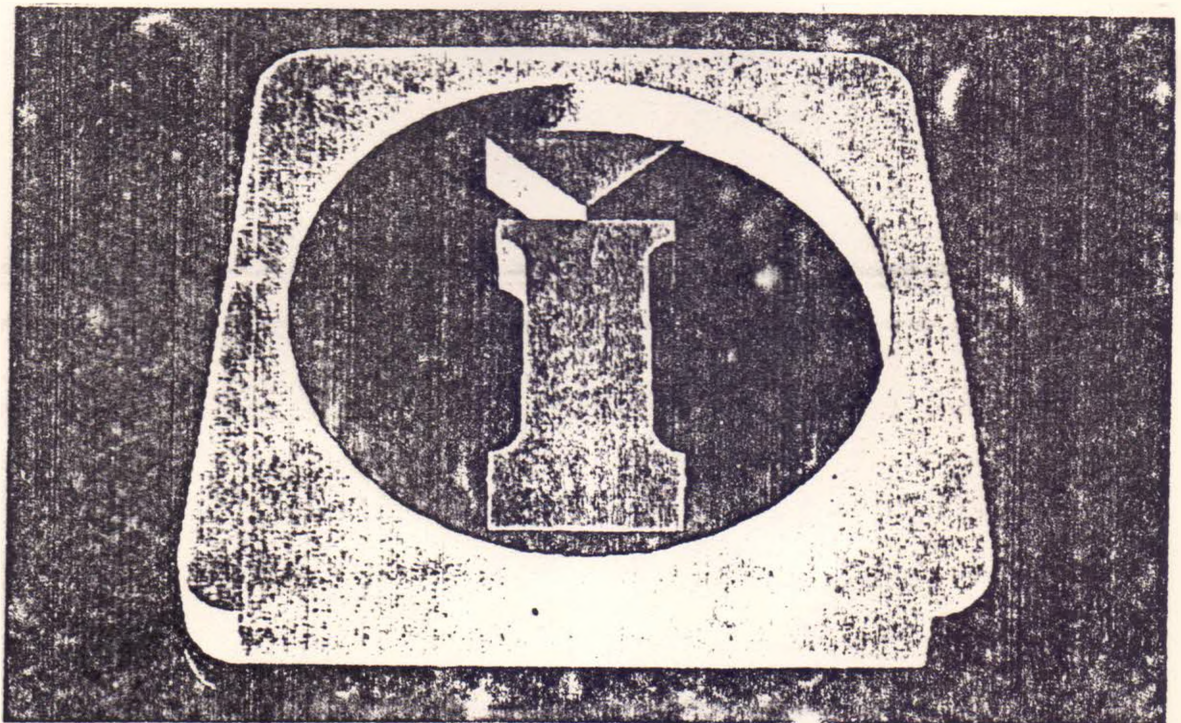
Ao longo da história da empresa, a marca Ipiranga passou por diversas fases que caracterizaram a sua evolução. No começo, a primeira marca Ipiranga apresentava o triângulo como principal elemento, tal como a reprodução a seguir:



Logo em seguida foi agregado a figura do cão Fiel, que, como o próprio nome indica, buscava associar aos produtos Ipiranga o conceito de confiabilidade.



Ao ser redesenhada, a marca passou a destacar a letra I, inserida num círculo, tal como segue:



Mas aos poucos ela foi deixando de corresponder a evolução da Ipiranga e já não mais refletia numa verdadeira imagem. Tornou-se conservadora em um mercado dinâmico e passou até a influir na própria posição da empresa no mercado.

Em 1983, quando as companhias concorrentes começaram a se agitar em busca de novas formas de comunicação com o público, modificando até seus pontos de venda, a Ipiranga iniciou os primeiros estudos para modernizar sua marca. As suspeitas de que ela não mais representava com eficiência a empresa foram confirmadas por estudos realizados em 1985 pela Interscience, um instituto de pesquisa de opinião de São Paulo. Uma análise paralela de "designers" também indicava que a marca tradicional representava problemas reais de visibilidade, principalmente nos postos de serviços.

Foi um trabalho muito meticuloso, pois envolveu grande número de profissionais ao longo do dois anos. A empresa atirou-se em uma pesquisa ampla e criteriosa, partindo de requisitos como representatividade, diferenciação, visibilidade, cor, memorização e versatilidade. A primeira pesquisa de opinião abrangeu 1200 entrevistas com perguntas sobre tradição, reconhecimento, comunicação, confiabilidade, apresentação dos pontos de venda, qualidade dos produtos e eficiência do símbolo, isoladamente ou em comparação com as empresas concorrentes.

A condução principal da pesquisa foi a necessidade de mudança da identidade corporativa. A marca foi considerada pouco moderna e sua visibilidade deficiente, características que a relegavam à última colocação em relação a concorrência e até mesmo em seu Estado de origem.

Os pontos a seguir enumerados expressam bem a avaliação desfavorável do antigo I:

- a tipografia da letra muito conservadora;
- o uso combinação amarelo e azul não destacando a idéia de brasilidade;
- o excesso de elementos prejudicava o reconhecimento e a memorização;
- a predominância do branco dificultava a identificação.

E foi baseado nessas suposições, que fôra criada uma comissão de modernização contratando os serviços de uma equipe de arquitetos, engenheiros e desenhistas e lançando-se no programa mais ambicioso de toda a história da empresa.

2.2. PASSOS EVOLUTIVOS NA MUDANÇA DA MARCA-SÍMBOLO

Decidida a mudança, a Ipiranga convocou um grupo de programadores visuais que já conheciam a empresa para desenvolver o novo símbolo, com total liberdade de criação. Algumas empresas publicitárias de renome nacional concorreram e foram escolhidas a partir de uma lista de indicações elaborada pelos próprios concorrentes.

Nova pesquisa de opinião foi empreendida reunindo desta vez 900 entrevistas com motoristas. Nesta etapa, foram comparadas as alternativas propostas, o símbolo em uso e o de outras empresas do setor utilizando-se critérios como impacto para percepção e fixação, associações positivas e negativas, reações quanto à estética, cores e visibilidade.

Embora a pesquisa de opinião e a análise da comissão de avaliação apontasse a necessidade de modernização do símbolo, nenhuma das alternativas foram consideradas satisfatórias a ponto de justificarem a mudança. Foi concluído entretanto, que a letra I e as cores azul e amarelo seriam man

tidas, haja vista que estes elementos permaneceram intocáveis nas propostas verificadas.

Com a finalidade de obter resultados direcionados, tendo como ponto de partida as conclusões da fase anterior, a empresa convocou quatro participantes da concorrência e convidou dois outros que não tinham qualquer relação profissional com a empresa. Quatro trabalhos foram selecionados para a produção de protótipos.

Foi feita uma análise criteriosa. A empresa instalou quatro bandeiras em postos de estrada e urbanos produzindo mais de 500 fotos de longe, de perto, durante o dia e à noite. Nessa fase dois trabalhos foram selecionados. Com eles realizou-se uma nova avaliação através de fotografias dos protótipos dos postos obedecendo os seguintes critérios:

- ligação com a marca em uso;
- modernidade;
- associação com petróleo e agricultura, principais ramos do grupo; e
- visibilidade da bandeira de dia e à noite.

O resultado de todo esse processo foi um novo símbolo que a rigor mostrava que a empresa não estava estática, mas sempre em busca de uma evolução técnica e artística.

A funcionalidade, o equacionamento dos acessos e a melhor divisão dos espaços foram a base para a exibição do novo aspecto visual identificativo da empresa.

2.3. O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA-SÍMBOLO

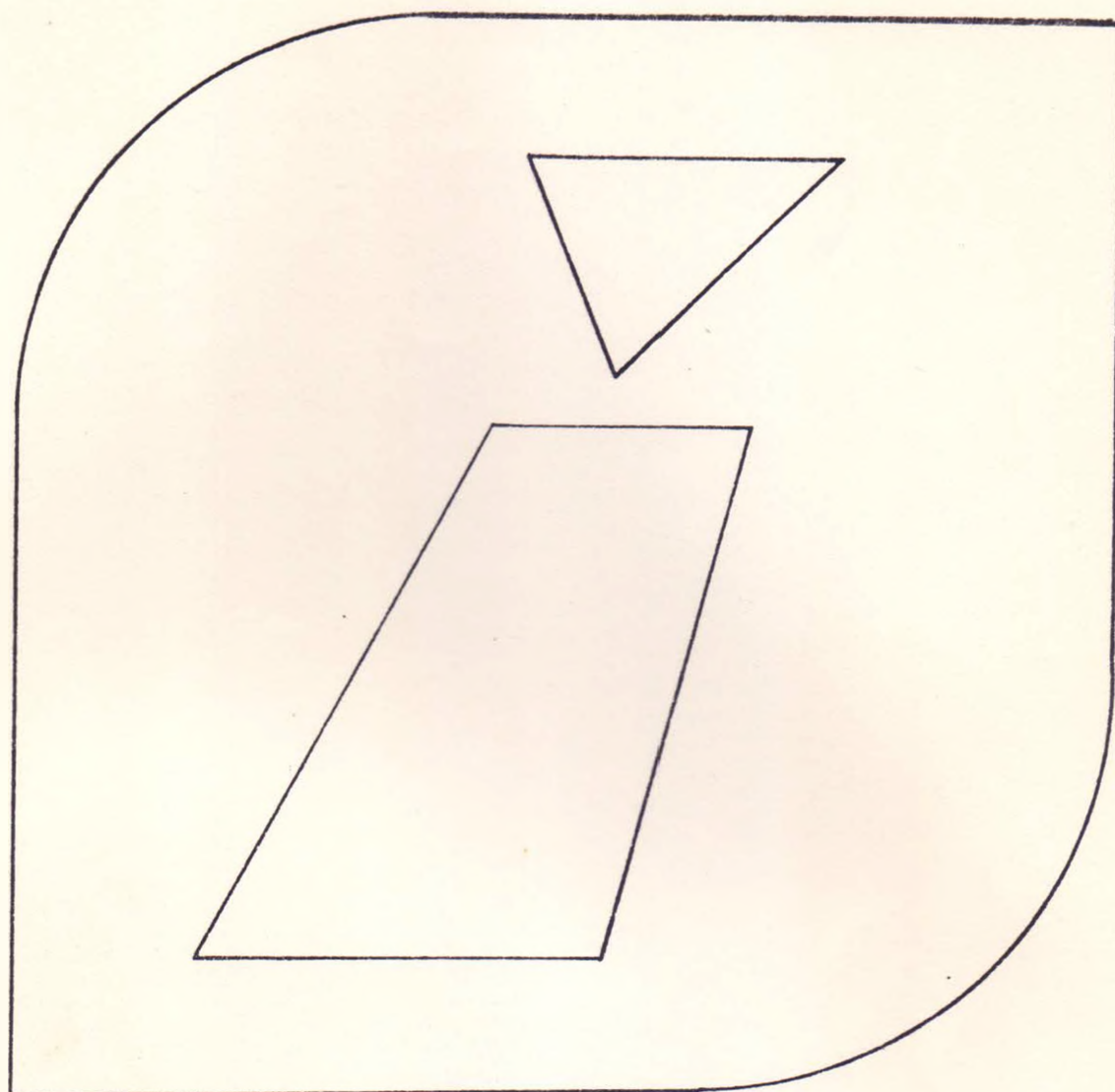
Apesar do pouco tempo disponível para redesenhar o símbolo e a obediência a determinados critérios como a

manutenção das cores azul e amarela, o triângulo e o destaque à letra I, o processo de criação não foi difícil na opinião dos responsáveis pela nova marca-símbolo, pois eles foram rabiscando as idéias que surgiam, discutindo os resultados e lapidando os desenhos. No término de apenas uma semana o desenho da respectiva marca tinha sido concluído.

Na verdade, a programação visual manipula técnica e criatividade mas é a intuição e o bom senso do artista que dão o toque final.

Os autores da nova identidade Ipiranga - um "designer" e uma programadora visual - apontavam que o primeiro momento do ato de criação é sempre o coração. Dessa forma, especialmente no caso da marca Ipiranga ambos optaram por explorar a angulação para suavizar o desenho. A idéia era de passar um conceito de modernidade e movimento partindo da antiga marca e dando-lhe leveza e clareza. E daí ficou o I mantido, mas agora sugerindo, em linhas diagonais, uma estrada sobre o fundo de gota ou folha. A figura a seguir mostra de forma clara esses aspectos.

Ficou como incubência ainda para os responsáveis da nova marca-símbolo a sua implantação em todos os produtos e possíveis ocorrências na empresa. E segundo eles o cumprimento dessas atribuições obedeceria principalmente o público e seus elementos de identificação.



2.4. A CAMPANHA DE APRESENTAÇÃO DA NOVA MARCA

O texto a seguir reflete bem a qualidade de divulgação da nova marca Ipiranga:

Título: Agora tem outra.

Texto: "A marca registrada Ipiranga é a qualidade que põe em seus produtos e serviços. Estes refletem a contínua modernização da empresa. E isso marca a Ipiranga há 50

anos. Daí a imagem a zelar. Agora, mais uma vez, a Ipiranga se renova, sem deixar de ser a mesma de sempre. É a sua marca. Ipiranga".

O trabalho publicitário incluía ainda anúncios em revista de circulação nacional, cartazes de rua e comerciais de TV, transmitidos sempre em horário nobre e colocados de acordo com a estratégia mais adequada aos mercados nos quais a Ipiranga atua.

Na televisão foram veiculados quatro filmes de 15 segundos cada. Os comerciais foram divididos em três blocos: o primeiro mostrou o antigo logotipo se transformando em nova marca, passando pela configuração da bandeira nacional em um processo de animação computadorizada, o segundo e terceiro blocos veiculados mostravam a marca surgindo de uma lata de óleo, em um saco de adubo, e a marca sendo redeseenhada pelas evoluções de uma motocicleta.

Ao investir firme em sua própria imagem, a Ipiranga reforçou sua identificação como uma empresa compromissada com a qualidade e principalmente dando mostras de vitalidade em sua identidade visual.

3. A EVOLUÇÃO VISUAL DO LOGOTIPO SHELL

O fundador da empresa, Marcus Samuel, foi o primeiro idealizador da marca Shell, onde batizou o seu petroleiro com um nome de concha Murex. Mas somente em 1892, foi que veio a usar a palavra Shell no nome de sua companhia - The Shell Transport and Trading Company Limited. O primeiro emblema Shell foi um molusco comum e em 1904 foi feita a primeira modificação inaugurando a penteola, concha que hoje conhecemos de forma mais dinâmica e evoluída. Sendo mais estilizada proporciona um maior impacto visual e poder de comunicação instantânea. Possuindo somente oito estrias - contrastando com as treze do logotipo anterior, consideradas excessivas - e não mais levando o nome Shell ao centro pois já que este existia no ponto de serviço, não mais era necessário duplicá-lo. Porém caso no posto houvesse problemas de visibilidade, o nome figuraria abaixo do emblema, em cor vermelha, sobre fundo amarelo. Em determinadas aplicações, como uniformes, embalagens, latas e galões, caminhões-tanque e anúncios publicitários, o antigo "back ground" do logotipo, um quadrado vermelho, daria lugar a um contorno silhueta dessa mesma cor.

A atual identidade corporativa Shell não foi introduzida subitamente, pois além de oneroso, tal processo seria contra-indicado. Havia-se previsto também que os clientes e os consumidores somente acostuariam lentamente à mudança. Por isso ela foi gradativa - à exceção de alguns postos, escritórios e estabelecimentos localizados em centros importantes - sendo, evidentemente, apoiada por maciça divulgação publicitária.

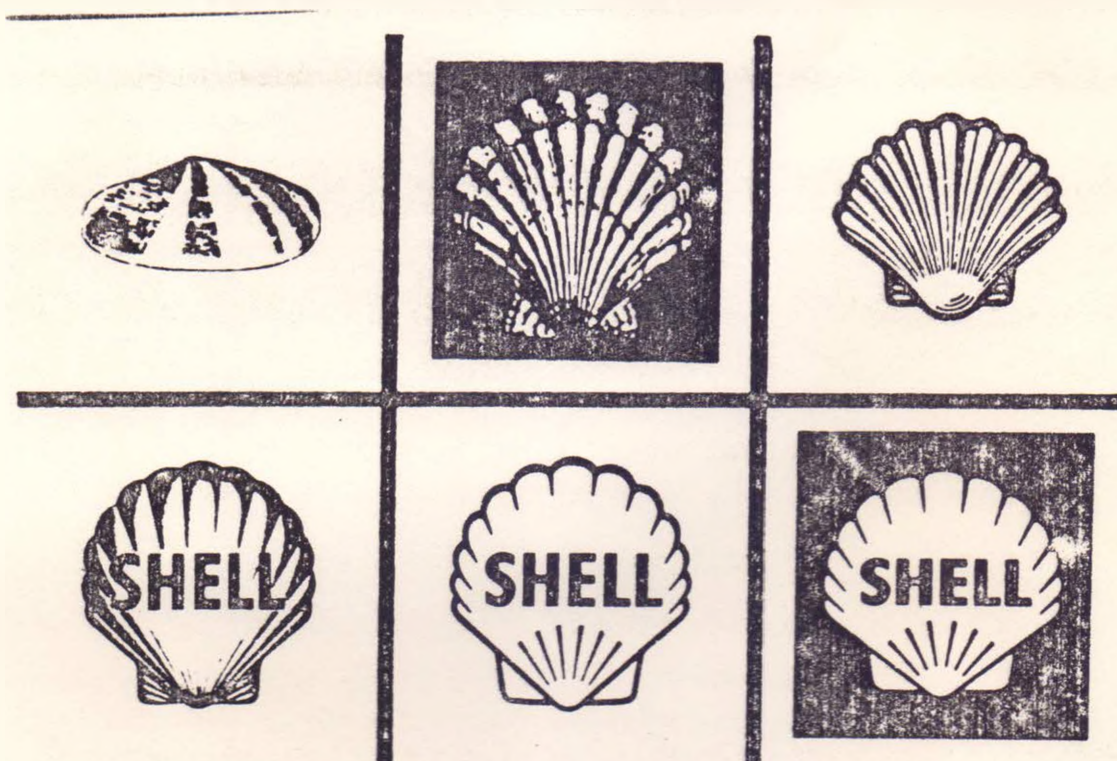
3.1. POR QUE MUDOU O LOGOTIPO SHELL

À primeira vista, podia parecer errôneo ou desnecessário modificar um emblema mundialmente famoso como é a concha Shell - talvez o mais difundido de todos. Mas é como disse um desenhista industrial. "as pessoas gostam do que é familiar, mas cansam-se do que permanece imutável". O respectivo desenhista reforça essa posição, defendendo a tese de que todas as marcas e logotipos podem ser revistos e atualizados periodicamente, resultando somente em benefício para as empresas.

Procurando estar sempre em linha com a vanguarda de cada época, a Shell mudou sua concha sete vezes, através do século. Quando Marcus Samuel deu o nome Shell ao seu primeiro navio petroleiro e logo após à própria companhia, ele não estava pensando em particular na concha como a conhecemos hoje. Conforme já registramos, a primeira marca que registrou, em 1900, foi uma concha de molusco deitada. Percebendo a não funcionalidade e a não esteticidade desse primeiro logotipo, Samuel o mudou em 1904, introduzindo uma concha de desenho próximo ao da atual, só que bem mais realista, em um "background" negro. Era um logotipo pesado, incômodo à vista. Em 1930 o fundo negro foi abolido e a concha passou a ter um formato mais leve, mais de acordo com as normas da boa comunicação visual. Em 1948, o nome Shell foi introduzido no emblema, e as dobras superiores foram arredondadas, tornando os sinais visuais mais confortáveis à visão. Entretanto era um logotipo denso, carregado de tons escuros. Por isso, em 1958, a concha ganhou mais leveza de traços, em 1961, penúltima mudança, acrescentou-se apenas um quadrado vermelho de fundo.

O resultado final contém todas as qualidades necessárias a um bom logotipo: proporciona informação global e compacta, é distintivo, leve, fácil de ler, memorizar e

pronunciar, atrativo à vista e adaptável para uso em produtos, equipamentos e publicações.

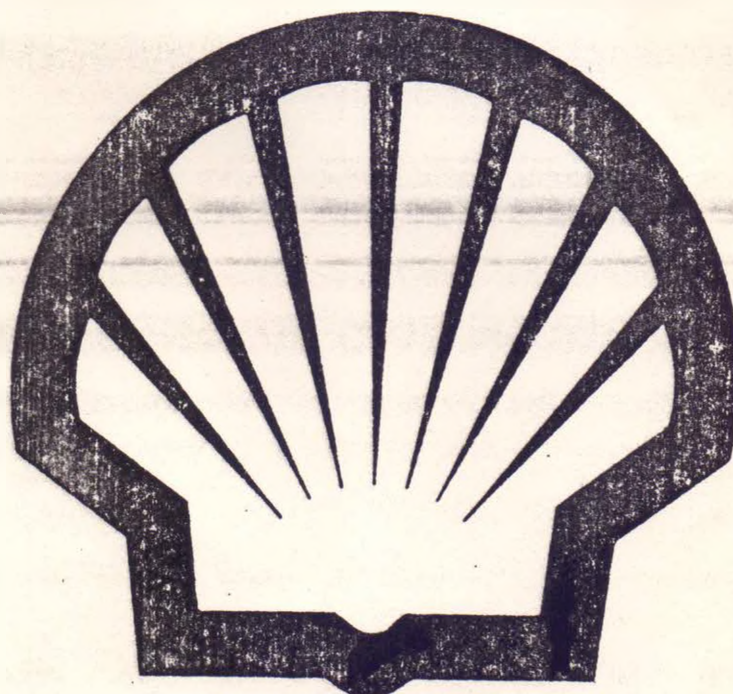


3.2. A CRIAÇÃO DA NOVA CONCHA

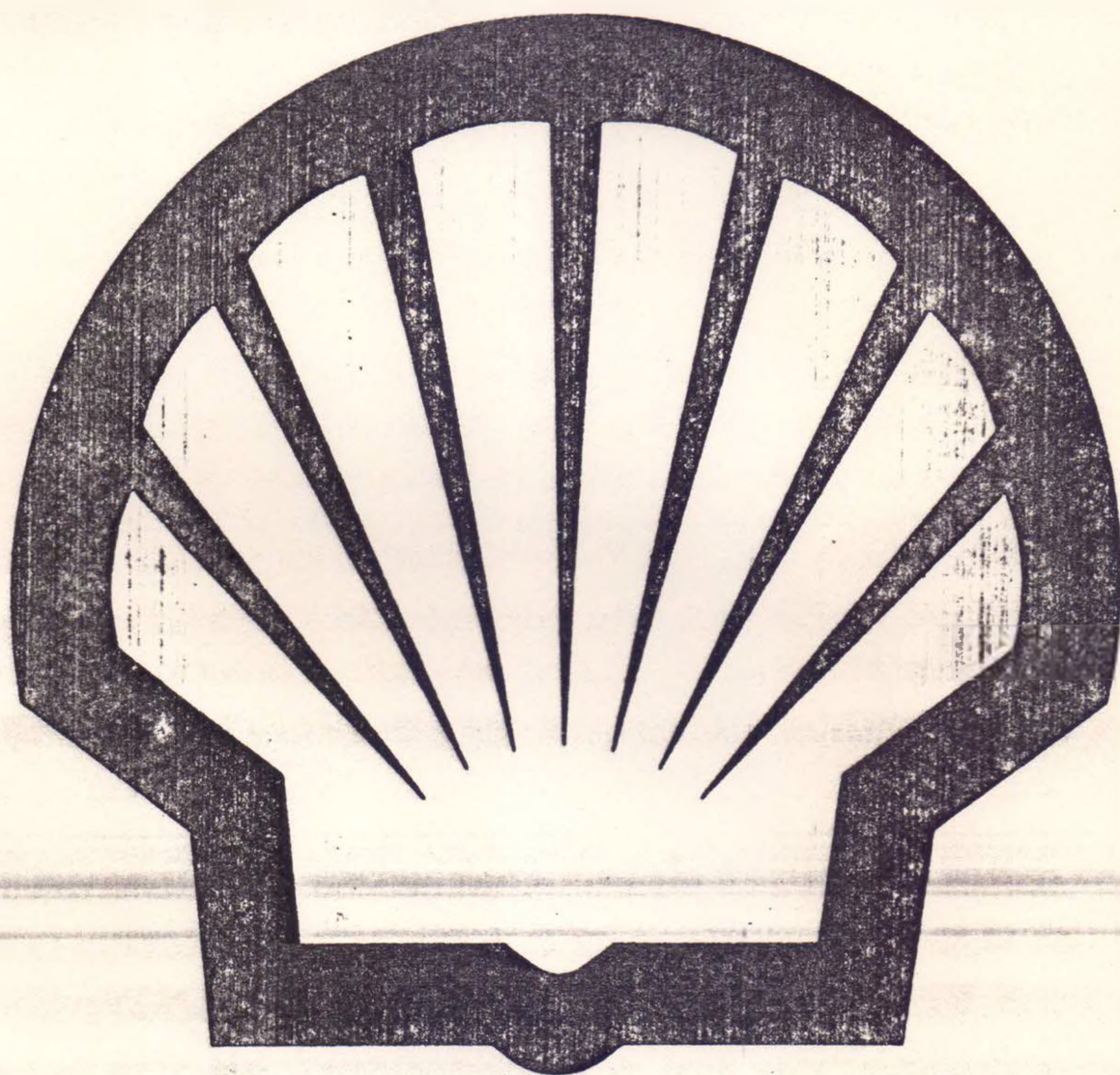
O emblema atual reflete apenas em parte a profunda reestruturação visual da imagem da Shell. Na verdade, as modificações vinham ocorrendo desde há algum tempo quando a Shell International contratou os serviços da Compaigne de l'Esthétique Industrielle (CEI) - firma sediada em Paris e que faz projetos de comunicação visual para todo o mundo - no objetivo de atualizar o "design" dos postos de serviço e equipamentos, das cores e seu equilíbrio, dos uniformes, em balagens e o emblema - pedra angular da imagem da empresa. A respectiva empresa após uma viagem de estudos pela Europa,

concluí que a aparência da maioria dos postos de serviço e escritórios não se adequava a uma empresa de porte multinacional e de tecnologia avançada como a Shell, pois as aparências não enganam e o que existe por fora é identificado com o que existe por dentro. Extensos e profundos estudos foram realizados, envolvendo todos os aspectos visuais que entram em contato direto com o público, resultando nos novos postos Shell, não sō mais atrativos para o consumidor, como também de funcionamento mais eficiente e moderno. A nova concha Shell foi resultado culminante desse trabalho, que proporcionou uma imagem da Shell realmente condizente com seu alto nível tecnolōgico e econômico.

Antes de chegar ao desenho final da concha, os homens da Compagnie de l'Esthētique Industrielle levaram a efeito vārias pesquisas e testes em um aeroporto abandonado, na Grã-Bretanha, de modo a estudar a força de impacto visual do emblema sobre o motorista em movimento. Os testes necessārios, como os de distorção, desfoque, tonalidade de cor adequada e deslocamento de sinal foram realizados exaustivamente antes da conclusō final.



A ATUAL CONCHA SHELL

ARTE PARA REPRODUÇÃO E AMPLIAÇÃO DA CONCHA

Três elementos básicos compõem a identificação Shell: o emblema Shell, o logotipo Shell e as cores corporativas.

Elas identificam a companhia de forma direta e marcante, projetando no consumidor a personalidade da empresa e inspirando, de imediato, a garantia de qualidade de bons produtos e serviços.

Elas são destacadas com muita agressividade, de forma a permitir o rápido reconhecimento da imagem Shell.

Para cumprir esta função, os elementos básicos de identificação Shell estão sempre em locais de perfeita visualização, livres de entraves e objetos estranhos.

3.3. O USO DA MARCA

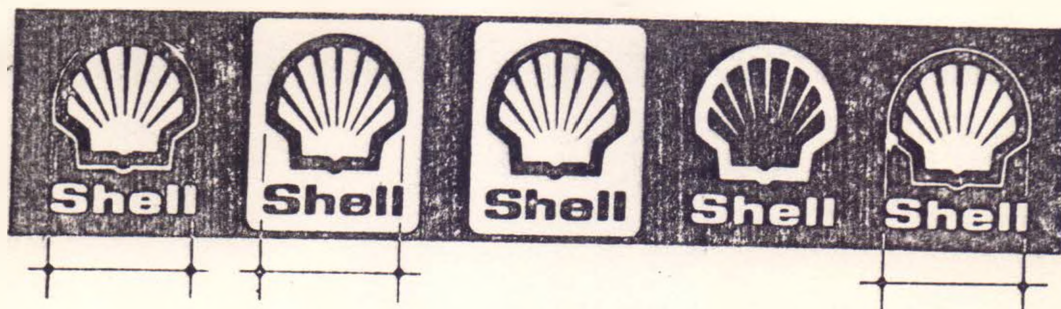
O emblema Shell - formado pela concha estilizada - não pode ser modificado ou alterado sob nenhuma hipótese. É ilegal qualquer mudança em seu desenho original.

Sua utilização ocorre de maneira uniforme em todos os postos de serviços da Companhia. E sua localização permite identificação imediata de seu desenho, forma e cores.

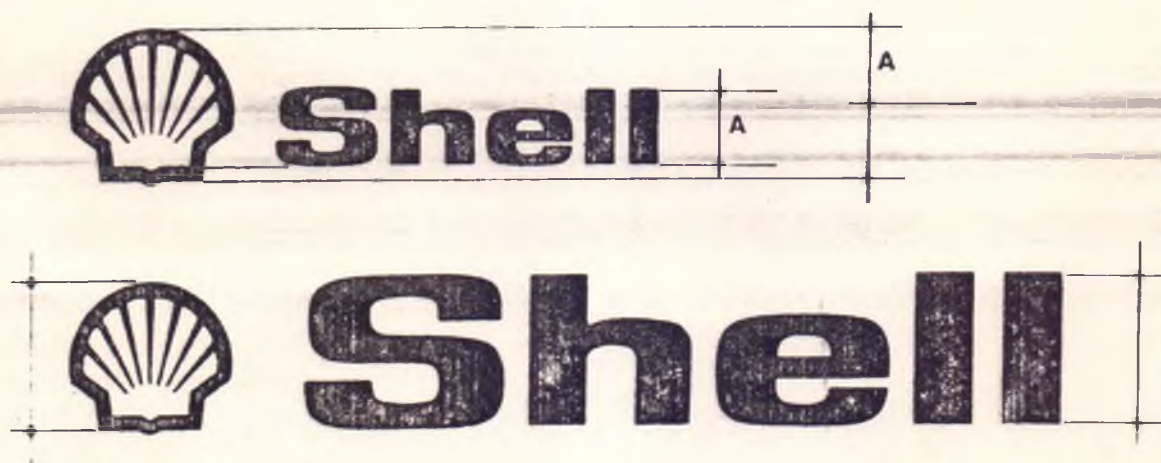
O emblema não pode ser usado em conjunto ou com outro símbolo ou emblema utilizados normalmente em promoções de produtos, serviços ou eventos. A única associação permitida é com o logotipo Shell em seu desenho original.

Esta associação é correta somente quando ocorre de duas maneiras:

1ª) Quando o emblema Shell é colocado acima do logotipo Shell. Neste caso, o tamanho (comprimento) do logotipo é igual à largura do emblema conforme desenho abaixo:



2ª) Quando o logotipo Shell é colocado ao lado direito do emblema Shell. Neste caso, a altura do logotipo é igual à altura (ou metade desta) do emblema (ver desenho abaixo):



O uso do emblema e do logotipo sobre fundo branco.



Shell

Shell

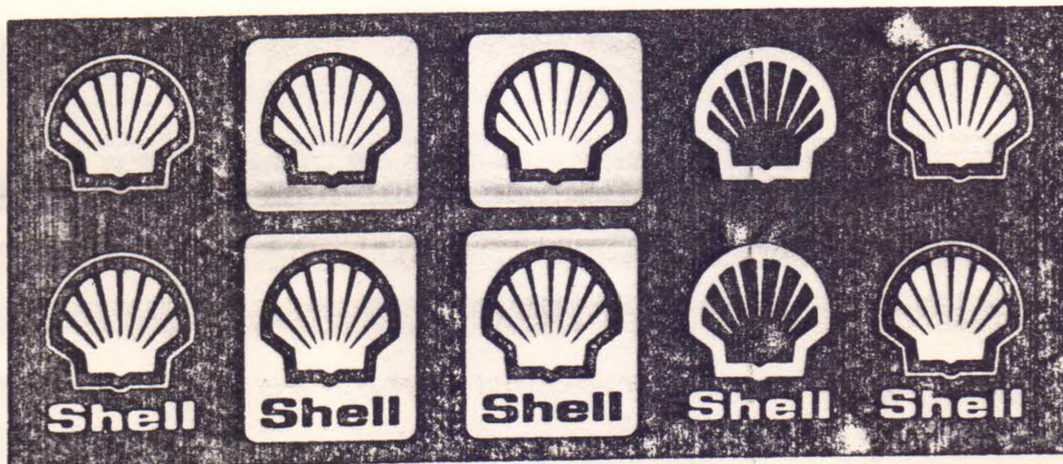
Shell

Vermelho 11
Amarelo 28

Só Vermelho

Só Preto

O uso do emblema e do logotipo sobre fundo preto, escuro ou colorido.



Vermelho 11
Amarelo 28
Logotipo Branco
Filete Branco

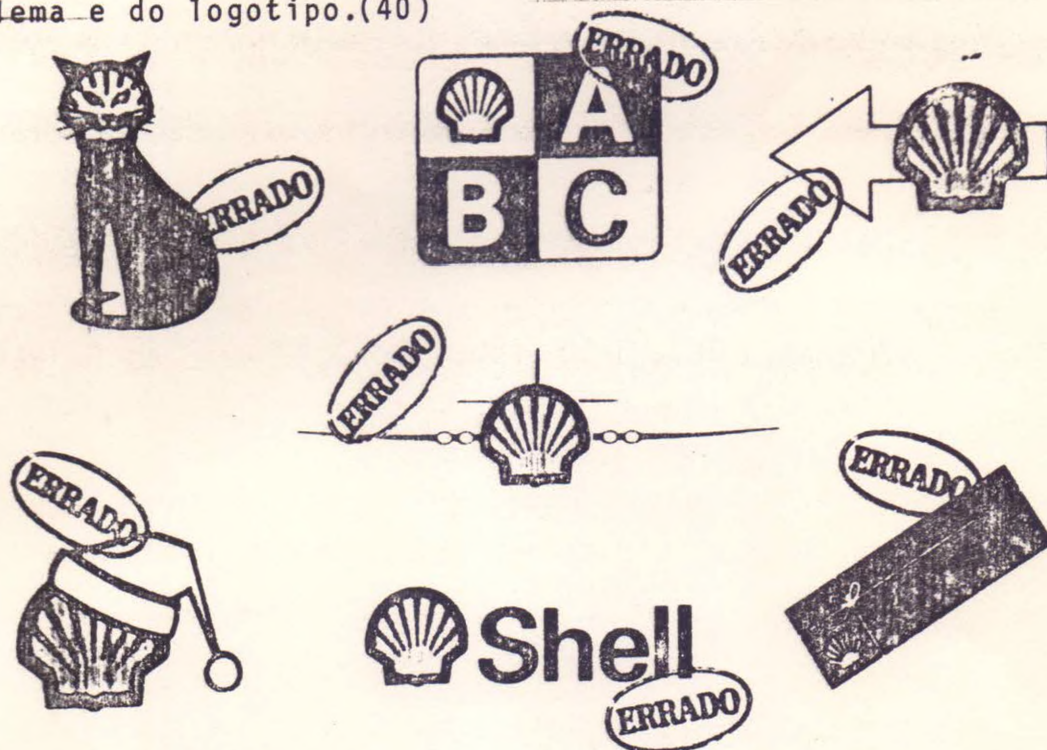
Vermelho 11
Amarelo 28
Logotipo Vermelho
Sobre fundo
Branco

Só Preto
Sobre fundo
Branco

Forma
negativa

Forma
positiva

As ilustrações a seguir são exemplos do não cumprimento dos princípios básicos para utilização correta do emblema e do logotipo.(40)



O nome Shell deve permanecer intacto, não podendo ser alterado para decorar composições ou servir de prefixo ou sufixo na formação de outras palavras.(41)

SHELLSHOP	SHELLTROCA	SHELLUB
SHELLAVAGEM	SHELLROY	SHELLARAS
SHELLALCOOL	LIBRISH SHELL	DIESEL SHELL
HIDRO SHELL	ERRADO	SHELLMIX
GASHELL	FOTOSHELL	BUTASHELL
SHELLANCHE	ALCOOSHELL	ELETRO SHELL
SHELLPARK	SHELLRALY	SHELLCAR

(40) Manual do uso e publicação exclusivamente da Empresa.
 (41) Idem

3.4. PLACA TV

A placa TV desempenha papel fundamental na identificação dos postos de serviços. É ela que anuncia ao consumidor, à longa distância, a aproximação de um posto de serviço Shell.

Seu correto posicionamento é essencial para uma perfeita visualização. Deve ser afixada em poste apropriado, livre de obstáculos que possam encobri-la, como árvores, postos de iluminação da rua, fios, etc. Ela sempre está no sentido perpendicular em relação a corrente de tráfego.

Durante o dia, seu colorido vermelho e amarelo garante perfeita identificação à distância. À noite, a iluminação da concha proporciona total visibilidade a uma distância ainda maior, especialmente nas estradas.

Na placa TV, o emblema atua em três dimensões, tendo como fundo - sempre - um quadrado vermelho e seu poste pintado em cinza prata nº 26.

A placa, ainda, é instalada no poste inclinado. A parte horizontal do poste precisa estar rigorosamente em nível e as partes laterais da placa, rigorosamente na vertical, verificando-se esta com fio prumo.

3.5. PAINEL FRONTAL

É um emblema iluminado internamente, apropriado para ser visto da calçada ou passeio ou ainda por consumidores que passam em frente aos postos de serviços. Não serve para visualização a longa distância.

É instalado sobre uma parede de pedras ou com outro revestimento adequado ao posto. O tamanho recomendado é

um triângulo de 1.250mm x 1.300mm.

Sua iluminação é proporcionada por cinco lâmpadas fluorescentes montadas horizontalmente (tubos de (1.200mm/40w).

3.6. O LOGOTIPO SHELL

O logotipo é formado por um conjunto de letras especialmente criadas e desenhadas.

É usado em locais de muita importância e de extrema visibilidade, jamais por em posições verticais.

Nos postos de serviços, o logotipo sõ é instalado na horizontal em testeiras das coberturas de bombas, ou sobre uma estrutura própria, armada com elementos tubulares, nas divisas dos postos, principalmente em estradas.

Quando instalada numa testeira, o logotipo precisa atingir a mais perfeita proporcionalidade. As cores corporativas vermelha/amarela da testeira não podem encostar nas letras e sua colocação deve ser centralizada, de modo que sejam iguais as distâncias restantes nos quatros lados. Em outras palavras: o que sobrar na horizontal, deverá ser igual ao que sobrar na vertical.

O logotipo usado em forma de "Block Letters", pode ser iluminado ou não. Quando iluminado, os blocos de acrílico e as letras devem ser em relevo.

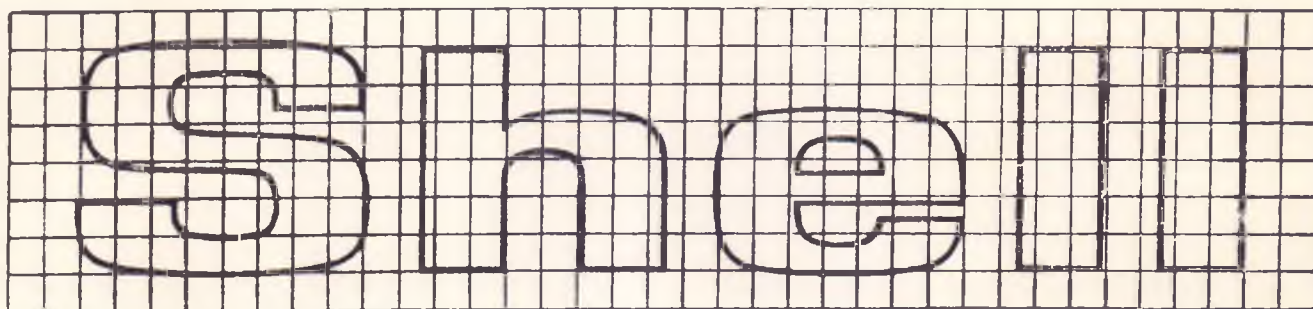
A configuração pode ser ainda em uma caixa única, caso em que as letras são impressas por trás do acrílico, ou ainda, pode ser impresso em materiais auto adesivos.

As cores do logotipo são: branco para o fundo, ver

melho nº 11 para a letras e cinza nº 1 para as estruturas.



Arte final para ampliação ótica



Construção em malha geométrica para ampliação

3.7. AS CORES CORPORATIVAS

Elementos básicos na identificação da Companhia, as cores Shell contêm uma combinação exclusiva de tons que contribuem poderosamente para o reconhecimento imediato das instalações e produtos Shell em todo o mundo.

Elas são duas: o vermelho Shell nº 11 e o amarelo Shell nº 28. Corretamente dosadas, ambas levam o consumidor a associá-las de maneira instantânea à marca Shell.

Aparecem em toda a manifestação visual permanente da empresa e de seus postos de serviços, ou seja, em bombas de abastecimento, placas TV, testeiras, painel frontal, bandeiras e embalagens de produtos.

Essas cores ditas corporativas não são utilizadas em peças não tradicionais ou transitórias, com o propósito de não se desgastarem ou sofrerem prejuízos por uso inadequado.

- As cores padrão

As cores precisam estar para a manifestação visual assim como as notas musicais estão para uma canção. Cores que não combinam, certamente vão parecer aos olhos o que uma música desafinada soa aos ouvidos.

Por isso, as cores padrão Shell foram criadas e selecionadas para a composição de uma perfeita e harmônica unidade visual da imagem externa da Companhia, em cuja formação, entra uma variada gama (além de vermelho e amarelo corporativos) de cores utilizadas em painéis de produtos e serviços, displays, cartazes, pistas, placas informativas e indicativas, prédios, etc.

Se os elementos que compõem a imagem de um posto de serviços não apresentam equilíbrio e harmonia de cores, será grande o desconforto (e até a irritação) visual do consumidor.

No emprego das cores padrão, é observado rigorosamente todos os critérios técnicos, sobretudo o relativo aos fundos nos quais são instalados alguns elementos de identificação da Companhia.

- Guia das cores e suas referências

As cores utilizadas internacionalmente pela Shell em postos de serviços são as seguintes:

CORES	REFERÊNCIAS
VERMELHO Nº 11 (Shell Red nº 11)	Tintas International 055/1006 - BR/A00-002-2-C
AMARELO Nº 28 (Shell Yellow nº 28)	Tintas International 055/1011 - BR/A00-011-1-M
BRONZE METÁLICO ESCURO (Dark Metallic Bronze)	Tintas Renner Esmalte Poliuretano nº 16019
CINZA CLARO Nº 1 (Light Grey nº 1)	Tintas Renner nº 20134 Tintas International nº 055/1018
CINZA ESCURO Nº 2 (Dark Grey nº 2)	Tintas Renner nº 20135 Tintas International nº 055/1001
CINZA PRATA Nº 26 (Silver Grey nº 26)	Tintas Renner nº 20138 Tintas International nº 055/1017
MARFIM Nº 22 (Ivory nº 22)	Tintas Renner nº 20136 Tintas International nº 065/12E0
AZUL ESCURO Nº 25 (Dark Blue nº 25)	Tintas Renner nº 20137 Tintas International nº 013/3151
LARANJA Nº 33 (Alert Oranger nº 33)	Tintas Renner nº 20139 Tintas International nº 013/3150
VERDE CLARO (Light Green)	Tintas Renner nº 20140 Tintas International nº 013/3152
VERDE MÉDIO (Middle Green)	Tintas Renner nº 20141 Tintas International nº 013/3153
VERDE ESCURO (Dark Green)	Tintas Renner nº 20142 Tintas International nº 013/3154
VERDE ÁLCOOL (Alcohol Green)	Tintas International Inter lux 013/3114
GRAFITE CINZA (Grafite Grey)	Tintas Renner nº 20144 Tintas International nº 021/1104
MARROM Nº 14 (Chocolate Brown nº 14)	Tintas Renner nº 20145

Obs: Estas tintas somente serão encontradas diretamente nos fabricantes

UNIVERS 65

A B C D E

F G H I J

K L M N

O P Q R S

T U V W

X Y Z

300mm

1234567890

3.8. ALFABETO PADRÃO

Para uniformizar todos os letreiros de um posto de serviços, a Shell escolheu uma família tipográfica e adotou-a como alfabeto padrão, de uso obrigatório na composição de textos, informações e mensagens visuais permanentes.

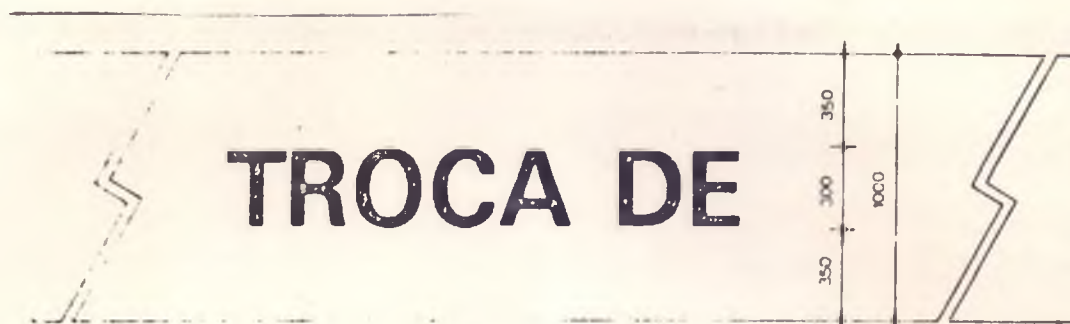
O alfabeto padrão assegura a uniformidade, integração e consistência das mensagens da rede de postos de serviços da Companhia.

O tipo escolhido pela Shell é o UNIVERS 65, com 300mm de altura.

Todo texto de comunicação permanente deverá ser sempre em letras maiúsculas (caixa alta).

- Adesivos;
- Chapa recortada em relevo;
- Gesso pedra;
- Recortada, com acrílico por trás de chapa, iluminada ou não;
- Fiber glass

- Diagramação



As letras deverão ter sempre altura de 300 mm,
centralizadas no eixo da testada de 1 000 mm de altura.

Escrever somente as seguintes
informações:

TROCA DE ÓLEO
*SUPER TROCA DE ÓLEO
LAVAGEM
LUBRIFICAÇÃO
SERVIÇOS
FLORICULTURA
LANCHONETE
RESTAURANTE

*Quando for o caso

Para postos de estrada:

AUTO ELÉTRICO
PEÇAS E ACESSÓRIOS
BORRACHARIA
MECÂNICA
*NOME DO POSTO

*Quando necessário

- Espaçamento

TROCA DE ÓLEO

Musical notation for 'TROCA DE ÓLEO' with notes and rests.

SUPER TROCA DE ÓLEO

Musical notation for 'SUPER TROCA DE ÓLEO' with notes and rests.

LAVAGEM

Musical notation for 'LAVAGEM' with notes and rests.

LUBRIFICAÇÃO

Musical notation for 'LUBRIFICAÇÃO' with notes and rests.

SERVIÇOS

Musical notation for 'SERVIÇOS' with notes and rests.

FLORICULTURA

Musical notation for 'FLORICULTURA' with notes and rests.

LANCHONETE

Musical notation for 'LANCHONETE' with notes and rests.

RESTAURANTE

Musical notation for 'RESTAURANTE' with notes and rests.

AUTO ELÉTRICO

Musical notation for 'AUTO ELÉTRICO' with notes and rests.

PEÇAS E ACESSÓRIOS

Musical notation for 'PEÇAS E ACESSÓRIOS' with notes and rests.

BORRACHARIA

Musical notation for 'BORRACHARIA' with notes and rests.

MECÂNICA

Musical notation for 'MECÂNICA' with notes and rests.

3.9. IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS NAS ILHAS BOMBAS (GASOLINA- ÁLCOOL HIDRATADO-DIESEL)

Uma sinalização eficiente evita, entre outras coisas, que um consumidor entre numa fita errada durante o movimento das sextas-feiras, poupando-o assim de uma irritação desnecessária.

Daí, a importância de uma sinalização que identifique de forma rápida e eficiente, as ilhas de bombas e seus respectivos produtos, sem contudo causar confusão e os mesmos tempo poluição visual.

O uso correto das placas de identificação de produtos obedece as seguintes orientações:

- Em postos de cidade

- Onde existam bombas de diesel e álcool, estes dois produtos identificados por placas de 410mm x 410mm.
- onde não existam bombas de diesel, somente a placa indicativa da bomba de álcool é que deve ser instalada, nas mesmas medidas e padrão.
- quando todas as ilhas possuírem bombas de álcool não é usada nenhuma identificação deste produto.

- Nos postos de estrada

Todos os produtos são identificados com placas de 800mm x 800mm.

Gostar ou não de um novo desenho é algo que depen

de muito da faixa etária do contemplador, mas uma coisa é incontestável - ninguém pode ignorá-lo.

4. MARCA-SÍMBOLO E LOGOTIPO TELECEARÃ

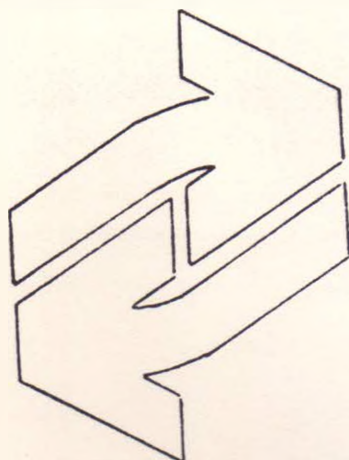
A preocupação básica do estudo de caso Teleceará foi a verificação de que a identidade visual da respectiva empresa embora apresentasse um espírito de modernidade implícita em sua marca, esta se encontrava incorporada à sua rede de serviços de forma inadequada. Clarificando melhor, contatos preliminares com pessoas do departamento de marketing da empresa nos fez constatar que a sua marca-símbolo estava padronizando as suas referências visuais de modo que não se estava conseguindo aquela representatividade mínima, para que o público pudesse identificá-la de forma mais apropriada.

Em um pequeno relatório de cunho estritamente analítico, abordava o aspecto da importância da marca tanto para o indivíduo, na medida em que identifica o bem ou o serviço que necessita, como para o vendedor (empresa) que teria facilitada a sua comunicação com o mercado. Entre outros pontos dignos de reprodução das entrelinhas do respectivo relatório foi exatamente a padronização das cores das viaturas da propriedade da empresa, com o propósito de diferenciá-las de outras empresas tal como a ETC, Coelce, etc.

A rigor a única afirmação dedutiva a ser feita a respeito do relatório mencionado acima é que estava se propondo sugestões no sentido de que haveria formas de fazer grandes melhorias no aspecto visual da Teleceará reforçando principalmente o conteúdo de sua imagem.

4.1. AS IDENTIDADES VISUAIS TELECEARÁ

A função da marca-símbolo Teleceará é de identificar por si só a empresa. Portanto, de modo geral, ela deverá ser apresentada sozinha, cheia ou vazada, preferencialmente nas cores azul ou preto.



O logotipo é o resultado da composição do prefixo Tele de Telecomunicação, e da palavra Ceará.

A identificação da empresa também poderá ser evidenciada, além do logotipo Teleceará, através da marca-símbolo acompanhada do logotipo, conforme figura a seguir.



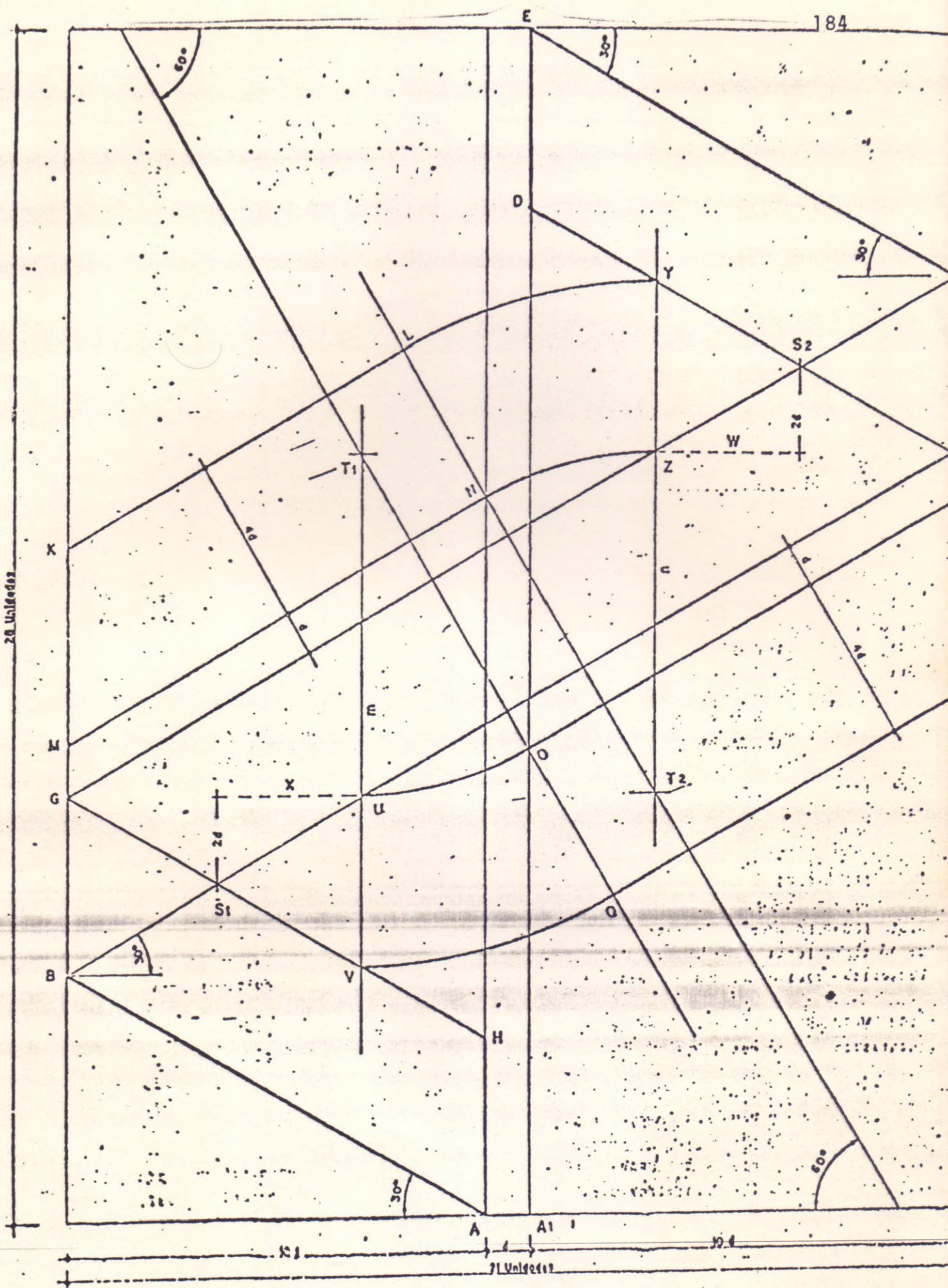
4.2. PARÂMETROS DE CONSTRUÇÃO GRÁFICA DA MARCA-SÍMBOLO TELECEARÃ

O esboço da marca-símbolo Teleceará envolve as seguintes peculiaridades que poderão ser melhor compreendidas se acompanhadas paralelamente ao desenho gráfico da folha seguinte e altura igual a 28 unidades.

- 1) Constrói-se um retângulo de base igual a 21 unidades
- 2) Localiza-se na base os pontos A e A_1
 A está a 10 unidades do vértice esquerdo e A_1 a 11 unidades do mesmo vértice. A medida AA_1 é a unidade de construção d .
- 3) Traça-se perpendicular às bases que passam pelos pontos A e A_1 .

- 4) Determina-se os pontos B, C, D, E, F, G e H de modo que os segmentos \overline{AB} , \overline{BC} , \overline{CD} , \overline{EF} , \overline{FG} , \overline{GH} , formem ângulos de 30° com a horizontal.
- 5) Traça-se as paralelas MN e OP, KL e QR distantes respectivamente d e $4d$ de GF e BC.
- 6) Determina-se os pontos S_1 e S_2 que são respectivamente interseção de BC e GH e, GF e CD.
- 7) Traça-se as horizontais X e W distantes $2d$, respectivamente de S_1 e S_2 , obtendo assim os pontos U e Z.
- 8) Traça-se as perpendiculares M e N, que passam pelos pontos U e Z respectivamente, obtendo os pontos V e Y.
- 9) Traça-se pelo ponto N uma reta que forma um ângulo de 60° com a horizontal, obtendo os pontos L e T_2 , T_2 é o centro das circunferências que contêm os arcos LY e NZ.
- 10) Traça-se pelo ponto O uma reta que forma um ângulo de 60° com a horizontal, obtendo os pontos Q e T_1 , sendo T_1 o centro das circunferências que contêm os arcos VQ e VO.

20 Unlabeled



De forma implícita, se tentou elucidar com este estudo de caso de que o logotipo e a marca-símbolo são exemplarmente criações as quais podem preencher e desempenhar os seus devidos papéis em qualquer atividade e em qualquer campo, desde que corretamente aplicado e projetado.

5. A IMAGEM VISUAL DA SWISSAIR

Em 1953, quando a Swissair introduziu sua primeira identidade corporativa usando o logo de Rudolf Bircher e um sinal de uma seta, foi alguma coisa realizada pioneiramente. A companhia foi uma das primeiras linhas aéreas a estabelecer todo um programa de identidade como uma mensagem visual. A própria companhia apresentava sem palavras através de seus aviões, seus veículos e equipamentos, seus escritórios e anúncios, como ela desejava ser conhecida - uma firme e dinâmica companhia. Para transmitir essa mensagem hoje é tão importante quanto naquele tempo. Entretanto o tempo muda e novos métodos visuais devem ser atualizados, ou seja, modernizar os velhos valores através de uma nova imagem.

Nas próximas linhas iremos captar não simplesmente a aplicação consistente de uma nova marca mas também a transmissão visual da identidade corporativa Swissair.

Flexibilidade e adaptabilidade tem sido uma regra proeminente na Swissair desde o seu início. Ela tem sido uma marca de atividade dentro das empresas concorrentes. No processo de modernização de sua frota de aviões o desenho do seu novo "uniforme" é evidente.

O desenhista contratado é um especialista em combinações de cores e muito conhecido por encontrar respostas para todo problema de desenho com elementos variáveis significativos. É um desenhista que consegue apropriar um conceito de comunicação muito bem compreendido. Na sua opinião, os aviões de um modo geral irradiam elegância dinâmica, competência técnica e capacidade absoluta que são valores que po-

dem ser transmitidos através de reproduções e posterres, sobre fachadas de edifícios e nos anúncios como um todo. É baseado nesses pressupostos que é criada a nova imagem visual da Swissair.

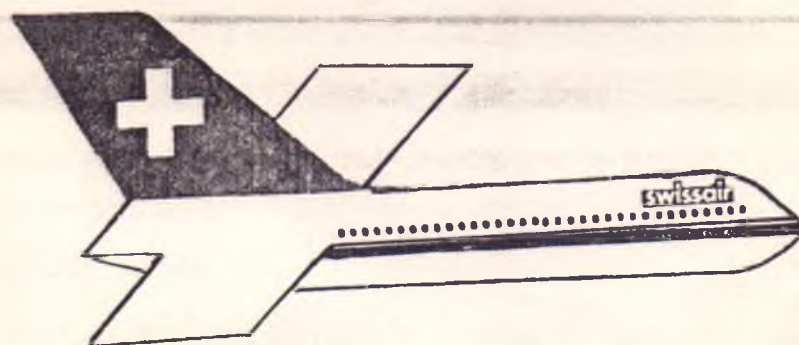
O tipo escolhido para a representação do logotipo foi a Futura-bold, e sua seleção se deu por ser considerada como sendo uma letra jovem, dinâmica, agradável tipo e, por isso, uma magnífica escolha para as propostas visuais da Swissair.

A mais difícil tarefa foi alcançar uma marca-símbolo que inspirasse percepção instantânea. Ele teria de ser distinto do logo, menos racional e, por conseguinte, mais elusivo para se perceber.

Trabalhos oriundos de pesquisas têm indicado e provado que marcas-símbolos inclinadas tendem a agir em competição com o logo. No caso Swissair essa proposição foi assumida. Entretanto em vez de ter criado um novo símbolo, foi considerado alguma coisa que a própria empresa sempre teve a majestosa cruz Swiss realçada nas extremidades de seus aviões. A cruz Swiss em ênfase trapezoide representa uma característica própria da Swissair que, simultaneamente, conserva um certo vínculo com o país de origem. A Suíça é um país cuja imagem mental é muito forte. Assim, o poder de comunicação da marca-símbolo Swissair consegue marcar a visão do país de uma forma muito mais eficiente.

Uma vez considerada os aspectos mencionados acima, a cor vermelha foi obviamente a escolhida para a linha aérea nacional da companhia. O desenhista usou a cor laranja para tornar a cor predominante, mais pura e ricamente enfatizado. A atual cor emite um sentimento de cordialidade e frescor. Estes elementos têm passado no teste de aparência visual nos aviões da Companhia. Não obstante, outros ex

tensivos testes empreendidos sobre diferentes modelos de aviões trouxeram duas variações de cores à frente. De um lado do avião o logotipo fôra executado em preto sobre uma longa faixa vermelha. Do outro lado, o logo fôra estilizado na cor vermelha e localizado sobre uma longa faixa preta. A faixa vermelha passou a mostrar claramente que o vermelho predominante na cauda do avião, na realidade, perderia o seu efeito visual. A faixa preta, embora houvesse pensado que ela também fosse marcial, indicava, todavia, o meio o qual levava a uma solução final. Entretanto era necessário buscar uma suavização visual a esta faixa, procurando proporcioná-la uma dimensão estética mais adequada, pois em consonância com a fusilagem do avião, a nível perceptual, as janelas praticamente desapareceriam e, de acordo com a projeção visual feita para as janelas, estas deveriam proporcionar uma imagem situacional na metade superior da fusilagem do avião. Para conseguir tal efeito e ao mesmo tempo conseguir harmonia com o logotipo e a marca-símbolo, foram aplicados dois ricos tons de ouro - a sombra dourada e a luz da sombra dourada - e localizadas entre o branco e a área não decorada da fusilagem. Tal aparência visual fôra aplicada em todos os aviões respeitada, naturalmente, a especificidade do avião. Esquematizemos de forma ilustrativa as idéias básicas desse parágrafo.



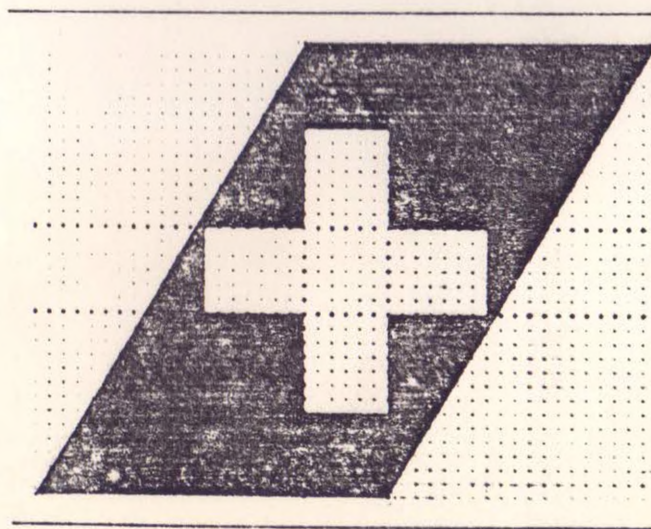
Façamos algumas substituições mentais necessárias ao entendimento do desenho acima: a cor cinzenta da cauda de verã ser imaginada como vermelha; o logotipo Swissair apresenta na cor branca deve ser mentalizado como se fosse ver melho. Todo o espaço identificado como cor branca deve ser conservado, pois este indica, exatamente, o tom da fusilagem do avião. O rigor dessas últimas afirmações é para, exa tamente, chegarmos a um único ponto conclusivo, qual seja o de que o branco da fúsilagem não somente reflete o branco da cruz Swiss, como também age na isolação. No calor do sol a superfície tem fortemente três graus mais alto de temperatura exigindo, por conseguinte, um certo ar fresco para, o qual a cor branca cumpre essa função(42) A facha branca, abaixo das janelas, devem ser imaginadas como sendo sombra dou rada, para melhor analisar sua referência no parágrafo ante rior.

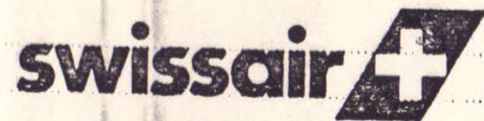
(42) Revista Graphis, may/june 1985.

swissair 

O sinal visual Swissair. Uma combinação das letras Futura-bold para o logotipo e a marca-símbolo

A estrutura da
marca-símbolo

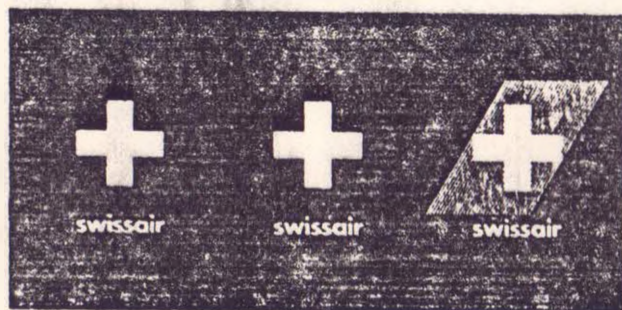




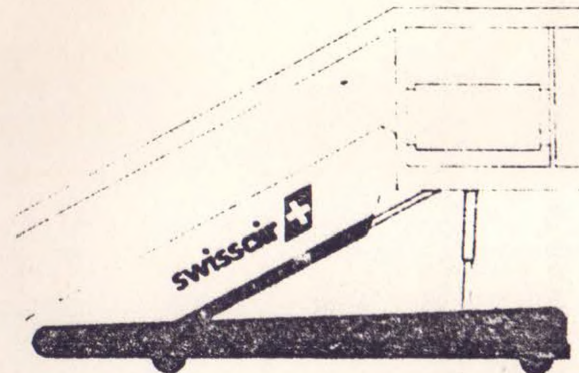
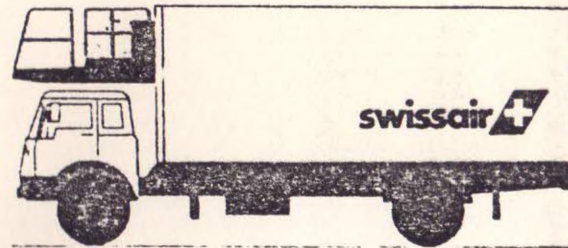
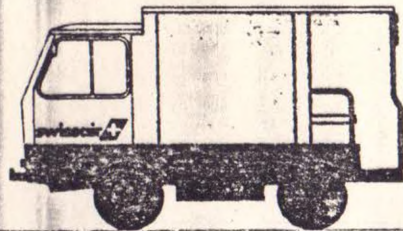
O logotipo e a marca-simbolo localizados horizontalmente



O logotipo e a marca-simbolo combinados num arranjo vertical



Apresentação da marca-símbolo em tonalidades distintas: o vermelho original, preto e a cruz Swiss inserida em linhas pretas com lacunas brancas entre si.



Veículos e equipamentos assinalados
com as identidades visuais Swissair

* * * * *

3ª PARTE

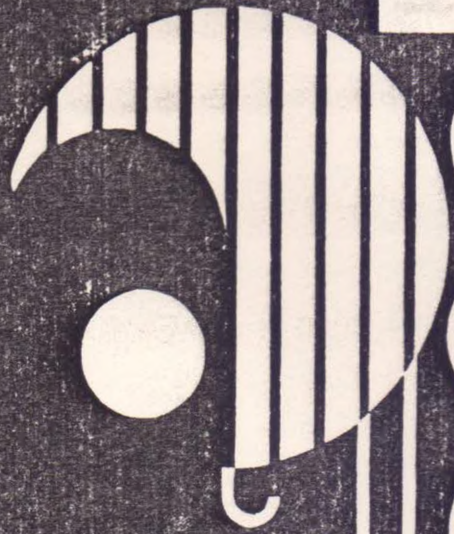
* * * * *

- APLICAÇÃO PRÁTICA

Com intuito de melhor sedimentar as idéias e pesquisas desenvolvidas neste trabalho, esta terceira parte é de natureza essencialmente prática. Elaboremos de forma livre uma marca-símbolo e um logotipo para uma empresa fictícia cuja denominação identificativa é PRIMIGESTA. A respectiva companhia comercializa produtos tais como roupas para gestantes, enxoval para recém nascidos e elabora e executa projetos de ambientação para quartos infantis.

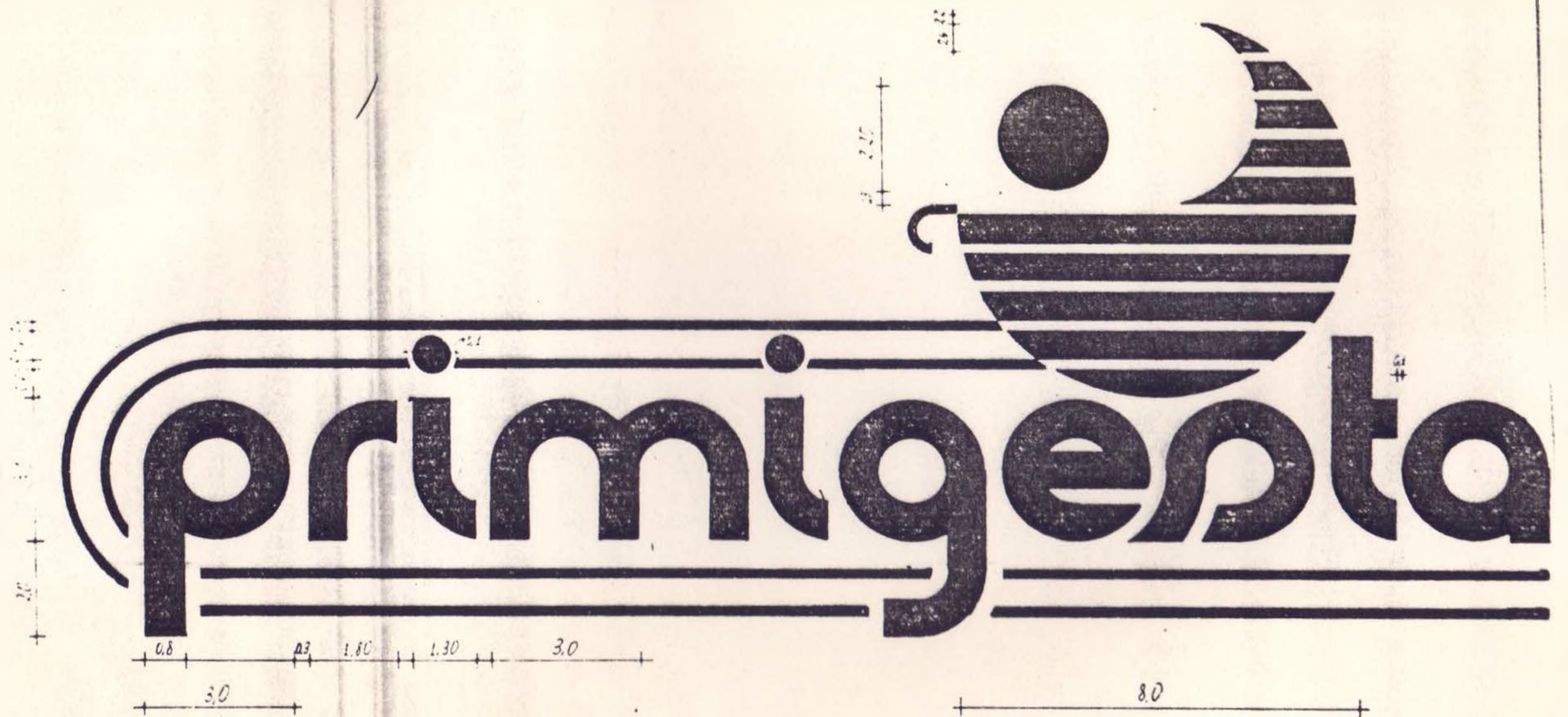
O trabalho final de criação resultou na seguinte sequência:

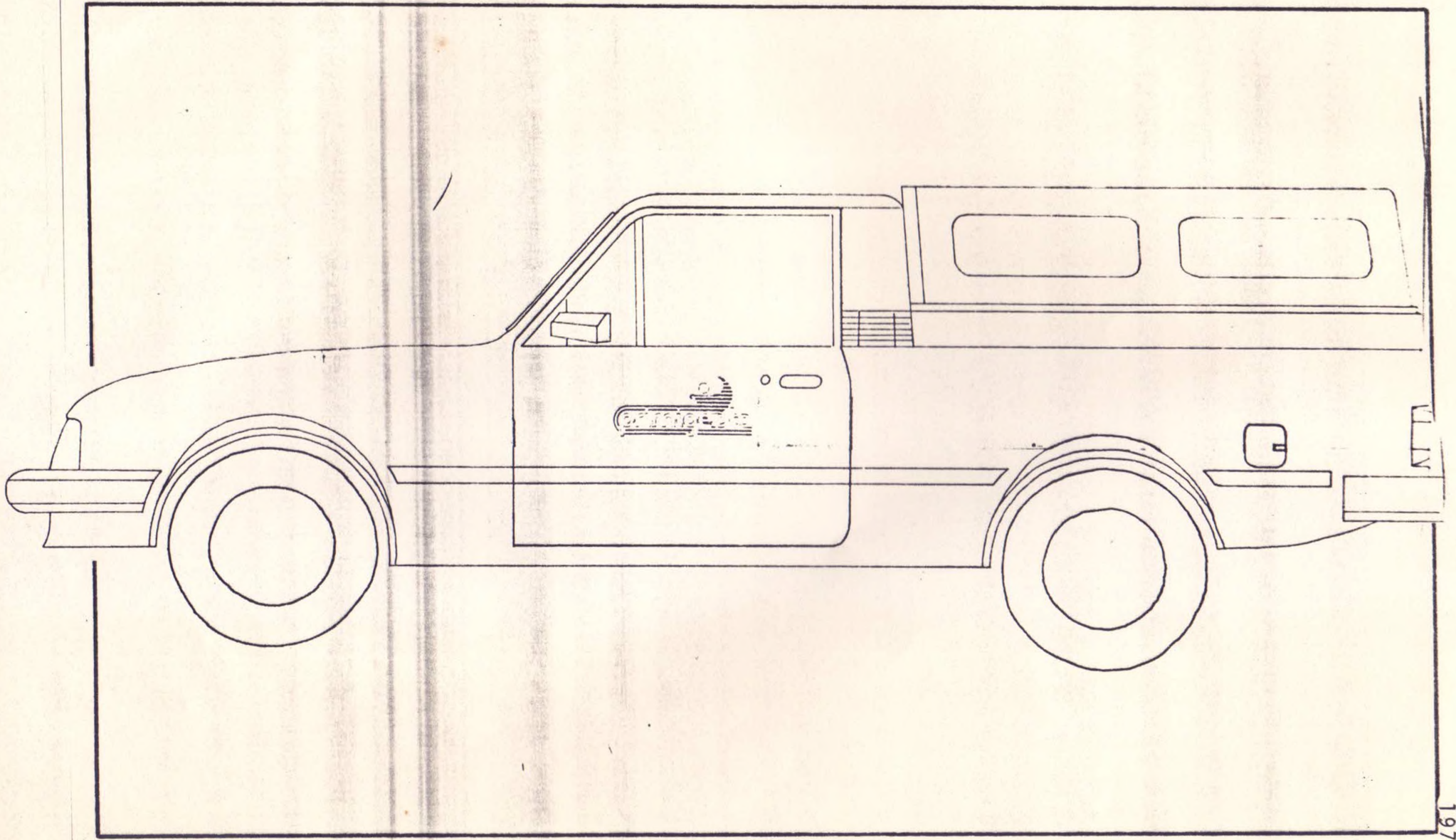
- A marca-símbolo e logotipo em preto e branco;
- O sistema construtivo das respectivas identidades;
- A aplicação da marca em papéis, veículos, uniformes e brindes promocionais;
- O alfabeto-padrão a ser utilizado na aplicação da marca; e
- Apresentação a nível de "lay-out".

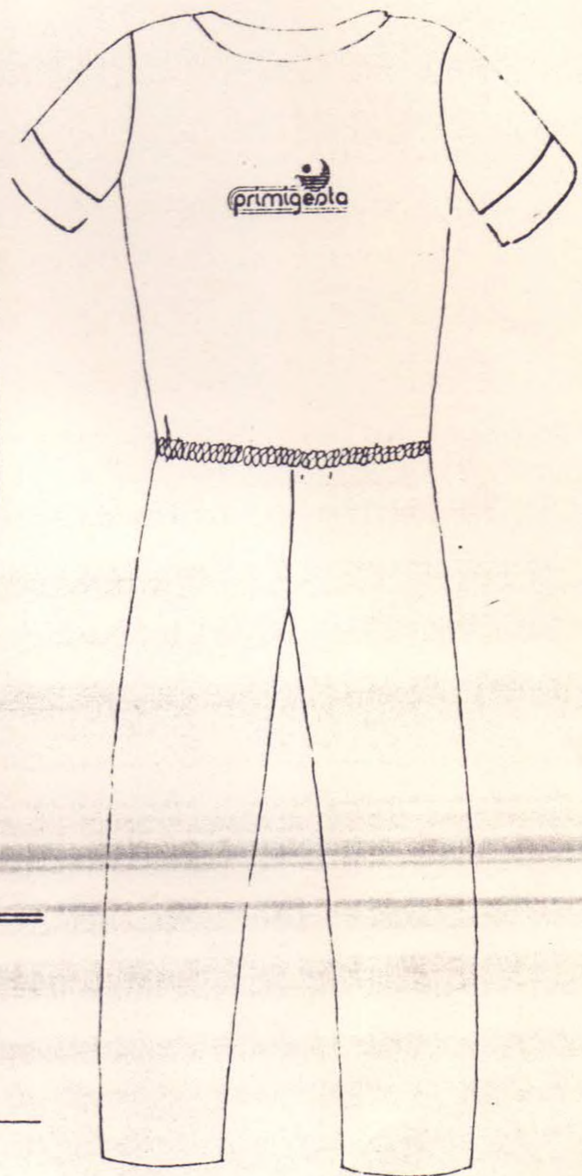


primigesta

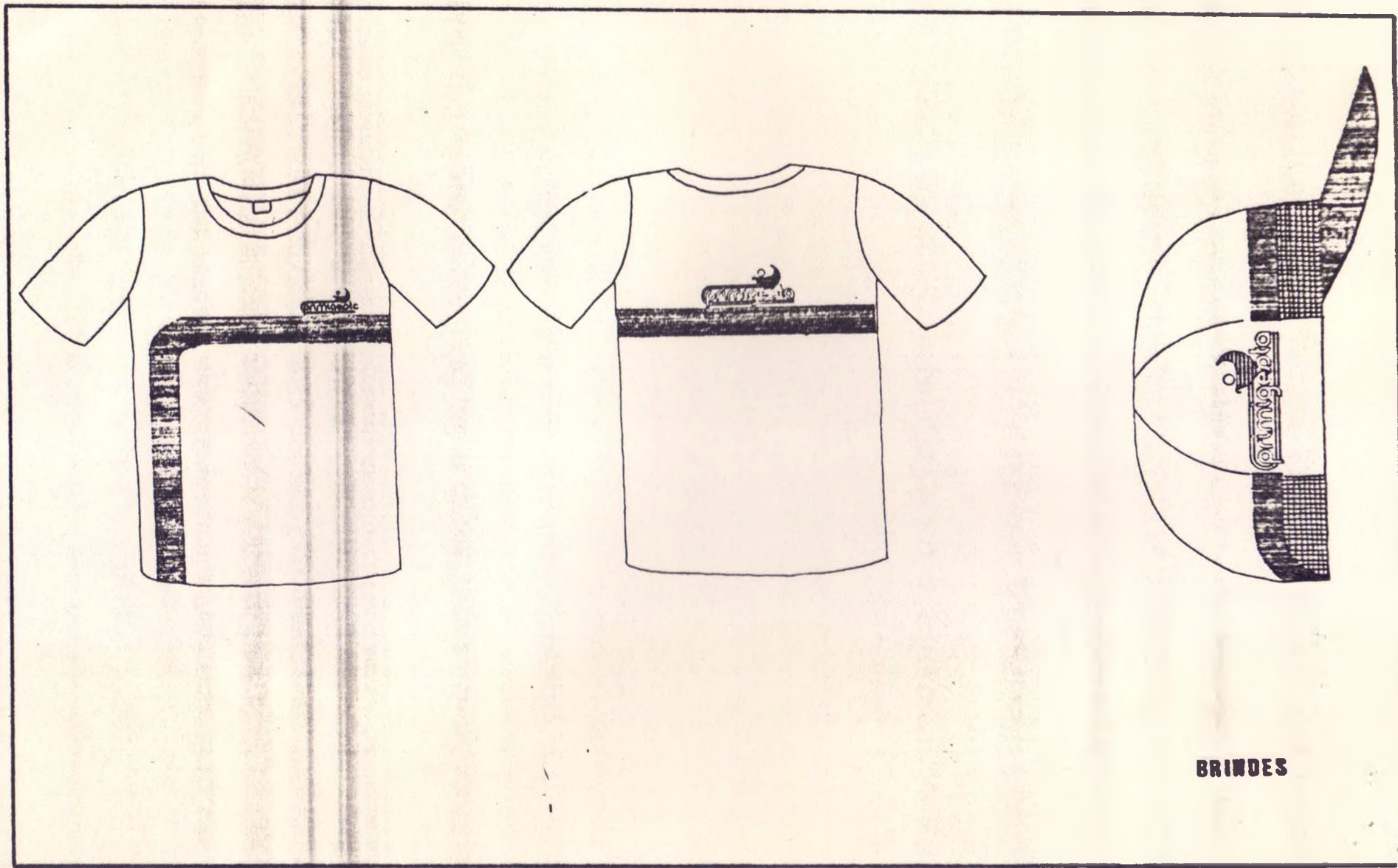
SISTEMA CONSTRUTIVO



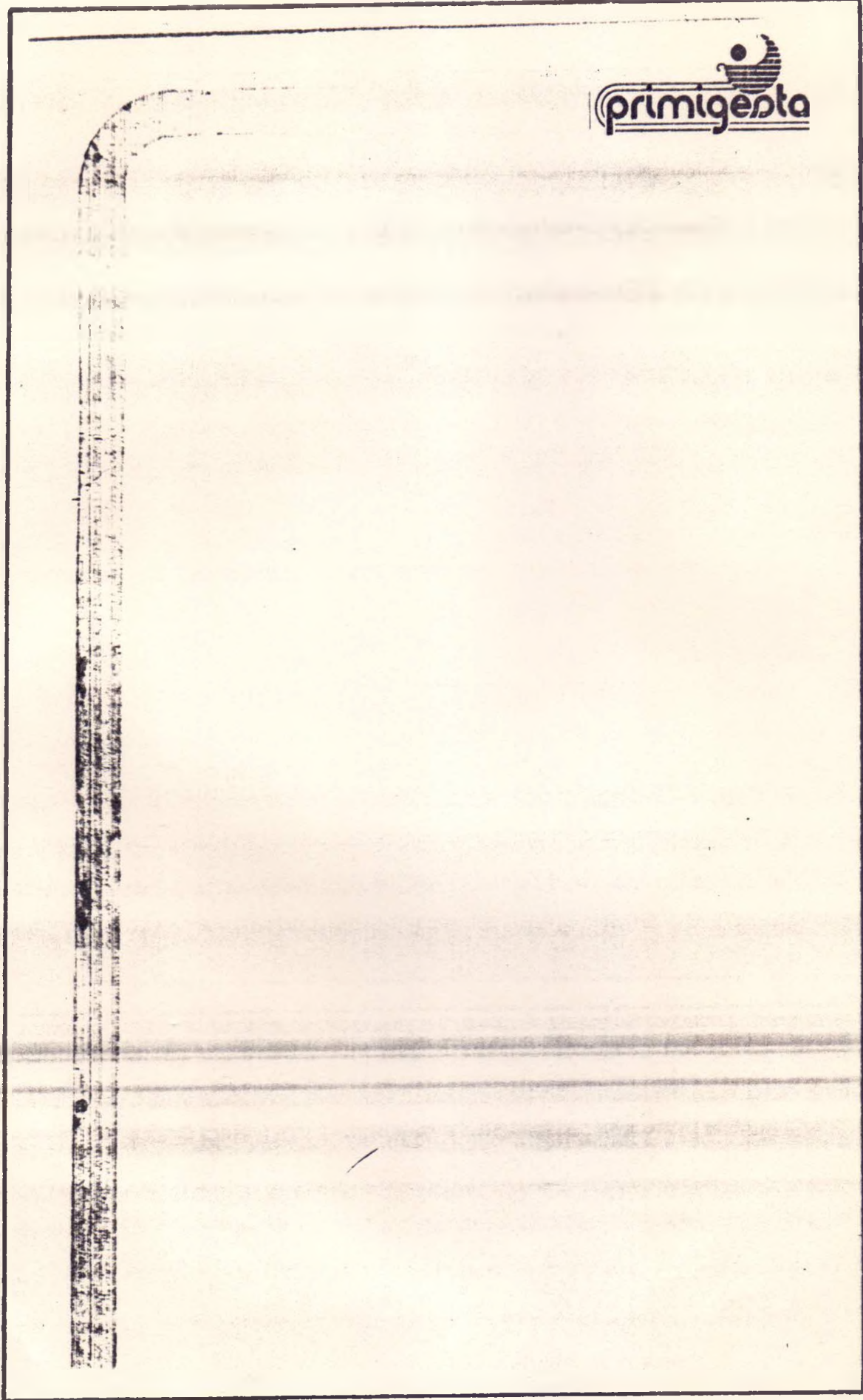


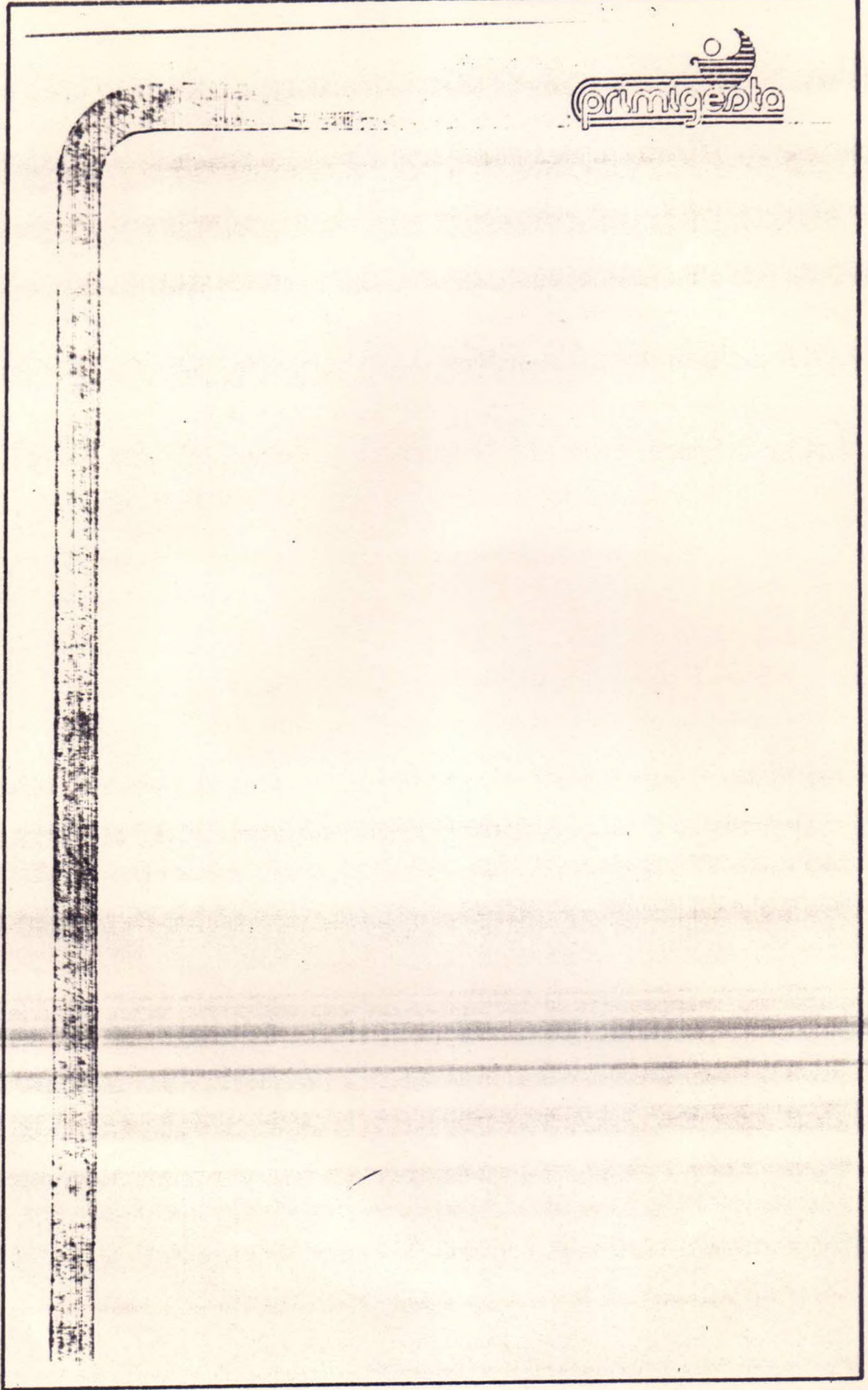


UNIFORME



BRINDES





ALFABETO PADRÃO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

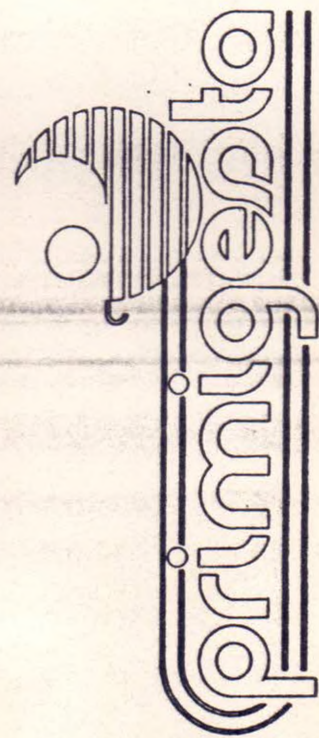
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0













CONCLUSÃO

Cada empresa com uma "cara". Umas com um visual sofisticado; outras com um visual sempre moderno, atualizado; outras ainda com um visual comum sem qualquer embelezamento. Há ainda aquelas com um visual confuso, sem homogeneidade, um ambiente estético contraditório onde o sofisticado interage com o comum. Apesar disso, todas as empresas têm algo que lhes imprimem uma personalidade única e distinta, que as individualizam e que pode até indicar os seus objetivos e projeção de sua linha de serviços e produtos: a marca-símbolo e o logotipo.

Baseado nos argumentos apresentados nas páginas anteriores, podemos fazer as seguintes afirmações:

- A criatividade ainda é um qualificativo essencial no mundo dos negócios, principalmente no planejamento visual identificativo;
- As identidades visuais mercadológicas são resultado de uma criação pessoal, não importando quem as concebem;
- Embora a marca-símbolo e o logotipo sejam de grande beleza e perfeição técnica, o mecanismo perceptivo das pessoas pode, às vezes, não captar o conteúdo identificativo;
- Finalmente, as identidades visuais mercadológicas englobam os gêneros, a arte visual e a arte gráfica: é o lugar onde se fundem os dois, onde a grafia se torna imagem grafista, onde as letras têm representatividade, onde todos esses elementos adquirem um valor simbólico.