



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

LOGOMARCA: A COMUNICAÇÃO DO SÍMBOLO

O símbolo como elemento representante da marca

FELIPE AUGUSTO RIBEIRO

MATRÍCULA Nº 2016749/3

Brasília/DF, Junho de 2005



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

LOGOMARCA: A COMUNICAÇÃO DO SÍMBOLO

O símbolo como elemento representante da marca

FELIPE AUGUSTO RIBEIRO

MATRÍCULA Nº 2016749/3

Brasília/DF, Junho de 2005

MENÇÃO

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR(A) DO CURSO Prof.:	
2. PROFESSOR(A) ORIENTADOR(A) Prof.: Luciano Mendes	
3. PROFESSOR(A) EXAMINADOR(A) Prof.: Flor Marlene	
4. PROFESSOR(A) EXAMINADOR(A) Prof.: José Severiano	
5. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Prof.:	
MENÇÃO FINAL:	SS

Brasília, 15 de Junho de 2005

À minha esposa Deborah.

À minha mãe Rosa Maria que revisou comigo e me ajudou no processo de desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu amigo Ricardo Lima por me emprestar a senha do UOL para acessar o Houaiss Online.

Sumário

Lista de Ilustrações	VII
Resumo	8
1. Introdução	9
1.1. Justificativa da escolha da área	10
1.2. Identificação do Assunto a ser Abordado	11
1.3. Objetivos	12
2. Desenvolvimento	13
2.1. Metodologia	13
2.2. Embasamento Teórico	15
2.2.1. O símbolo	15
2.2.2. O símbolo como elemento identificador	17
2.2.3. A Imagem	19
2.2.4. Características Visuais	21
2.2.5. O processo de comunicação da logomarca	25
2.2.6. Fatores de construção de uma logomarca	28
2.2.7. O mito	28
2.3. Apresentação dos Dados	31
2.3.1. McDonald's	31
2.3.2. Adidas	32
2.3.3. Nike	33
2.3.4. Renault	34
2.3.5. Volkswagen	35
2.3.6. Shell	36
2.3.7. Apple	37
2.3.8. Microsoft Windows	38
2.4. Análise e Interpretação dos Dados	40
2.4.1. Função Fática	40
2.4.2. Função Expressiva	41
2.4.3. Função Referencial	43
2.4.4. Função Impressiva	45
2.4.5. Função Poética	45
2.4.6. Função Metalinguística	46
2.4.7. Resultados	47
3. Conclusão	49
4. Glossário	50
Abstract (Resumo em língua estrangeira)	53
Referências Bibliográficas	54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Logomarca do McDonalds.....	31
Ilustração 2: Letreiro original.....	32
Ilustração 3: Arcos dourados.....	32
Ilustração 4: Logomarca da Adidas.....	32
Ilustração 5: Propaganda de 1976.....	33
Ilustração 6: Logomarca das 3 barras.....	33
Ilustração 7: Logomarca da Nike.....	33
Ilustração 8: Um dos primeiros cartazes da Nike com a logomarca original.....	34
Ilustração 9: Logomarca da Renault.....	34
Ilustração 10: Segunda versão da logomarca da Renault.....	35
Ilustração 11: Logomarca da Volkswagen.....	35
Ilustração 12: Produção do famoso Fusca.....	36
Ilustração 13: Logomarca da Shell.....	36
Ilustração 14: Evolução das primeiras logomarcas da Shell.....	37
Ilustração 15: Logomarca da Apple Computers.....	37
Ilustração 16: Logomarca original, com a maçã multicolorida.....	38
Ilustração 17: Nova apresentação do símbolo da Apple.....	38
Ilustração 18: Logomarca do Windows.....	38
Ilustração 19: Antiga versão da logomarca do Windows.....	39
Ilustração 20: Publicidade da Volkswagen: Novo Beetle.....	41
Ilustração 21: Publicidade de tênis da Adidas.....	43
Ilustração 22: Campanha da Apple - "Think Different" (Pense Diferente) com Alfred Hitchcock.....	44
Ilustração 23: Anúncio eletrônico da Apple em seu site: Novo iMac G5.....	46

RESUMO

Um dos elementos fundamentais de identificação de uma empresa, a logomarca, é algo muito importante dentro da área de estudo da comunicação visual. Ela transmite diversos conceitos, positivos ou negativos sobre a marca e a sua boa construção assim como sua boa manutenção são fundamentais para que a comunicação desses conceitos seja bem sucedida.

Muitas logomarcas chegaram a um certo ponto de exposição no mercado que puderam ser fragmentadas em seus elementos constituintes tornando-os quase independentes da própria logomarca. Esse é o caso dos símbolos de logomarcas fortes. Muitas vezes ele toma para si o papel de logomarca, representando a empresa ou produto sem a necessidade dos outros elementos da logomarca.

Através do estudo da comunicação visual e de passar por algumas áreas relacionadas a ela, foi possível o entendimento do porque desses símbolos conseguem transmitir as mensagens que antes era a função da logomarca.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação surgiu da necessidade de se transmitir idéias e experiências entre os seres humanos. E dessa necessidade, o homem criou o símbolo. Essa forma primitiva de comunicação é tão complexa que continua até hoje sendo uma das principais formas de representação de idéias.

E pela sua forma complexa de comunicar, o símbolo exerce papel fundamental em vários aspectos da humanidade, seja em religiões, culturas e até mesmo em sistemas de identificação. Um símbolo pode muitas vezes comunicar rapidamente uma idéia sem a necessidade de uma explicação. E isso faz com que esse elemento visual seja muito trabalhado no mundo comercial, onde as identidades corporativas são fundamentais para conquistar seu público.

No meio desse mar de símbolos, um tipo específico se destaca no estudo da comunicação visual. A logomarca representa não só uma empresa ou um produto, mas carrega consigo um vasto leque de conceitos relacionados a eles. E cada vez mais o estudo para uma boa construção e uma boa aplicação da logomarca se mostra importante para o sucesso da empresa. É por esse elemento identificador que o público distingue, se identifica e passa a ser consumidor de uma marca.

As logomarcas podem ser constituídas de diversos elementos, entre os quais se destaca o símbolo. O símbolo de uma logomarca, ou seja, a imagem concreta ou abstrata que acompanha os outros elementos da logomarca pode vir a representar sozinha a própria marca. Mas aparentemente este não é um processo simples característico de qualquer símbolo. É preciso determinar quais fatores são importantes para que o símbolo possa assumir o papel de elemento identificador de sua marca.

1.1. Justificativa da escolha da área

No mercado existem inúmeras empresas e produtos disputando espaço umas com as outras. E para que elas não se percam no anonimato em um universo tão saturado, é fundamental que haja a individualização para que a empresa ou produto possa se destacar da massa disforme de concorrentes.

Pode-se dizer que o elemento identificador que destaca a empresa ou produto no mercado representa a personalidade da empresa traduzida em imagem. Quando bem construída e bem aplicada, gera um vínculo de reconhecimento com o público e agrega uma série de valores (positivos ou negativos dependendo da trajetória da empresa) os quais também são identificados imediatamente.

O elemento-chave dessa identidade é a logomarca. Ela é formada por vários elementos que podem compor uma boa ou má representação da empresa. Os elementos de uma logomarca não são determinados aleatoriamente. Cada um deve ser bem planejado a fim de se construir uma boa representação da empresa determinando o seu destaque no mercado.

Dentre os elementos de uma logomarca, o símbolo é um dos mais complexos. Como um símbolo é capaz de representar todos os valores de uma marca, chegando a se tornar a própria logomarca no que diz respeito à representação de uma empresa ou de seus produtos? O que um símbolo comunica e como ele comunica? Como ele se torna forte em sua representação? São essas questões que deverão ser respondidas através de análises teóricas e comparativas sobre logomarcas.

1.2. Identificação do Assunto a ser Abordado

Segundo NAOMI KLEIN (2000, p. 27), no início do marketing de massa, na segunda metade do século XIX, a publicidade era feita diretamente sobre os produtos. Muitos novos produtos estavam sendo criados, como o rádio, o aparelho televisor, os automóveis, etc. Inicialmente, era preciso mudar as vidas das pessoas. A publicidade precisava informar sobre a existência de novos produtos e convencê-las de que esses novos produtos tornariam suas vidas melhores. As logomarcas surgiram quase na mesma época, como será aprofundado no capítulo 2 no embasamento teórico.

Até os anos 80, a larga produção era sinônimo de sucesso no mercado. Porém, com a recessão mundial, essa realidade mudou completamente. Nesse período, um novo tipo de empresa apareceu no mercado, se tornando a nova tendência mundial. Essas empresas entenderam que a produção de produtos era apenas um detalhe dentro de uma empresa. O principal era a marca. Essas empresas passaram a comprar produtos e colocar sua logomarca neles.

KLEIN afirma que hoje, muitas das grandes empresas não mais produzem necessariamente produtos e os anunciam. Elas compram os produtos e estampam sua imagem neles. Essas empresas estão sempre trabalhando sua imagem para poder crescer e se fortalecer no mercado.

A imagem da empresa representa características de personalidade, seja através de produtos oferecidos por ela ou sua filosofia de negócio. Por ser a imagem que representa a personalidade da empresa, a logomarca precisa comunicar, expor de forma objetiva e coerente as idéias relacionadas à instituição.

Uma logomarca pode ser constituída de vários elementos visuais, como o símbolo, o logotipo e as cores institucionais. Cada elemento visual compõem o signo de comunicação da empresa ou produto. Dentre os elementos de uma logomarca, o símbolo é um elemento de entendimento complexo e muitas vezes abstrato muito importante na comunicação e que possui vários significados muitas vezes vinculados ao conceito da marca. A eficácia da comunicação do símbolo, assim como as formas de aplicação e apresentação podem ser fatores determinantes para o sucesso da logomarca, possibilitando que o símbolo se torne tão forte quanto a própria logomarca, passando a identificar a empresa ou produto pelo seu uso isolado.

1.3. Objetivos

O objetivo desse estudo é entender como a logomarca representa sua marca, que elementos influenciam em sua comunicação e quais são os fatores importantes para torná-los fortes. Além desses objetivos iniciais, pretende-se desvendar como o símbolo de uma logomarca consegue chegar a se tornar o próprio elemento identificador da marca, sem a necessidade de sua apresentação composta na logomarca.

2. DESENVOLVIMENTO

Para se trabalhar um elemento tão complexo como o símbolo, é preciso conhecer a origem da comunicação simbólica, sua evolução e a forma como os seres humanos identificam seu sistema de significados de forma psicológica e sócio-cultural.

Após um levantamento de informações pertinentes à pesquisa, é importante trabalhar com exemplos concretos que possam demonstrar a aplicação das teorias estudadas e possibilitar um levantamento de dados comuns aos casos específicos para se entender como eles chegaram aonde chegaram.

2.1. Metodologia

Segundo GIL (1999: p. 49), toda pesquisa científica tem início em um problema. Esse problema é a questão que necessita de um estudo mais aprofundado para que seja resolvido. Ao se escolher o problema, deve-se levar em consideração algumas questões, como porque pesquisar, qual a importância do fenômeno a ser pesquisado e que pessoas ou grupos se beneficiarão com os resultados? O problema que originou esse trabalho é como alguns símbolos de logomarcas se destacam a ponto de se tornarem a própria logomarca? Esse é um problema relevante para o entendimento do processo de comunicação e fortalecimento de logomarcas.

Com o problema em mãos, é preciso construir hipóteses que possam responder o problema. Segundo GOODE e HATT (*IN* GIL, 1999: p. 56), hipótese “é uma proposição que pode ser colocada a prova para determinar sua validade”. Para responder ao problema em questão, foram construídas duas hipóteses: para se destacar, o símbolo de uma logomarca deve comunicar o seu conceito com eficiência; e o processo de comunicação bem trabalhado visualmente pode auxiliar uma logomarca a representar a marca em seu processo de transformação em mito, o que possibilita o uso de seus elementos de forma independente, seguindo uma certa orientação de aplicação visual.

O próximo passo para viabilizar e orientar o trabalho é a escolha de uma metodologia. Três métodos se mostraram mais adequados: o método observacional, o método comparativo e a pesquisa bibliográfica.

O método observacional segundo GIL (1999: p. 34) é um dos mais utilizados nas ciências sociais. Ele consiste em observar algo que acontece ou que já aconteceu a fim de obter generalizações. Já o comparativo é a investigação de fatos ou fenômenos com o objetivo de ressaltar as diferenças e similaridades entre eles.

GIL (1999: p. 65) afirma que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A pesquisa bibliográfica permite ao investigador cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa bibliográfica se mostrou importante para a consulta de vários autores de áreas variadas que se tornaram referência por seus estudos. Dessa forma, é possível fazer uma análise embasada em estudos anteriores para viabilizar a análise dos dados a serem estudados.

Após esse levantamento teórico, foram escolhidas oito logomarcas de grandes empresas. Cada logomarca foi escolhida por sua importância no mercado em diversos segmentos. Cada qual com seu status de mito conforme o conceito de BARTHES (2003), o qual será abordado mais adiante no embasamento teórico, podendo usar ou não seus elementos de forma independente para representar suas respectivas entidades. O foco da análise dessas logomarcas foi o símbolo – objetivo de estudo desse trabalho. Algumas dessas logomarcas possuem símbolos fortes, outras nem tanto. A análise das logomarcas é feita a partir do embasamento e do uso dos métodos de observação e de comparação.

O principal fator de escolha dessas oito logomarcas foi o de possibilitar a análise de símbolos tão diferentes, no que diz respeito à forma, mas com um fator em comum, o sucesso de suas logomarcas no mercado mundial.

Com as logomarcas apresentadas, a análise é feita para chegar a generalizações sobre elementos fundamentais que transformaram esses símbolos em fortes representantes de suas respectivas empresas.

2.2. Embasamento Teórico

Nota sobre o embasamento

Não se pretende, neste embasamento, se aprofundar com relação a análises semiológicas ou psicológicas sobre a questão da logomarca, mas sim usa-las como ferramentas para que seja possível explicar como a comunicação da logomarca funciona e como ela pode ser percebida pelo seu público.

2.2.1. O símbolo

A comunicação é uma necessidade inata do ser humano. Desde a antiguidade, o homem desenvolveu diversas formas de se comunicar para conseguir viver em sociedade e passar suas experiências para seus semelhantes. Dessa necessidade, o homem criou a linguagem. Como base da comunicação, os sinais e símbolos começaram a ser usados para que os pensamentos e idéias pudessem ser compartilhada entre os seres humanos. Logo esses sinais tomaram a forma de códigos para representar palavras. A comunicação escrita passou por uma longa evolução até chegar aos alfabetos e aos ideogramas. Antes deles existirem, os seres humanos já usavam desenhos para representar suas idéias. E mesmo depois da criação e evolução da “palavra”, o homem continuou usando símbolos para comunicar.

Toda a forma de comunicação é feita através de sinais ou símbolos, os quais representam alguma idéia, que por ação do receptor são decodificadas e entendidas. De acordo com RUSSEAU (*IN* EPSTEIN, 1990: p. 18), “tão cedo um homem foi reconhecido por outro como um ser que pensa e é semelhante a ele, o desejo ou a necessidade de lhe comunicar seus sentimentos lhe fez procurar os meios. Esses meios não podem ser tomados senão dos sentidos, os únicos instrumentos pelos quais um homem pode agir sobre o outro. Eis então a instituição dos signos sensíveis para exprimir o pensamento. Os inventores da linguagem não fizeram este raciocínio, mas o instinto lhes sugeriu a conseqüência”. Para JOHN LOCKE (*IN* EPSTEIN, 1990: p. 18), o bem-estar e a vantagem da sociedade

necessitavam da comunicação para existirem. Por isso, o homem precisou desvendar certos sinais sensíveis externos, para que os outros seres humanos pudessem entender estas idéias e pensamentos.

A comunicação entre os seres humanos se tornou possível por sua capacidade de interpretação e compreensão de sinais. O homem, passou a identificar e reproduzir imagens que identificavam coisas e idéias. ANIELA JAFFÉ (*IN* JUNG, 1977: p. 232) afirma que tudo pode assumir uma significação simbólica na história do simbolismo. Sejam pedras, plantas, o sol ou a lua, carros, casas ou círculos e quadrados, enfim, quaisquer elementos naturais, fabricados pelo homem ou até mesmo formas abstratas podem se tornar símbolos. Isso se dá pela propensão do ser humano para criar símbolos. O homem transforma inconscientemente elementos diversos em símbolos, associando a eles expressão e significados, tanto na religião como nas artes visuais.

JUNG (1977: p. 20) diz que a linguagem humana, tanto na palavra escrita como na falada, é cheia de símbolos. Além disso, o homem faz o uso de sinais e imagens que pelo uso generalizado ou por intenção deliberada atingiram significação reconhecida. Esses sinais não são necessariamente símbolos, uma vez que o símbolo é um nome, ou mesmo uma imagem que pode ser familiar na vida cotidiana, embora possua conotações especiais além de seu significado evidente e convencional. Esse processo de criação de sinais e símbolos está diretamente relacionada à impossibilidade de se descrever com precisão inúmeras coisas fora da compreensão humana. O uso dos termos simbólicos possibilitam a representação de conceitos que não podem ser definidos ou compreendidos integralmente.

O símbolo pode ser entendido como algo, uma representação visual que possui um significado (sentido). Essa relação de significação, ou de múltiplas significações que faz do símbolo o elemento fundamental da comunicação. É um elemento complexo que nunca é completamente 'esclarecido' explicitamente, ou seja, sempre tem um resíduo implícito (...). Os símbolos são sistemas de representação com um grau de iconicidade fraco, porém jamais nulo, pois eles refletem sempre um objeto simbolizado" (MOLES *IN* EPSTEIN, 1990: p. 68). Santo Agostinho define signo como "uma coisa que, além da espécie ingerida pelos sentidos, faz vir ao pensamento, por si mesma, qualquer outra coisa" (SANTO AGOSTINHO *IN* BARTHES, 1992: p. 39).

Essa comunicação “simbólica” somente funciona pela ação da interpretação humana do significado ou dos significados que um símbolo apresenta. Segundo PIERCE (1995: p. 76), o símbolo se relaciona com o seu objeto por uma convenção, por instinto natural ou mesmo por ato intelectual, tornando-o um representativo de seu objeto, sem que necessariamente ocorra uma ação qualquer que poderia estabelecer uma conexão factual entre eles.

O jogo de significações de um símbolo, ou seja, as informações que podem ser interpretadas a partir dele, é o que faz o símbolo um meio de comunicação tão rico e que só é possível pela complexidade da mente humana. Além dos significados primeiros da linguagem humana, existem sistemas de segundos sentidos, o que torna a comunicação ainda mais rica. De acordo com Barthes, “o futuro sem dúvida pertence a uma lingüística da conotação, pois a sociedade desenvolve incessantemente, a partir do sistema primeiro que lhe fornece a linguagem humana, sistemas de segundos sentidos, e essa elaboração, ora ostentada, ora mascarada, toca muito de perto uma Antropologia Histórica” (BARTHES, 1992: p. 96).

Pela necessidade de uma comunicação complexa que espelhe a mente e a alma humana, o símbolo foi concebido como seu elemento fundamental. E por mais que as formas de comunicação evoluam, o símbolo permanece como um dos principais elemento de toda a comunicação. Cada imagem, cada elemento visual físico ou imaginário pode ser um símbolo possuindo uma vasta gama de significados.

2.2.2. O símbolo como elemento identificador

Com a evolução das culturas, apareceu a necessidade de se identificar certos grupos de pessoas para distinguí-los uns dos outros. Isso se deu em vários aspectos e períodos da história. Os exércitos já usavam uniformes que identificavam cada homem como parte do conjunto. Tribos usavam ornamentos que os diferenciavam de outras tribos. Por essa tendência de distinção, o que afinal é uma comunicação, se fez necessário o uso dos símbolos, sejam nos desenhos ou nas cores dos uniformes. Porém, esse início do uso de símbolos como elementos identificadores ainda era um processo rudimentar.

Foi a partir da idade média que com o aparecimento das armas¹ se tornou possível identificar famílias e linhagens de forma estruturada; “estrito equivalente do nome, têm por função dizer a identidade daquele que as utiliza” (PASTOUREAU *IN* HEILBRUNN, 2002: p. 13). Esse uso dos símbolos para identificação está diretamente ligado aos avanços tecnológicos militares, que ao passar a usar armaduras e elmos mais fechados, tornavam mais difícil a sua identificação. As armas surgiram, assim como as logomarcas posteriormente, para cumprir três funções essenciais: “são signos que manifestam a identidade de um indivíduo ou de um grupo, representam uma marca de comando ou de posse e, por fim, transformam-se com freqüência num motivo ornamental” (HEILBRUNN, 2002: p. 14).

Porém, para HEILBRUNN existe uma grande diferença entre as armas e as logomarcas. A heráldica é um sistema de signos que se constrói segundo figuras e cores dispostas de acordo com certos princípios e regras que acabam por configurar uma espécie de gramática, a qual é denominada de brasão. Apesar de a escolha dos motivos e das cores serem livres, para se montar um brasão, é preciso seguir uma série de normas. Essas regras remontam ao início do uso das armas, porém, jamais foram oficializadas. “Esse respeito à regra, fora de um quadro jurídico ou oficial, é certamente o que falta a um signo de representação como a logomarca, com freqüência utilizada irrefletidamente, do que resulta uma espécie de cacofonia semiótica no mercado dos signos comerciais” (HEILBRUNN, 2002: p. 16).

Segundo KLEIN (2000, p. 27) as logomarcas surgiram por causa da industrialização. Quando os produtos começaram a ser produzidos em larga escala nas fábricas, não só as novidades chegavam ao mercado, mas também modelos diferentes dos mesmos produtos. Assim surgiu a necessidade de se diferenciar um do outro. Dar uma identidade a cada produto se tornou uma necessidade do mercado. Então, o papel da publicidade passou a ser o de anunciar produtos associados a marcas, não mais apenas produtos.

HEILBRUNN (2002, p. 16) propõe que em se considerando a logomarca como um signo de representação comunitário, seria importante considerar certas regras de representação para dar a ela um estatuto de legítimo signo de identidade. Como a função de um emblema é representar um certo número de valores relacionados ao Estado através de conceitos contidos em seus símbolos, uma

¹ Conjunto de emblemas simbólicos que distinguem uma família nobre de uma coletividade (HEILBRUNN, 2002: p. 13)

logomarca também precisa de regras visando a comunicação de seus conceitos para se estabelecer uma identidade.

2.2.3. A Imagem

Sempre que a percepção da imagem é estudada, é levado em consideração o aspecto racional. Porém, um aspecto importante para se estudar relativo à percepção de uma imagem e sua interpretação é o aspecto psicológico. De acordo com JACQUES AUMONT, “uma das idéias fundamentais que sustenta a abordagem psicanalítica do espectador da imagem consiste em destacar a relação estreita entre inconsciente e imagem: a imagem ‘contém’ o inconsciente, o primário, que se pode analisar; inversamente, o inconsciente ‘contém’ a imagem, as representações” (AUMONT, 2001: p. 117).

AUMONT (2001) propõe que a imagem simbólica e a linguagem presentes no pensamento humano não são imagens físicas no sentido comum, mas se trata de uma “imagem mental”. Essa imagem mental é tudo aquilo que não pode ser reproduzido de forma artificial ou natural que não seja pelo próprio pensamento humano. Logo, a imagem mental não é uma reprodução fotográfica interior da realidade, mas uma representação codificada da realidade. É essa representação codificada que remete à imaginação – a faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis. E o domínio da imaginação, onde ocorre essa produção de conceitos e imagens mentais é chamado de imaginário.

Um fator relevante e relativo à percepção na abordagem psicológica da imagem é o afeto. De acordo com KANT, afeto é “o sentimento de um prazer ou de um desprazer (...) que não deixa o sujeito chegar à reflexão” (KANT *IN* AUMONT, 2001: p. 120). ALAIN DHOTE chama o afeto de “o componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. Suas manifestações podem ser múltiplas: amor, ódio, cólera” (DHOTE *IN* AUMONT, 2001: p. 120). Então, é preciso considerar o espectador em sua dimensão subjetiva, mas de forma não-analítica, evitando a análise profunda, psicológica para se chegar às emoções que estão nas manifestações de superfície.

Conforme a análise de AUMONT, “a noção de emoção, que na linguagem comum é muitas vezes tomada como equivalente de ‘sentimento’ ou de ‘paixão’,

deve ser deles estritamente diferenciada: esses dois últimos designam ‘secundarizações’ do afeto, que já o engajam em uma série de representações – ao passo que a emoção guarda um caráter mais ‘primário’ e costuma ser vivida como desprovida de significação” (AUMONT, 2001: p. 122).

O ser humano tem uma relação de afeto com as imagens, uma vez que essa interação homem / imagem existe desde o seu nascimento. Essa relação de afeto pode ser chamada de estética. A estética, segundo Aurélio (2004), é “tradicionalmente, estudo racional do belo, quer quanto à possibilidade da sua conceituação, quer quanto à diversidade de emoções e sentimentos que ele suscita no homem”. Porém, a palavra estética não é originalmente o estudo do belo, e sim da relação entre o ‘material’ e o ‘imaterial’, como explica EAGLETON:

“A Estética nasceu como um discurso sobre o corpo. Em sua formulação original, pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten, o termo não se refere primeiramente à arte, mas como o grego *aisthesis*, a toda a região da percepção e sensação humanas, em contraste com o domínio mais rarefeito do pensamento conceitual. A distinção que o termo ‘estética’ perfaz inicialmente, em meados do século XVIII, não é aquela entre ‘arte’ e ‘vida’, mas entre o material e o imaterial: entre coisas e pensamentos, sensações e idéias; entre o que está ligado a nossa vida como seres criados opondo-se ao que leva uma espécie de existência sombria nos recessos da mente. É como se a filosofia acordasse subitamente para o fato de que há um território denso e crescendo para além de seus limites, e que ameaça fugir inteiramente à sua influência. Este território é nada mais do que a totalidade da nossa vida sensível – o movimento de nossos afetos e aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais, tudo aquilo enfim que se enraíza no olhar e nas vísceras e tudo o que emerge de nossa mais banal inserção biológica no mundo. A estética concerne a essa mais grosseira e palpável dimensão do humano que a filosofia pós-cartesiana, por um curioso lapso de atenção, conseguiu, de alguma forma, ignorar. Ela representa assim os primeiros tremores de um materialismo primitivo – de uma longa e inarticulada rebelião do corpo contra a tirania do teórico” (EAGLETON, 1993: p. 17).

2.2.4. Características Visuais

A forma não é o único aspecto formador da imagem. Há também uma certa analogia entre os padrões da cor e da forma segundo ISRAEL PEDROSA (2002: p. 92) Qualquer alteração no tom, um acréscimo de cor ou uma diminuição, uma mudança de posição da cor em relação ao seu conjunto também muda o significado da estrutura. A cor, ao contrario da forma que tenta para os aspectos lógicos da percepção humana, normalmente tende mais para os aspectos emotivos. Uma vez que a forma só é perceptível pelas diferenças de cor ou de luminosidade dos campos que a define (contraste), a cor também só se expressa através da própria forma. Assim, a cor atinge o seu maior grau de eficiência quando complementa ou reforça a mensagem contida na forma.

Os elementos da simbologia da cor resultam da adoção de valores representativos assim como em outros códigos simbólicos. O que dá qualidade ao símbolo é justamente a utilização desses valores representativos. Assim como a utilização de formas como símbolos, o uso da cor como símbolo também surgiu com a comunicação, mas de maneira mais complexa e sutil. “Pode-se dizer que a simbologia da cor nos povos primitivos nasceu de analogias representativas, para só depois, por desdobramentos comparativos, atingir um nível de relativa independência, que corresponde a estágios mais elevados de subjetividade” (PEDROSA, 2002: p. 99).

“A imagem da marca se fundamenta na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou a embalagem de um produto. A marca é como a presença do dono, que pode se apresentar em sua indústria cada dia com uma roupa diferente. Qualquer que seja a cor, bem apropriada no elemento formal, sempre haverá um chamado da atenção. A cor, portanto, se adequa como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, ou de embalagem, no espaço que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido” (FARINA, 1990: p. 192).

A logomarca apenas não muda a sua cor quando independe de qualquer elemento que a rodeia, conforme a análise de FARINA. “Nesse caso, a cor é um símbolo na forma que a encerra, é a mensagem de prestígio através de um símbolo que enclausura todo um significado” (FARINA, 1990: p. 192).

As cores, conforme FARINA, “constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas” (FARINA, 1990: p. 112). Em seu estudo, Farina apresenta os resultados de pesquisas a respeito do significado psicológico das cores:

	Associação material	Associação afetiva	Origem do nome
Branco	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.	Vem do germânico <i>blank</i> (brilhante). Simboliza a luz, e nunca é considerado cor, pois de fato não é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada. Representa também, para nós, ocidentais, o vestibulo do fim, isto é o medo ou representa um espaço (entrelinhas).
Preto	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.	Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.	Deriva do latim <i>niger</i> (escuro, preto, negro). Nós utilizamos o vocábulo “preto”, cuja etimologia é controversa. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade.
Cinza	Pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.	Do latim <i>cinia</i> (cinza) ou do germânico <i>gris</i> (gris, cinza); nós utilizamos o termo de origem latina. Simboliza a posição intermédia entre luz e sombra. Não interfere junto às cores em geral.
Vermelho	Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.	Dinamismo, força, baixesa, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.	Do latim <i>vermiculus</i> [verme, inseto (a cochonilha)]. Desta se extrai uma substância escarlate, o carmim, e chamamos a cor de carmesim [do árabe: <i>qirmezi</i> (vermelho bem vivo ou escarlate)]. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

	Associação material	Associação afetiva	Origem do nome
Laranja	Outono, laranja, fogo, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.	Força, luminosidade, dureza, euforia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.	Origina-se do persa <i>narang</i> , através do árabe <i>naranja</i> . Simboliza o flamejar do fogo.
Amarelo	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.	Do latim <i>amaryllis</i> . Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.
Verde	Umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberdade, tolerância, ciúme.	Do latim <i>viridis</i> . Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece desencadeamento de paixões
Verde-azulado		Persistência, arrogância, obstinação, amor próprio, elasticidade da vontade.	
Azul	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.	Do árabe e do persa <i>lázúrd</i> , por <i>lazaward</i> (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação do movimento para o infinito.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.	Do latim <i>russeus</i> (vermelho-carregado). Cor que possui um forte poder microbida.
Marrom	Terra, águas lamacentas, outono, doença, sensualidade, desconforto.	Pesar, melancolia, resistência, vigor.	Do francês <i>marron</i> (castanho).
Púrpura	Vidência, agressão, furto, miséria.	Engano, calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.	Do latim <i>pupura</i> . Simboliza a dignidade real, cardinalícia.
Violeta		Engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.	Diminutivo do provençal antigo <i>viula</i> (viola). Essa cor possui bom poder sonífero.
Vermelho-alaranjado	Ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção.	Desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade.	

Tabela 1: Significado psicológico das cores. Fonte: Adaptado de FARINA, 1990: p. 112-115

Em seu estudo, FARINA propõe uma série de sensações relacionadas às cores e seu uso em publicidade, conforme mostra a tabela abaixo:

Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Aplicado em anúncios de artigos que indicam calor e energia; artigos técnicos e de ginástica.
Laranja	Aplicado em formas mais moderada nos mesmos casos do vermelho.
Amarelo	Visível a distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar em parte sua atenção. Em publicidade, não é uma cor motivadora por excelência. Combinado com o preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente aplicado em anúncios de artigos que indicam luz. É desaconselhável o uso dessa cor em superfícies muito extensas.
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam frio, e em azeites, frutas, verduras e outros semelhantes.
Azul	Possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam frio.
Roxo	Acalma o sistema nervoso. Aplicado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários, etc. Para dar a essa cor maior sensação de calor, acrescenta-se o vermelho; de luminosidade ao calor, o laranja; de frio, o azul; de frio e arejado, o verde; de luminosidade ao frio, o verde.
Púrpura e ouro	Cores representativas do valor e da dignidade. Aplicado em anúncio de artigos de alta categoria e luxo.
Marrom	Esconde muito a qualidade e o valor, e, portanto, pouco recomendável em Publicidade. Sua eventual aplicação em combinação com outras cores deve ser bem estudada.
Violeta	Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criatividade publicitária.
“Cinza”	Indica discrição. Para as atitudes neutras e diplomáticas o “cinza” é muito usado em Publicidade.
“Preto”	Pouco recomendável em Publicidade. Uma peça com muitos detalhes em “preto” deixa o ser humano geralmente frustrado. Referimo-nos é lógico, aos anúncios em quatro cores.
Azul e “branco”	Estimulante, predispõe à simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam informar de sua segurança e estabilidade (por exemplo, anúncios de companhia aérea).
Azul e vermelho	Estimulante da espiritualidade; combinação delicada e de maior eficácia em Publicidade.
Azul e “preto”	Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraproducente.
Vermelho e verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.
Vermelho e amarelo	Estimulante e eficaz em Publicidade. Pesquisas demonstraram que, em certas pessoas, essa combinação de cores provoca opressão e, em outras, insatisfação.
Amarelo e verde	Produz atitude passiva em muitas pessoas. É de pouca eficácia publicitária. Poderá resultar eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça apresentada.

Tabela 2: Sensações das cores em Publicidade. Fonte: Adaptado de FARINA, 1990: p. 200-202.

Especificamente no ramo de produtos alimentícios, FARINA aponta os seguintes significados:

Laranja (não-amarelado)	De grande apelação para o apetite.
Amarelo-claro (evitando o tom esverdeado)	Resulta apetecível; se for amarelo-ouro teremos uma sensação rançosa e, se for de tonalidade verde, teremos a sensação de um alimento cru ou não-maduro.
Vermelho-luminoso	Apetecível; aconselha-se evitar o vermelho-púrpura.
Verde-claro	Pouco apetecível; evitar o verde-amarelado, que apresenta uma sensação biliosa, e o verde-azulado, pela sensação de veneno.
Marrom e canela-claro	Sensação de chocolate.
Rosa	Eficiente para alimentos doces.
Púrpura-claro	Eficiente para vinhos e licores.

Tabela 3: Sensações das cores em Publicidade de produtos alimentícios. Fonte: Adaptado de FARINA, 1990: p. 203.

2.2.5. O processo de comunicação da logomarca

A logomarca é um elemento específico da comunicação visual que assegura um certo número de funções no relacionamento empresa / produto com seus públicos. De acordo com HEILBRUNN (2002: p. 53), a logomarca representa um universo discursivo polarizada em dois eixos: destinador (empresa, produto, serviço) e destinatário (público). Dessa forma, algo é manifestado ou expresso acerca de alguma coisa com destinação a alguém.

A logomarca é “um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência. Sua importância está na formação gráfica, cujo motivo deve ser simples e expressivo, facilmente identificável, levando-se em conta o seu alto valor de permanência e significação. Se possível deve estar ligada intrinsecamente à empresa que representa, para que, ao ser vista por qualquer um, lembre logo a quem pertence. Um desenho complicado anula seu propósito e suas qualidades simbólicas e publicitárias” (RIBEIRO, 2003: p. 241).

MILTON RIBEIRO (2003: p. 244) afirma que o aspecto gráfico da identificação de uma empresa ou produto é a logomarca. Com o passar do tempo, essa

logomarca transforma-se em signo. Dessa forma, é possível trabalhar seus elementos de formas variadas que a identidade permanecerá intacta no imaginário social. BARTHES (2003: p. 199) propõe que essa identificação é resultado de um sistema semiótico mais complexo, o qual associa valores secundários aos significantes primários, transformando o conjunto dos elementos em mito.

Mas para analisar como uma logomarca comunica se faz necessário o estudo das funções inerentes ao ato de comunicação definidas por Jakobson. São seis as funções estudadas por Jakobson: a função fática, a expressiva, a referencial, a impressiva, poética e metalingüística (HEILBRUNN, 2002: p. 54-63). Conforme a análise de HEILBRUNN, a função fática busca estabelecer e manter o contato com o público-alvo. Ela cria um canal entre o destinador e o destinatário. Esse papel de contato com o público é feito com melhor eficiência pela logomarca quando esta é constituída de signos fortes, marcantes, capazes de identificar a empresa. A função expressiva trabalha na conversa com o público da empresa, mas de forma diferente. Ela não é o canal de comunicação, mas sim a expressão da comunicação. É na função expressiva que está a mensagem, os conceitos e idéias transmitidas pela logomarca. Essa função depende muito de como a empresa se percebe e que tipo de modelo de representação ela se utilizou para ser percebida. Essa função é trabalhada através de metáforas, símbolos, formas e cores que possibilitam manter o canal de comunicação com o público.

A terceira função é a referencial, que nada mais é que a capacidade de uma logomarca fornecer informações sobre um produto, serviço ou empresa. Essas informações também são comunicadas por símbolos e cores. Porém, as informações comunicadas pela função referencial não são conceitos, mas sim sensações relativas. Como disse MICHEL PASTOUREAU (IN HEILBRUNN, 2002: p.58) sobre a logomarca de três listras da Adidas, “nas quadras de esporte, os calçados esportivos listrados correm mais rápido que os calçados lisos”. Ou seja, a comunicação representada pela função referencial é a idéia comunicada através de uma sensação relacionada ao conceito do produto ou empresa. Para trabalhar de forma correta a função referencial, é muito importante levar em consideração fatores regionais sociológicos.

Uma função que pode ser desempenhada pela logomarca é a função impressiva. É a afirmação de identificação de um produto ou empresa com o seu público. Quando uma empresa usa um certo tipo de imagem para expor a sua

logomarca, como quando usa a imagem de uma mulher jovem, ela a usa para que pessoas com essas características se identifiquem.

A função poética trabalha diretamente na estética. A forma como ela é feita, muitas vezes até mesmo por artistas, como é o caso da logomarca da Espanha, desenhada por Miro. Essa comunicação estética funciona como uma auto-referência trabalhando os aspectos emocionais do público.

A metalingüística é a própria forma da logomarca, como ela transmite o código, seja através de símbolos ou de letras.

Esse estudo das funções da linguagem aplicadas à comunicação da logomarca proposto por HEILBRUNN considera os seguintes objetivos em seu uso para o emissor e para o receptor:

Funções	Objetivos para o emissor	Objetivos para o receptor
Fática	Permitir o contato, a injunção.	Suscitar a visibilidade, a localização, o reconhecimento, o interesse e a atração.
Referencial	Descrever, representar o produto marcado. Explicar o contexto de comunicação.	Fazer compreender de qual produto se trata.
Expressiva	Assinar, autenticar, exprimir os valores da organização representada.	Fornecer signos de garantia, de identificação e de identidade da organização emissora.
Impressiva	Exprimir e projetar o consumidor.	Permitir aos consumidores / compradores identificarem-se, reconhecerem-se, valorizarem-se.
Poética	Dar um suplemento de sentido.	Fornecer um prazer, uma emoção.
Metalingüística	Explicar, traduzir um novo código de comunicação.	Fazer aparecer uma certa novidade, introduzir um diferencial.

Tabela 4: Funções da linguagem e objetivos. Fonte: Adaptado de HEILBRUNN, 2002: p. 62.

HEILBRUNN propõe que, por ser difícil trabalhar com todas as funções em uma logomarca, é preciso hierarquizar, no processo de elaboração de uma logomarca, as funções mais importantes para destaque, uma vez que muitas vezes, algumas delas se tornam incompatíveis.

Então, o processo de comunicação de uma logomarca depende sempre da relação entre um destinador (ou seja, de uma empresa, um produto), de destinatários, (seu público), e também da interferência das logomarcas de seus concorrentes. Se o trabalho de elaboração de uma logomarca levar em consideração esses elementos e procurar ser objetiva em sua comunicação, a ponte entre empresa e público é formada de forma eficaz maximizando as possibilidades de êxito em seu papel de representante da empresa ou produto.

2.2.6. Fatores de construção de uma logomarca

Na confecção de uma logomarca, “todos os problemas devem ser minuciosamente estudados em todos os seus aspectos, tanto sob o sentido gráfico, como o geométrico e o emprego da cor. Na harmonia desses elementos é dado o caráter da marca, ao mesmo tempo que identifica a personalidade e o conhecimento do seu autor” (RIBEIRO, 2003: p. 243-244). Não só um símbolo ou um nome deve ser bem escolhido como outros elementos também são fundamentais na construção de uma logomarca. Elementos como a tipografia e as cores, assim como a forma são elementos também de teor simbólicos fundamentais para a composição de uma boas logomarca. Milton Ribeiro afirma que a construção geométrica da logomarca, gritante ou sutil, depende de suas bases. Cada logomarca deve ser um elemento puramente gráfico, uma síntese da idéia e do motivo.

Como foi considerado anteriormente, o processo de comunicação de uma logomarca é o primeiro fator a se levar em consideração na sua concepção. É preciso levar em consideração de que formas a logomarca deverá comunicar e qual conteúdo (conceitos) ela deverá transmitir. É se determinando esses fatores que tornam possível a escolha de elementos simbólicos para a composição da comunicação. Esses elementos simbólicos são as cores, os tipos, as imagens, enfim, quaisquer elementos gráficos trabalhados na logomarca.

Como existem diversos fatores que influenciam na comunicação e pela complexidade da composição de idéias nos relacionamentos de símbolos e significados, é preciso buscar sempre uma objetividade na escolha dos elementos, como HEILBRUNN disse anteriormente, é preciso hierarquizar os fatores a serem trabalhados para que se possa ter um foco objetivo na comunicação de uma logomarca.

2.2.7. O mito

Uma logomarca tem por função representar uma empresa ou produto. Essa representação se faz por todos os significados que ela carrega em sua simbologia – na cor, na forma, no tipo e até mesmo em seu símbolo – e pelo seu vínculo com a marca. Porém, não basta associar elementos com o intuito de comunicar certos

conceitos para que a logomarca, e conseqüentemente a marca se destaquem no mercado. É preciso que a logomarca esteja carregada de outras significações de teor ideológico para que ela se fortaleça. Quando uma logomarca atinge esse patamar de significações ideológicas, ela se torna um mito.

Segundo BARTHES (2003: p. 199), o mito é uma fala. “Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito (...). Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma”. Para entender o conceito de Barthes, é preciso considerar toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal, quer visual como linguagem. Uma foto, por exemplo, é uma linguagem, assim como um artigo de jornal. Portanto, a logomarca também é uma linguagem.

O mito faz parte do sistema semiológico, o qual trabalha três elementos distintos: o significante, o significado e o signo. Da relação entre o significante (imagem) e o significado (conceito), se obtém o signo. Usando o signo (formado por uma imagem e um conceito) como significante de um sistema semiótico secundário, pode-se relacionar outros significados (conceitos) para se obter um signo final, o mito.

“No mito, pode-se encontrar o mesmo esquema tridimensional (...): o significante, o significado e o signo. Mas o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: *é um sistema semiológico segundo*. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo. É necessário recordar, nesse ponto, que as matérias primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto etc.), por mais diferentes que sejam inicialmente, desde que sejam inicialmente, desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria-prima; a sua unidade provém do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto de linguagem. Quer se trate da grafia literal ou da grafia pictural, o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica. E

é precisamente esse termo final que vai se transformar em primeiro termo parcial do sistema aumentado que ele constrói. Tudo se passa como se o mito deslocasse de um nível o sistema formal das primeiras significações” (BARTHES, 2003: p. 205).

De acordo com NAOMI KLEIN (2000: p. 27), até o final dos anos 80, as logomarcas visavam transmitir conceitos e significados de força e qualidade. Mas nos anos 90, uma nova tendência surgiu no mercado. As empresas não mais tinham interesse em transmitir simplesmente seus conceitos. Elas queriam aplicar suas logomarcas em eventos esportivos e culturais para ampliar as idéias relacionadas aos seus nomes. Assim, os eventos serviam de postos avançados de propaganda e retornavam valores ideológicos “nobres” à marca. Aos poucos, muitas empresas passaram a explorar também outras formas de criação de mitos para sua auto-promoção, como a criação de celebridades ligadas às marcas. Todo esse processo de ampliação da comunicação de uma marca sempre existiu. Porém, somente após essa fase que as empresas passaram a focar a sua comunicação na criação de mitos.

Aplicando o conceito de mito de Barthes ao contexto histórico citado por Naomi Klein, percebe-se que o trabalho de promoção das empresas no sentido de cada vez mais agregar valores ideológicos para conquistar cada vez mais adeptos de seu “estilo de vida” é exatamente a linguagem do mito. Uma logomarca simplesmente comunica conceitos. É uma impressão visual que representa uma marca e a expõe de acordo com várias características comunicativas, mas ela só é forte o suficiente quando a marca trabalha idéias novas aplicadas ao signo empresa para transformá-la em um gigante como a Nike ou a Shell. Ao atingir esse patamar de mito, a logomarca se torna um signo forte, o que faz com que ela seja vista como algo natural, algo que sempre foi daquela forma. É nesse patamar que os elementos da logomarca conseguem se auto-sustentar. Um símbolo, por mais bem construído, não se sustentaria sem que ele já estivesse atrelado a um sistema mitológico, pois ele podia até significar conceitos, mas jamais carregaria consigo a ideologia que o tornaria único.

2.3. Apresentação dos Dados

Para que seja possível isolar os fatores importantes para uma logomarca no que diz respeito ao seu fortalecimento, foram escolhidas oito logomarcas de segmentos diferentes, mas com uma imagem corporativa forte. Cada uma dessas logomarcas possui símbolo o qual já é usado de forma separada de sua logomarca para representar sua marca.

2.3.1. McDonald's



Ilustração 1: Logomarca do McDonalds

A logomarca dos arcos dourados do McDonald's² surgiu em 1962. Ela foi criada por Jim Schindler para combinar com os novos letreiros em forma de arco de restaurantes nos Estados Unidos. Ele mesclou dois arcos formando o famoso 'M' agora reconhecido em todo o mundo. O trabalho de Schindler foi desenvolvido a partir de uma logomarca com um 'v' estilizado desenhado por Fred Turner, que era mais um símbolo corporativo que a própria logomarca usada de fato para a Speedee. O nome McDonald's foi adicionado à logomarca em 1968.

² Fonte: GOODLOGO!COM



Ilustração 2: Letreiro original

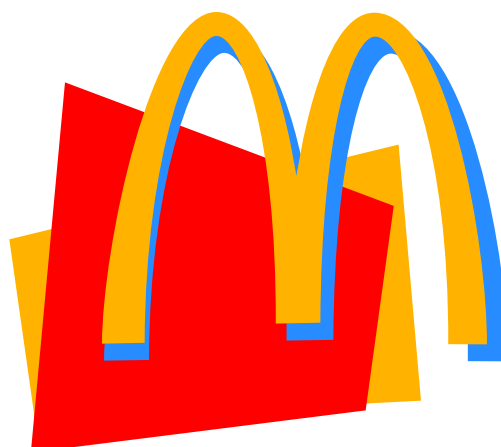


Ilustração 3: Arcos dourados

2.3.2. Adidas



Ilustração 4: Logomarca da Adidas

O símbolo das três listras da Adidas³ é sem dúvida o elemento fundamental da empresa. Ele foi criado pelo fundador da empresa, Adi Dassler e foi usado inicialmente nos sapatos Adidas em 1949. Dassler criou um símbolo que era reconhecido rapidamente quando seus sapatos eram usados em competições atléticas e eram facilmente associados à marca. Ele enfatizou o slogan “The Brand with the 3 Stripes” (A Marca das 3 Listras).

Com a evolução da empresa e o investimento em equipamentos e vestuário esportivo, a Adidas precisou de uma identificação adicional. Em agosto de 1971 o símbolo do trevo surgiu inspirado pelas três listras: o trevo é uma execução geométrica com uma tripla intersecção, simbolizando a diversidade da marca Adidas. Esse novo símbolo foi usado pela primeira vez em 1972, e mais tarde se tornou a própria logomarca corporativa. Hoje ela representa a divisão esportiva da Adidas. Em 1997, a Adidas decidiu introduzir uma nova logomarca em sua imagem

³ Fonte: Adidas Web Site

corporativa: a logomarca das 3 barras. Ela foi usada inicialmente nos equipamentos de performance. A forma resultante da disposição das três barras representa também uma montanha, indicando o desafio e os objetivos a serem atingidos.

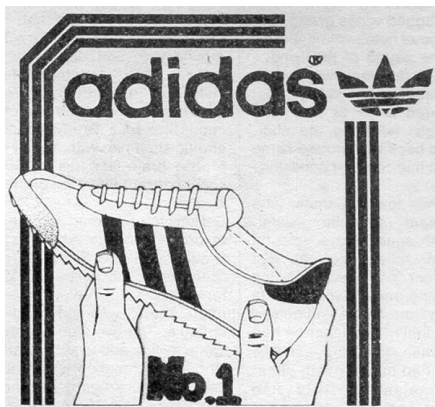


Ilustração 5: Propaganda de 1976



Ilustração 6: Logomarca das 3 barras

2.3.3. Nike



Ilustração 7: Logomarca da Nike

A logomarca da Nike⁴ surgiu do conceito de movimento, conforme Phil Knight encomendou à estudante de design Carolyn Davidson. O símbolo *swoosh* foi empregado pela falta de tempo. As caixas de sapatos no México já estavam prontas e precisavam de uma logomarca. Essa não era a melhor logomarca na visão de Knight, mas era a melhor opção. Knight disse que não gostava tanto assim do *swoosh*, mas que ele iria crescer.

Usada nos tênis esportivos desde os anos 70, o símbolo se fortaleceu a tal ponto que o nome se tornou supérfluo. O símbolo separado foi registrado como logomarca em 1995.

⁴ Fonte: NIKEBIZ. *The inside story.*



Ilustração 8: Um dos primeiros cartazes da Nike com a logomarca original

2.3.4. Renault



RENAULT

Ilustração 9: Logomarca da Renault

Através da história da Renault⁵, seu símbolo passou por várias transformações. Entre 1898 e 1922, os veículos não apresentavam um emblema específico. Nesse período, os veículos usavam apenas plaquetas de bronze que os identificavam como Renault.

Entre 1923 e 1925, uma grade circular com barras largas e o nome Renault passou a ser usado na frente dos carros. Esse emblema foi usado para tampar um buraco usado para fixar a buzina elétrica sob o capô.

Já entre os anos de 1925 e 1930, os capôs dos carros Renault eram desenhados na forma de um casco de navio. Para combinar com esse novo desenho, o símbolo mudou para a forma geométrica de losango que, através dos anos, foi mudando até chegar ao desenho atual.

⁵ Fonte: RENNAULT Web Site.

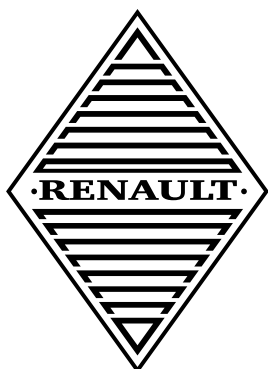


Ilustração 10: Segunda versão da logomarca da Renault

2.3.5. Volkswagen



Ilustração 11: Logomarca da Volkswagen

A Volkswagen⁶ começou a tomar forma em 25 de Abril de 1931, quando Ferdinand Porsche fundou sua nova empresa. Era o início da Grande Depressão no mundo todo. Além disso, a Alemanha estava sofrendo por causa do Tratado de Versailles de 1919, feito após a Primeira Guerra Mundial.

Ainda que a Alemanha fosse um país altamente industrializado, em 1930 haviam apenas um milhão de carros nas ruas. Com os desenhos na prancheta, Porsche se aproximou da NSU, uma empresa fabricante de motores focada em motocicletas. O mercado pedia um carro barato e pequeno. Porsche trabalhou esse conceito e em 1934 desenvolveu um protótipo que foi precursor do Fusca (*Beetle*).

Após a Segunda Guerra Mundial, a Volkswagen passou ao controle do estado. Assim começou a larga produção do Fusca, sucesso de vendas mundial.

⁶ Fonte: Volkswagen Club of Victoria

O símbolo da Volkswagen eram apenas as iniciais do nome em alemão Volks (povo) e Wagen (Carro), Carro do Povo. As duas letras foram arranjadas em um círculo e esse símbolo é usado até hoje.



Ilustração 12: Produção do famoso Fusca

2.3.6. Shell



Ilustração 13: Logomarca da Shell

A palavra Shell⁷ apareceu pela primeira vez em 1891 como sinal identificador para o querosene embarcado para o leste por Marcus Samuel. Sua empresa em Londres originalmente trabalhava com antiguidades, curiosidades e conchas do mar orientais. Elas se tornaram tão populares que acabaram sendo a principal identificação da empresa. A palavra passou a representar uma corporação em 1897 quando Samuel fundou a Shell Transport and Trading Company. A primeira logomarca (1901) era uma concha de mexilhão, mas em 1904 a empresa passou a usar uma concha de vieira.

⁷ Fonte: ABOUT SHELL. *History of the Shell Pecten.*

A forma da logomarca da Shell foi mudando gradualmente acompanhando as tendências do design gráfico. A logomarca atual foi criada pelo designer Raymond Loewy e apresentada em 1971. Trinta anos no mercado comprovaram que a shell tem um dos mais reconhecidos símbolos no mundo.

As cores institucionais foram escolhidas pela conexão com a Espanha. Quando o escritório da Shell na Califórnia foi fundado, foi preciso escolher cores fortes para se destacar frente às outras empresas. Porém, a Shell precisava escolher cores que não ofenderiam os californianos. Como a Califórnia tinha uma ligação forte com a Espanha, as cores vermelho e amarelo foram escolhidas.

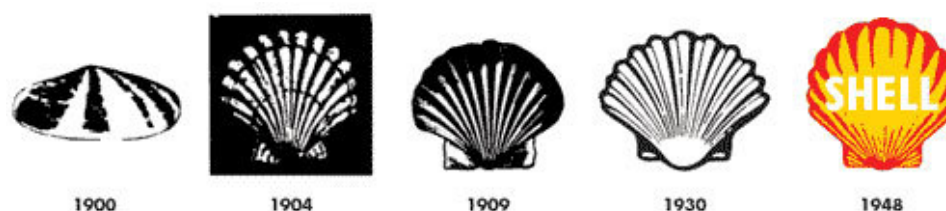


Ilustração 14: Evolução das primeiras logomarcas da Shell

2.3.7. Apple



Ilustração 15: Logomarca da Apple Computers

A empresa norte-americana Apple⁸ foi a primeira empresa do ramo de computadores a não usar o seu nome em sua identidade corporativa. A idéia de vender um computador com o nome e a imagem de uma fruta foi de Steve Jobs (fundador da Apple) e de seus colegas (inclusive a palavra “Macintosh” é o nome de uma variedade de maçã). O símbolo da maçã multicolorida com uma mordida foi

⁸ Fonte: GOODLOGO!COM

tirada da história de Adão e Eva, na qual a maçã representa o fruto da Árvore da Sabedoria.



Ilustração 16: Logomarca original, com a maçã multicolorida



Ilustração 17: Nova apresentação do símbolo da Apple

2.3.8. Microsoft Windows



Ilustração 18: Logomarca do Windows

Em 10 de Novembro de 1983, a Microsoft anunciou o Microsoft Windows⁹, uma extensão do sistema operacional MS-DOS, que proporcionava um ambiente operacional gráfico.

A primeira versão do Windows proporcionou o uso e o desenvolvimento de imagens para a composição da interface e do uso do mouse. Antes do Windows, os usuários de PC trabalhavam no MS-DOS digitando comandos. Com o Windows, eles passaram a usar o mouse para acionar os comandos que desejavam.

Além disso, os usuários do Windows puderam passar a trabalhar com vários programas simultaneamente. Em sua interface, eram apresentadas “janelas” que

⁹ Fonte: Windows Products and Technologies History

eram conjuntos de aplicativos afins. Por isso o sistema recebeu o nome de Windows (janelas). A primeira logomarca nada mais era que a estilização de uma janela voadora.



Ilustração 19: Antiga versão da logomarca do Windows

2.4. Análise e Interpretação dos Dados

A análise feita com os dados apresentados se refere à comunicação. Seja na mensagem que cada uma deseja transmitir, seja em sua composição visual. É através da observação e da comparação que se pretende obter generalizações quanto aos fatores de sucesso dessas logomarcas.

Essa análise foi trabalhada de acordo com as funções de linguagem propostas por HEILBRUNN conforme visto anteriormente. Isolando as funções usadas na comunicação das logomarcas, é possível fazer a análise dos elementos comuns e divergentes entre as logomarcas.

2.4.1. Função Fática

Todas as logomarcas escolhidas trabalham bem a função fática. Ela está na forma como cada uma é apresentada ao seu respectivo público e em sua construção visual adequada à sua marca. O principal fator para o bom uso da função fática é a construção e a aplicação correta de uma identidade visual. Todas as logomarcas estudadas possuem bons sistemas de aplicação de suas logomarcas.

O McDonald's aplica sua logomarca de forma padronizada desde as fachadas de seus restaurantes até as caixinhas de sanduíches. Cada vez que uma pessoa passa em frente ou compra um produto do McDonalds, este está bem representado com a sua imagem institucional.

A Adidas aplica as famosas três listras em praticamente toda sua linha de vestuário de alguma forma. Nos tênis, elas aparecem na lateral. Em agasalhos, nos braços. Além disso, todos eles carregam também a própria logomarca Adidas. A linha de equipamentos também apresenta de forma bem clara sua logomarca.

Assim como a Adidas, a Nike também usa sua logomarca em toda a sua linha de vestuário e equipamentos esportivos.

A Renault e a Volkswagen trabalham a sua logomarca praticamente da mesma forma, utilizando seus símbolos em cada produto, seja em peças ou em veículos.

A Shell expõe a sua logomarca em totens para identificar postos de abastecimento, em sua linha de produtos, em veículos de transporte e abastecimento entre outros.

A Apple estampa em todos os seus produtos a sua logomarca. Já o MS Windows, por ser uma logomarca específica de um produto, aparece somente com ele mesmo, na embalagem, nos produtos relacionados e em publicidades.

Todas essas logomarcas aparecem claramente em suas publicidades.



Ilustração 20: Publicidade da Volkswagen: Novo Beetle

(Em qualquer publicidade da Volkswagen, seu símbolo está presente.)

2.4.2. Função Expressiva

A função expressiva está nas metáforas criadas com o intuito de identificar a marca. Essa função é importante para se transmitir uma mensagem-conceito sobre a empresa.

O McDonald's tem por símbolo o famoso 'M' amarelo. Ele é desenhado para dar a sensação de profundidade. Dessa forma, o símbolo também pode ser entendido como arcos dourados. Uma estrutura que aparenta grandiosidade como essa, remete a superioridade, força, glória. Todos esses valores fazem parte da metáfora de grandiosidade do McDonald's.

O trevo-símbolo da Adidas, conforme a idéia de seu criador, simboliza a diversidade da marca Adidas. Porém, não é uma metáfora facilmente percebida. O trevo com suas três folhas representa mais algo orgânico e leve, o que pode facilmente remeter à leveza.

A Nike possui um símbolo em um formato que remete a velocidade. Essa metáfora é muito importante para artigos esportivos, que pedem essa valorização da velocidade.

O símbolo da Renault é em forma de losango, o qual tem a intenção de parecer com um diamante. O diamante trabalha a metáfora de preciosidade rara, passando a sensação de valor único aos seus produtos.

Já a Volkswagen não possui um trabalho de metáfora relacionado à sua logomarca, uma vez que usa um símbolo simples formado pela junção de duas letras. O nome Volkswagen poderia trabalhar a metáfora necessária para categorizar a função expressiva, uma vez que significa “carro do povo”, porém, fora da Alemanha essa tradução não assim tão simples.

Por ser uma concha, o símbolo da Shell remete a um casco duro, um receptáculo seguro. Assim, a Shell transmite segurança, confiabilidade.

A Apple por possuir uma imagem relacionada a uma fruta, ainda mais sendo essa fruta a maçã, fruto da Árvore da Sabedoria, trabalha a metáfora de sabedoria como sinônima de boa marca e a de ‘fruto proibido’ na questão da tentação.

Já a logomarca do MS Windows trabalha a sua metáfora no desenho estilizado dando a impressão de estar voando. Sua forma, a de janela remete ao próprio sistema operacional (que trabalha com o conceito de janelas), mas o ponto é a leveza da janela, o que dá a sensação de um sistema leve.



Ilustração 21: Publicidade de tênis da Adidas

(o formato do solado do tênis de corrida foi desenhado para dar aderência e conseqüentemente mais tração. Além das listras no calçado, a referência de aderência foi demonstrada com o uso de outra imagem, as ventosas de um polvo.)

2.4.3. Função Referencial

A função referencial é apresentada na ligação de idéias que se relacionam com a forma, a cor ou a apresentação da logomarca. Cada elemento visual deve ser escolhido cautelosamente para conseguir transmitir essas sensações.

O McDonald's, assim como muitas outras logomarcas relacionadas ao ramo de alimentação se faz das cores vermelho e amarelo para atrair consumidores. Como foi visto anteriormente, essas cores abrem o apetite.

Os símbolos da Adidas e da Nike trabalham a função referencial de forma parecida. Impressa nos calçados e nos uniformes esportivos, passam a sensação de velocidade e de resistência. Por serem listras, o símbolo da Adidas remete à velocidade, como linhas da ilusão de velocidade. Ela também remete a segurança, uma vez que é aplicada nas laterais dos calçados e dos uniformes, passando a sensação de reforço à estrutura.

A Renault e a Volkswagen fazem referência a sua tradição, porém essa referência não é feita por algum tipo de apelo visual, mas sim pelo histórico e pelo trabalho de comunicação de suas marcas.

Da mesma forma que na função expressiva, o símbolo da Shell, por ser uma concha, também remete ao casco duro, transmitindo segurança e confiabilidade.

O símbolo da Apple é a maçã da Árvore da Sabedoria. A referência é feita com base nessa noção de fruto proibido e ao mesmo tempo de sabedoria. Ele tenta e seduz.

A do MS Windows por ser um ícone, faz referência direta ao seu objeto, ou seja, a janelas. O símbolo é montado como se estivesse sendo levado pelo vento pela sua curvatura. Dessa forma, ele transmite a sensação de leveza e velocidade.

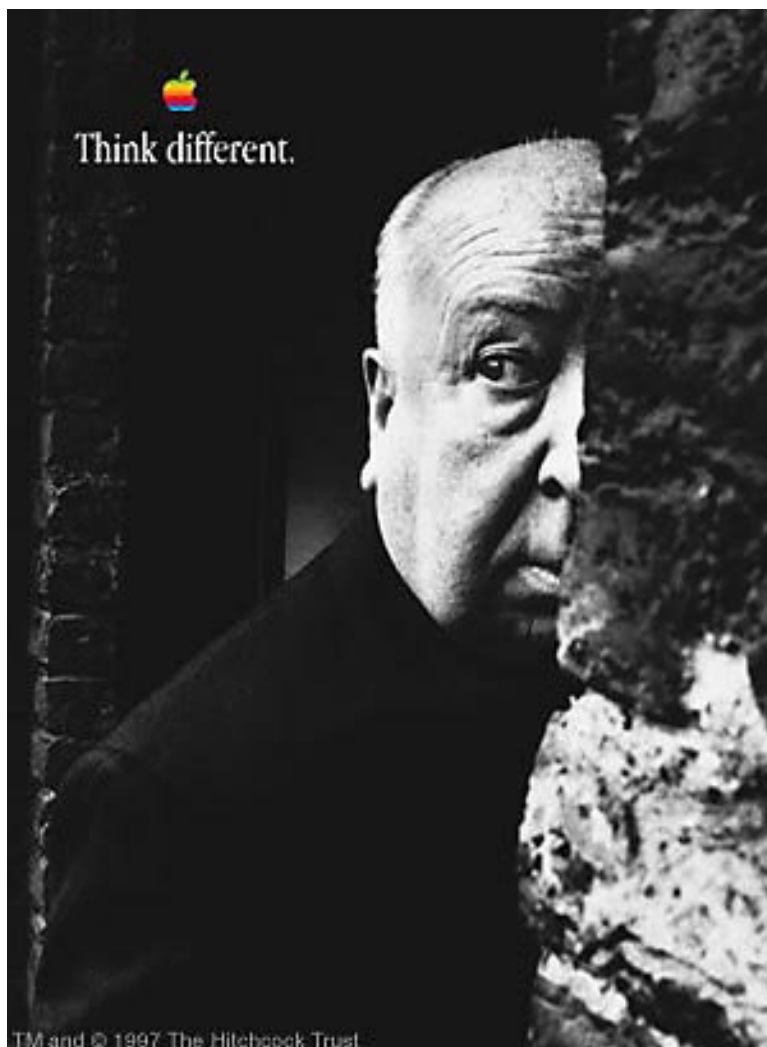


Ilustração 22: Campanha da Apple - “Think Different” (Pense Diferente) com Alfred Hitchcock
(A maçã já era algo diferente no mundo da tecnologia. Ao adotar o slogan “Pense Diferente” e imagens de pessoas famosas de destaque, a Apple trabalhou fortemente o conceito de sabedoria.)

2.4.4. Função Impressiva

A função impressiva é trabalhada nas imagens relacionadas à marca com o intuito de fazer com que o seu público se identifique. Dessa forma, nem todas as logomarcas usam essa função. Ela é mais trabalhada em anúncios publicitários. Todas as logomarcas analisadas possuem uma associação forte com seu público-alvo, porém, essa associação é feita com o auxílio de outras imagens em seus anúncios. Por isso, essa função não foi observada nessas logomarcas de forma direta em suas próprias imagens.

2.4.5. Função Poética

A função poética faz referência a ela mesma, no que diz respeito a questão estética, ou seja, com o intuito de emocionar por si só o seu público.

Isso aconteceu claramente nas renovações das logomarcas da Apple e do MS Windows, assim como na da Renault.

A Renault possuía um símbolo simples e sem atrativos. Porém, ao ser redesenhada, ela assumiu um formato moderno, em três dimensões e passou a chamar mais atenção principalmente para o seu significado principal, o de diamante. Com essa nova forma, o símbolo passou a impressão de ser um objeto, como um diamante, só que feito de metal (pelo tom metalizado do desenho). Assim, foi como se o símbolo ficasse mais ao alcance das mãos de seu público.

A Apple estava estagnada em sua identidade visual. Foi quando houve a renovação de sua imagem. Ela parou de usar o símbolo da maçã multicolorida (com faixas coloridas diversas) e adotou uma imagem muito mais atrativa. A maçã ganhou um aspecto tridimensional e um brilho especial. É como se a maçã se tornasse um fruto brilhante e suculento. Assim como no caso da Renault, o símbolo da Apple passou a atrair melhor o seu público com uma imagem mais agradável e limpa.

O MS Windows procurou seguir uma tendência na área da informática com a renovação de sua logomarca. Essa tendência que se iniciou com a reformulação da imagem da Apple fez com que a logomarca do MS Windows se simplificasse e apresentasse formas leves e com brilho, passando também uma impressão de três

dimensões pelo uso de degrades. Assim, com o lançamento do MS Windows XP, essa nova imagem passou a atrair mais a atenção.



Ilustração 23: Anúncio eletrônico da Apple em seu site: Novo iMac G5

(O símbolo da Apple aplicado de forma moderna acompanhando um design inovador em seu produto trabalha um conceito estético.)

2.4.6. Função Metalinguística

A função metalingüística trabalha no código com relação a ele mesmo. Onde podemos ter essa função aplicada claramente são nas logomarcas do McDonald's, da Volkswagen, da Shell, da Apple e do MS Windows.

A Shell e a Apple usam símbolos que fazem referência direta ao seu nome. A Shell (concha) usa uma concha e a Apple (maçã) usa uma maçã. São casos simples, o que facilita a identificação da marca pelo símbolo.

O MS Windows é um caso parecido, mas abstrato. No caso dele, é preciso ter um conhecimento prévio do que se trata para identificar a janela em seu símbolo. Mas de qualquer forma, é um símbolo que faz referência direta ao seu nome.

A Volkswagen usa as iniciais V de Volks (povo) e W de Wagen (carro) em seu símbolo, traçando uma ligação direta com seu nome, assim como o M de McDonald's.

2.4.7. Resultados

	Fática	Expressiva	Referencial
McDonald's	Aplicação da logomarca em fachadas dos restaurantes, uniformes, embalagens dos produtos e em anúncios publicitários.	Grandiosidade.	Uso das cores com o intuito de abrir o apetite.
Adidas	Aplicação da logomarca e do símbolo em seus produtos e em campanhas publicitárias.	Diversidade e leveza.	Sensação de velocidade e durabilidade.
Nike	Aplicação da logomarca e do símbolo em seus produtos e em campanhas publicitárias.	Velocidade.	Sensação de velocidade.
Renault	Aplicação do símbolo em seus produtos e da logomarca em campanhas publicitárias.	Preciosidade, valor singular.	-
Volkswagen	Aplicação do símbolo em seus produtos e da logomarca em campanhas publicitárias.	-	-
Shell	Aplicação da logomarca em fachadas de postos de abastecimento, em veículos da empresa e em seus produtos, assim como nas campanhas publicitárias.	Segurança, confiança.	Receptáculo seguro. Passa a sensação de segurança, confiança.
Apple	Aplicação de seu símbolo em seus produtos e em campanhas publicitárias.	Tentador, sedutor.	Fruto proibido da Árvore da Sabedoria. Tenta e seduz.
MS Windows	Aplicação da logomarca em campanhas publicitárias.	Leveza e velocidade.	Símbolo como se estivesse voando. Leveza e velocidade.

	Impressiva	Poética	Metalingüística
McDonald's	-	-	Letra M fazendo referência ao nome
Adidas	-	-	-
Nike	-	-	-
Renault	-	Formato tridimensional do símbolo	-
Volkswagen	-	-	Letras V e W Fazendo referência ao nome
Shell	-	-	Concha
Apple	-	Aspecto de fruta suculenta em seu redesenho	Maçã
MS Windows	-	Formato tridimensional e simplificado	Janela estilizada

	Cores Institucionais	Forma
McDonald's	Vermelho e Amarelo	Abstrato: Letra M estilizada
Adidas	Azul	Abstrato: Trevo com 3 listras
Nike	Preto	Abstrato: <i>Swoosh</i>
Renault	Prata	Abstrato: Losango (diamante)
Volkswagen	Azul	Abstrato: Arranjo das letras V e W
Shell	Vermelho e Amarelo	Concreto: Concha
Apple	Vários	Concreto: Maçã
MS Windows	Vermelho, Verde, Azul e Amarelo	Abstrato: Janela estilizada

3. CONCLUSÃO

Ao estudar os fatores que influenciam na criação e no crescimento de uma logomarca e após ter analisado algumas logomarcas com o intuito de selecionar seus pontos em comum e seus pontos divergentes, a conclusão é a de que os pontos importantes para tornar uma logomarca forte são muitos. Por isso, nem sempre é possível trabalhar todos os aspectos em uma logomarca. Porém, não ser possível trabalhar todos esses aspectos em uma logomarca não determina necessariamente se ela terá sucesso ou sucumbirá.

Para que o símbolo possa substituir a logomarca no processo de identificação de uma marca, é preciso sim que ele seja bem construído tanto conceitualmente quanto visualmente. Isso por que ele carregará consigo diversas mensagens relacionadas à empresa. Se ele não o fizer de forma correta, não ajudará a fortalecer a marca, logo não ajudará em seu crescimento. Então uma boa escolha da forma, das cores institucionais são fatores importantíssimos.

Mas, de fato, todo o trabalho de marketing e o processo de comunicação relacionado à marca e seus produtos é que determinará o seu sucesso. Esse trabalho é feito se conhecendo como as logomarcas se comunicam com o seu público, através das funções da linguagem e de uma exposição correta, o que possibilita a transformação da marca através da associação maciça de conceitos positivos em mito de acordo com o conceito de BARTHES apresentado anteriormente.

Quando a marca trabalha a sua comunicação com o intuito de agregar valores positivos, ou seja, pelo uso de peças publicitárias, investindo em projetos culturais e esportivos, participando de campanhas sociais e criando celebridades ligadas à marca, é que ela consegue chegar a um patamar onde é facilmente reconhecida. Ela deixa de ser uma fabricante de sapatos esportivos, ou uma simples lanchonete e se tornam verdadeiros mitos no mundo da indústria, como a Nike e o McDonald's.

Assim, uma imagem corporativa bem construída pode acompanhar o crescimento da marca não mais identificando um simples automóvel, mas sim um mito sobre rodas, um líder mundial.

4. GLOSSÁRIO

Logomarca, logotipo, marca, são termos muito usados no meio publicitário. Porém esses termos nem sempre são interpretados da mesma forma. Alguns entendem logomarca e marca como coisas completamente diferentes enquanto outros entendem como a mesma coisa. Por isso é importante se definir esses termos da forma como serão tratados neste trabalho.

Assinatura

Certa forma regular e padronizada que, combinando ger. o símbolo-marca e o logotipo de uma empresa ou organização, é us. para identificação institucional em suas mensagens, produtos, papéis de correspondência, formulários, etc. (Aurélio)

Identificação do anunciante em uma peça publicitária, por um nome de fantasia ou mesmo pela razão social completa, com endereço e telefone. (Dicionário de Comunicação)

Diagramação

Planejamento e distribuição técnica e estética de um espaço a ser ocupado pelas matérias de um jornal, livro, folheto, revista, anúncio ou qualquer outra publicação. (Dicionário de Comunicação)

Elaboração de leiaute ou esquema (de dimensões e formato iguais aos da publicação) em que aparecem devidamente calculados e representados todos os elementos (textos, legendas, fotos, ilustrações etc.) que compõem o material a ser impresso. (Houaiss)

Identidade Visual

1. Personalidade visual de empresa, resultante do efeito iterativo das características comuns de suas imagens visuais. 2. Conjunto de elementos gráfico-visuais padronizados (logotipo, uniformes, embalagens, papéis de correspondência, etc.) que estabelece essa personalidade. (Aurélio)

Personalidade visual. Coerência e peculiaridade de uma publicação, produto ou organização, a partir de uma determinada programação visual. (Dicionário de Comunicação)

Logomarca

Qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca; representação visual de uma marca. (Aurélio)

Conjunto de elementos significantes da Marca: nome da empresa, da instituição ou produto; o símbolo figurativo ou emblemático que pode ou não se reportar à atividade ou ao nome da empresa; e o logotipo. (Dicionário de Comunicação)

Conjunto formado pela representação gráfica do nome de determinada marca, em letras de traçado específico, fixo e característico (logotipo) e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático). (Houaiss)

Logotipo

Marca constituída por grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhada para uma instituição, empresa, etc. (Aurélio)

Símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto, etc. Esta definição limita-se ainda, em sua essência, ao sentido original da palavra logotipo: um recurso tipográfico pelo qual se pretendia acelerar o trabalho de composição manual, substituindo-se os caracteres móveis individuais por grupos de letras reunidas numa só peça. Inventada no século XVIII, a logotipia não obteve muito êxito nos objetivos a que se propunha, pois mesmo sendo aplicada apenas às palavras de uso mais freqüente na língua, tornava muito complicada a caixa de tipos, que precisava abrigar tantas combinações de letras. Poucos anos depois, a invenção das máquinas de compor solucionava o problema, com a fundição mecânica de linhas inteiras de tipos (v. Linotipo). A partir da reunião de várias letras em uma só peça (operação que continuou manual para os caracteres de corpo maior), a palavra logotipo passou a

designar, p. ext., qualquer marca comercial ou industrial, constituída por palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível. (Dicionário de Comunicação)

Símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc., e que consiste ger. na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com design característico, fixo e peculiar. (Houaiss)

Marca

Nome, expressão, forma gráfica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos. (Aurélio)

Desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo, carimbo etc. que se coloca sobre um artigo para distingui-lo de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria, origem. Obs.: cf. logomarca e logotipo. (Houaiss)

Programação Visual

Parte do desenho industrial (q.v.) que se ocupa da concepção, representação gráfica e organização de sistemas e mensagens veiculadas através de canal visual (sistemas de sinalização, identidade visual de empresas, planejamento gráfico-editorial, etc.); comunicação visual, *design*. (Aurélio)

Planejamento de um sistema de linguagem coerente e uniforme em todos os seus aspectos visuais, para uma publicação (v. Diagramação), um produto, uma organização etc. (v. Identidade visual). (Dicionário de Comunicação)

Símbolo

Símbolo gráfico, geométrico ou figurativo, utilizado como marca¹ (22); marca-símbolo. (Aurélio)

Tipografia

Arte que compreende as várias operações conducentes à impressão dos textos, desde a criação dos caracteres à sua composição e impressão, de modo que resulte num produto gráfico ao mesmo tempo adequado, legível e agradável. (Aurélio)

ABSTRACT (RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA)

One of the most important identification elements of a corporation, the logo, is very important for visual communication area. It brings many concepts, either positives or negatives about the corporation and it's good construction as well as it's good maintenance are vital for the success of it's communication.

Many logos achieved a certain point of exposition in market that they could be divided in their single elements, making them almost independent of their own logos. This is the case of the strong logo's symbols. In these cases, it changes place with the logo itself without the need of the others elements.

Thought the visual communication study and the view of other related areas, it was possible the understanding of why these symbols could represent the brand without the need of a complete version of the logo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo, SP: Atlas; 2ª Ed. 1997. 152p.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas, SP: Papyrus; 5ª Ed. 2001. 320p.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*: Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Campus; 2ª Ed. 2002. 795p.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo, SP: Cultrix; 15ª Ed. 1992. 116p.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro, RJ: Difel; 1ª Ed. 2003. 256p.

EAGLETON, Terry. *A Ideologia da Estética*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar; 1ª Ed. 1993. 328p.

EPSTEIN, Isaac. *O Signo*. São Paulo, SP: Ática; 3ª Ed. 1990. 80p.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, SP: Edgard Blücher; 4ª Ed. 1990. 240p.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, SP: Atlas; 5ª Ed. 1999. 206p.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo, SP: Annablume; 3ª Ed. 2004. 148p.

HEILBRUNN, Benoît. *A Logomarca*. São Leopoldo, RS: Unisinos; 1ª Ed. 2002. 144p.

JOLY, Martine. *Introdução a Análise da Imagem*. Campinas, SP: Papyrus; 5ª Ed. 2002. 152p.

JUNG, Carl G. *O Homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira; 1ª Ed. 1977. 316p.

KAPFERER, Jean-Noël. *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. Porto Alegre, RS: Bookman; 2ª Ed. 2004. 172p.

KLEIN, Naomi. *No Logo*. Great Britain: Flamingo; 1ª Ed. 2000. 451p.

MARTINS, José S. *O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca*. São Paulo, SP: Makron Books; 4ª Ed. 1995. 164p.

NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo, SP: Annablume; 2ª Ed. 1999. 266p.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro, RJ: Léo Christiano; 8ª Ed. 2002. 220p.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo, SP: Perspectiva; 2ª Ed. 1995. 338p.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. São Paulo, SP: L.G.E.; 8ª Ed. 2003. 498p.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, SP: Iluminuras; 1ª Ed. 1997. 222p.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. *Homem, comunicação e cor*. São Paulo, SP: Ícone; 4ª Ed. 2000. 216p.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo, SP: Perspectiva; 1ª Ed. 2000. 132p.

WHITMONT, Edward C. *A busca do símbolo: conceitos básicos de psicologia analítica*. São Paulo, SP: Cultrix; 11ª Ed. 2002. 304p.

Sites

ABOUT SHELL. *History of the Shell Pecten*. Disponível em: http://www.shell.com/home/Framework?siteId=royal-en&FC2=/royal-en/html/iwgen/who_we_are/history_of_shell/zzz_lhn.html&FC3=/royal-en/html/iwgen/who_we_are/history_of_shell/history_pecten_21032005.html. Acesso em 24 de Maio de 2005.

ADIDAS. Disponível em: <http://www.adidas.com/br/>. Acesso em 9 de Abril de 2005.

BOXES AND ARROWS. *The Design behind the Design*. Disponível em: <http://www.boxesandarrows.com/>. Acesso em 14 de Março de 2005.

BRAINSTORM #9. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/>. Acesso em 30 de Maio de 2005.

DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/>. Acesso em 12 de Abril de 2005.

EPICA AWARDS. *Europe's premiere creative awards*. Disponível em: <http://www.epica-awards.com>. Acesso em 2 de Junho de 2005.

GOOD EXPERIENCE. *Creation of good, meaningful experiences in business and life*. Disponível em: <http://www.goodexperience.com/>. Acesso em 2 de Abril de 2005.

GOODLOGO!COM. World's finest selection of logos. Disponível em: <http://www.goodlogo.com/>. Acesso em 12 de Abril de 2005.

MC DONALD'S USA. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com/usa.html>. Acesso em 24 de Maio de 2005.

MICROSOFT. Disponível em: <http://www.microsoft.com/>. Acesso em 24 de Maio de 2005.

NIKEBIZ. *The inside story*. Disponível em: <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin>. Acesso em 24 de Maio de 2005.

RENAULT. Disponível em: <http://www.renault.com/>. Acesso em 24 de Maio de 2005.

PROBE. Critique and observations of communication and design. Disponível em: <http://www.ploom.com/probe/>. Acesso em 13 de Abril de 2005.

THE BEST BRANDS OF THE WORLD. Disponível em: <http://www.brandsoftheworld.com/>. Acesso em 9 de Maio de 2005.

VOLKSWAGEN. Disponível em: <http://www.vw.com/>. Acesso em 24 de Maio de 2005.

VOLKSWAGEN CLUB OF VICTORIA. Disponível em: <http://www.vwclub.com.au/vwhistory/nsu.htm>. Acesso em 1 de Junho de 2005

WINDOWS PRODUCTS AND TECHNOLOGIES HISTORY. Disponível em: <http://www.microsoft.com/windows/WinHistoryIntro.msp>. Acesso em 2 de Junho de 2005.

Outros

FERREIRA, Aurélio B. H. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio Versão 5.0*. Correspondente a 3ª Ed. Imprensa. Positivo, 2004.