



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ORIENTADORA: BRUNO NALON
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Marca:
A evolução gráfica da marca Kibon.**

Alessandra Cristina Freitas Sitônio
Matrícula: 2041906/5

Brasília, outubro de 2007.

Alessandra Cristina Freitas Sitônio

**Marca:
A evolução gráfica da marca Kibon.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como pré-requisito para obtenção de Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Propaganda e Marketing, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob a orientação do professor Bruno Nalon.

Brasília, outubro de 2007.

Alessandra Cristina Freitas Sitônio

Marca:
A evolução gráfica da marca Kibon.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como pré-requisito para obtenção de Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Propaganda e Marketing, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob a orientação do professor Bruno Nalon.

Banca Examinadora

Profº. Bruno Nalon
Orientador

Profª.
Examinadora

Profº.
Examinador (a)

Brasília, outubro de 2007.

Dedico este projeto a minha família por me incentivar e apoiar. Ao meu maravilhoso Recife e a outra parte da minha família que reside lá, porque nas minhas lembranças e na saudade me elevam e fortalecem dando-me forças para vencer.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por mais esta conquista na minha vida e pela luz que me foi dada, a minha família pela compreensão e apoio na escolha da minha carreira e incentivo aos meus sonhos. As minhas amigas pelo companheirismo e ao meu namorado pela força para realizar este trabalho. Agradeço também ao meu orientador, Bruno pela paciência e ajuda para concretizar meu projeto. Agradeço a todos e dedico ao meu Recife!

"Se eu soubesse o que seria arte, eu nunca falaria pra ninguém."

Pablo Picasso

Resumo

O mercado está cada dia mais competitivo e a briga entre as marcas para alcançar o reconhecimento dos consumidores e ter sua própria identidade, vem criando conceitos e idéias para sua imagem ficar cada vez mais diferente e marcante.

O meio de identificação principal de uma empresa chama-se logomarca, pois é através dela que se reconhece a identidade de uma empresa e seus serviços.

Este projeto tem por fim, analisar as logomarcas da Kibon que originalmente, é uma empresa do ramo de sorvetes, que evoluiu três vezes ao longo de mais sessenta anos de existência. Estudaremos seus critérios gráficos e abordaremos a questão da marca e o marketing no Brasil.

Sumário

1. Introdução	9
1.1 Objetivo Geral	9
1.2 Objetivo Específico.....	9
1.3 Metodologia.....	10
1.4 Estrutura do Trabalho.....	10
2. Revisão de Literatura	11
2.1 O que é marketing e a sua influência no mercado	11
2.2 A marca e seus componentes	13
2.3 A cor e seus conceitos	15
2.4 A tipologia.....	16
3. Análise e discussão dos objetivos	18
3.1 Histórico da Kibon	18
3.2 Análise das logomarcas	20
3.2.1 Primeira logomarca	20
3.2.2 Segunda logomarca	22
3.2.3 Terceira logomarca	24
4. Considerações finais	28
5. Referência bibliográfica	29

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, o mercado precisa estar o tempo todo voltado para as tendências em qualquer área de atuação, pois isso é uma forma de evoluir no seu posicionamento, o que não implica apenas no redirecionamento de seu público, mas engloba todo o processo de aceitação e a sua construção de identidade visual.

Muitas pessoas não percebem, mas as empresas também mudam, tanto interna quanto externamente, tornando mais visível suas transformações externas, quando se trata da mudança de logomarca, estabelecimento e estrutura registrada. A área interna fica encarregada pelo atendimento, treinamento dos funcionários, serviços prestados, sempre visando às necessidades dos clientes.

Quando se fala em logomarca, entende-se a cara da empresa. Em alguns casos se conhece um estabelecimento mais pela logomarca do que pelo nome, pelo *design*, tipologia e cores que ela representa. Um exemplo disso são as lojas de roupas que pelo *layout* e a sua logomarca, percebe-se o estilo do produto que ela oferece, se é infantil, adolescente, adulto, grávidas, etc.

Este projeto tem por fim analisar o processo histórico da Kibon (embora ela seja uma empresa chinesa, que reside no Brasil), analisar seu processo gráfico, que atualmente deu uma revigorada na sua logomarca, e conhecer um pouco da história dessa grande marca que está no mercado a mais de sessenta anos.

1.1 Objetivo Geral

Analisar as alterações visuais na logomarca como: tipologia, cores, *design*, entender o processo de execução gráfica e conhecer um pouco da sua trajetória no mercado.

1.2 Objetivo específico

- Definir marca;
- Relacionar os elementos da marca;
- Analisar o posicionamento gráfico da empresa;
- Fazer um levantamento histórico da empresa.

1.3 Metodologia

O tipo de pesquisa empregado nesta monografia é exploratório porque implica em um levantamento de um vasto conteúdo recolhido para a realização do projeto, observa-se que este tipo de trabalho tem um enfoque de dar continuidade para outro tipo de pesquisa, que ele é apenas um processo preliminar.

Em relação à fonte de pesquisa está é indireta, uma vez que se utiliza das pesquisas bibliográficas para adquirir mais informações e enriquecer o conteúdo do trabalho. Também serão feitas pesquisas em outros meios de comunicação para ajudar na obtenção do objetivo final.

Por fim, o método de pesquisa é dedutivo, pois parte-se de uma idéia geral para se chegar a uma conclusão de um elemento particular.

1.4 Estrutura do trabalho

A fim de orientar o leitor no acompanhamento da lógica empregada neste estudo, esta pesquisa está organizada nas seguintes seções:

- Introdução;
- Revisão de literatura;
- Análise e discussão dos objetivos;
- Considerações finais;
- Referência bibliográfica.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O que é Marketing e a sua influência no mercado

Hoje, no mercado, para se abrir uma empresa e fortalecer a marca, a análise do ambiente interno e externo, ponto, preço, praça e promoção, concorrentes, enfim, toda estrutura organizacional da empresa é feita ou realizada pelo marketing. O marketing está ligado a mercadologia, voltado para o mercado e tendências. Pode-se explicar, melhor o que é marketing como sendo o estudo das necessidades e desejos para satisfazer os clientes. Kotler (2005) explica este conceito melhor:

Os conceitos de marketing são: segmentação, o estabelecimento de alvo, o posicionamento, as necessidades, os desejos, a demanda, as ofertas, as marcas, o valor e a satisfação, a troca, as transações, os relacionamentos e as redes, os canais de marketing, a rede de abastecimento, a competição, o ambiente de marketing, e os programas de marketing (KOTLER, 2005, pg. 13).

Ainda, Christensen (1999, p.15) define marketing como sendo:

É uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demanda específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (CHRISTENSEN, 1999, pg. 15).

Para se ter sucesso empresarial, é necessário a utilização do composto de marketing que são os 4P's, também chamado de mix de marketing. São os subconjuntos de variáveis identificados como: preço (descontos, pagamento), praça (canais de distribuição, transporte), promoção (venda, publicidade, propaganda, relações públicas) e produto (marca, *design*, embalagem), sendo estes os objetos de trabalho do marketing.

O profissional de marketing é indicado para fazer análises e pesquisas de mercado, pois ele é capaz de medir os passos de uma pessoa, empresa, produto, marca etc, baseado num planejamento e estratégia.

Atualmente o marketing vem ganhando espaço e as empresas vêm reconhecendo a sua importância implantando-o nas empresas como um

departamento, onde os profissionais ficam encarregados de cuidar de todas as tarefas relacionadas ao mesmo ou em agências.

A adoção do marketing para as empresas proporcionou muitas vantagens. Em primeiro lugar a, a sobrevivência e a continuidade da empresa, a longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. Além disso, há indicações de que as empresas orientadas para o marketing são mais lucrativas, independente do grau de turbulência do mercado em que atuam, da intensidade da competição e do grau de mudança tecnológica. Isto significa dizer que, quaisquer que sejam as condições vigentes, uma orientação para marketing produz resultados superiores aos das empresas que não têm essa orientação (CHRISTENSEN, 1999, pg. 26).

Segundo Kotler (2005), o marketing define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos da empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

A visão mercadológica pode ser vista de várias formas: mercado potencial e mercado existente; mercado sobre o ponto de vista estratégico e sobre o ponto de vista tático.

O mercado deve ser definido com base na existência de uma necessidade. Onde não há necessidade, não há mercado. É essa a condição básica para que haja oportunidade, atual ou futura, para a empresa.

No entanto, para que se concretize, de fato, a oportunidade, não basta a existência de uma necessidade: é preciso que a necessidade seja percebida pelo consumidor e que o consumidor tenha condições de adquirir o produto que a atende.

Assim, podemos definir as três condições básicas para que exista um mercado:

- que o consumidor perceba a existência de uma necessidade;
- que exista pelo menos um produto para satisfazê-la;
- que exista capacidade de compra (CHRISTENSEN, 1999, pg. 30).

Digamos que o mercado envolve os consumidores, as suas necessidades atendendo a uma demanda.

A segmentação de mercado é feita para separar os consumidores em grupos de tal forma que as características sejam iguais ao mesmo grupo e diferente dos outros grupos. O objetivo inicial é determinar o segmento que a empresa pertence, definindo, então, o mercado. A idéia é desenvolver o marketing específico para cada grupo de clientes como a melhor forma de proporcionar e realizar suas necessidades.

Um programa de marketing específico pode ser variado. Por exemplo, as informações disponíveis, necessárias para a tomada de decisões relativas à promoção e à distribuição, podem estar organizadas segundo critérios geográficos ou demográficos e não segundo as necessidades dos consumidores que seriam potencialmente servidas por um produto ou serviços (CHRISTENSEN, 1999, pg. 37).

O marketing como foi dito, é essencial para qualquer empresa, ajuda a posicionar a marca no mercado e atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Será analisado, em seguida, a marca que representa uma empresa.

2.2 A Marca e seus componentes

Uma marca representa uma instituição no mercado ou um determinado produto. É a partir dela que se cria um objetivo, um valor, uma identidade e seus princípios. Para alcançar reconhecimento e conquistar seu valor, é preciso ter uma boa logomarca para sua identificação; uma estratégia de marketing, para assegurar o posicionamento e uma boa publicidade para divulgar seus serviços.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.”

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (PINHO, 1996, pg. 14).

Para Perez (2004), o conceito de marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Para representar uma marca é fundamental ter uma logomarca para identificação da empresa. Com o tempo, a mesma foi ficando cada vez mais simples para garantir uma boa assimilação na cabeça dos consumidores.

Uma logomarca pode afundar uma empresa quando o nome não é adequado ao segmento do mercado e difícil de ser pronunciado. Por isso, uma logomarca tem que ser construída cuidadosamente e com atenção aos detalhes são pontos fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual.

Segundo Christensen (1999, pg. 93), a identidade da marca inclui os sinais e símbolos que fazem com que os consumidores reconheçam a marca, particularmente aquelas que lembrarem exclusivamente da marca.

Seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando milhares de outros estímulos visuais que diariamente são percebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (PINHO, 1996, pg. 15).

Para César (2000), os elementos que formam uma logomarca eficiente são: equilíbrio, síntese, adequação e durabilidade.

Quando falo em equilíbrio estou falando dos pesos ideais, responsáveis pelo conforto visual de quem olha a marca. A síntese nada mais é do que conseguir, às vezes com poucos traços, retratar a empresa, o que ela significa e representa. A adequação é quando fazemos uma logomarca que consiga identificação perfeita com a empresa, o serviço e o consumidor. Não é adequado, por exemplo, criar um logotipo para produto/empresa feminino usando a tipografia pesada, que é bem mais adequada a tratores. Durabilidade – uma logomarca precisa resistir ao tempo, você verá adiante. Ela precisa, portanto, ser temporal. Se tanto, uma boa logomarca pedirá atualização, não mais. Caso você crie uma logomarca que tenha a necessidade de ser mudada completamente em um período de cinco anos, ela estará errada (CÉSAR 2000, pg. 114).

A imagem de uma marca é construída por informações passadas para o público, por meio de publicidade que pode ser impressa, ouvida, vista ou assistida para que o consumidor assimile uma idéia da mensagem passada pela instituição ou produto exibido, tornando-se assim, uma imagem criada pelo mesmo.

A imagem interfere nas vontades, nos desejos de quem admira. Por causa dela, o mundo sorri, chora, idealiza, sonha. A moda, por exemplo, desvenda a beleza. É entendida e cobiçada apenas pelo visual, pedaços de pano recortados. E não existe mulher que, um dia, não sonhou em ter uma roupa de um estilista famoso. Tudo porque a roupa criada traduz em imagem o que a mulher gostaria de ser (CÉSAR, 2000, p. 118).

Segundo Christensen (1999, pg. 93), a essência da marca refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda os significados simbólicos que a marca traz consigo de sua história.

Seu valor é atribuído pela força que ela imprime nas pessoas, pela fidelidade ao lembrar de um produto e relacionar a marca, a qualidade que ela tem, ao atendimento fornecido pelo serviço, a embalagem revolucionária que ela criou o *layout* que ela oferece.

Para se criar uma logomarca é preciso relevar seus três princípios segundo César (2000):

Diante de tantas marcas e possibilidades, não é fácil ser original. Entretanto, a originalidade da logomarca é o que fará diferente das outras. Não se deixe levar pelo modelismo. Aceite as tendências, mas pense em como criar a sua marca da melhor forma possível. Se para isso você não sentir necessidade de acompanhar a tendência, não acompanhe. Boas idéias resistem. Tendências desaparecem. Na busca da originalidade, cuidado apenas com o significado.

O significado tem que condizer com a marca, uma identidade, um retrato da empresa. O grafismo que foi escolhido realmente traduz isso? Traços retos, por exemplo, traduzem segurança. Linhas sinuosas significam movimento, leveza, flexibilidade. Quando um logotipo é feliz em sua criação, ele é facilmente lembrado.

Contudo, um logotipo é lembrado por muitos anos. Com o passar do tempo, ele se atualiza, tendo pequeninas modificações, mas é sempre o mesmo. Claro que acontecem casos em que o logotipo não representa mais a empresa de maneira correta. Ficou para trás. E não adianta apenas tentar atualizá-lo; precisa-se mudar tudo.

Para que um logotipo seja sempre lembrado, além de sua constante divulgação em peças publicitárias, deve-se criar uma marca que durem anos (CÉSAR, 2000, p. 118).

2.3 A Cor e seus conceitos

Depois do esboço da logomarca, é preciso estudar e observar as tendências de cores, tipologia e a linguagem a ser transmitida visualmente.

Será estudado, primeiramente, cada cor e seu significado para depois destacar as tipologias e suas perspectivas relacionadas à fonte e serifas.

A cor é um elemento fundamental para a propaganda, pois seu objetivo é vender. Segundo César (2000, pág. 194), a cor é usada para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir e curar.

Embora a sua percepção eleve alguns fatores o uso desta ferramenta é fundamental na hora da criação de qualquer peça publicitária, logomarcas, embalagens e etc.

As cores representam sentimentos e possuem significados que não devem ser perdidos na hora de confeccionar qualquer coisa. São elas:

Branco: Que representa paz, pureza, harmonia, inocência, frio, etc.
Preto: Noite, sujeira, medo, negação, etc. Mas na publicidade, na maioria das vezes, esta associado à nobreza e seriedade. Entretanto são características de cores escuras. O azul-petróleo, por exemplo, causa a mesma sensação.
Cinza: Pó, neblina, chuva, tédio, tristeza, frieza, seriedade, etc. O cinza não interfere junto às cores em geral.
Vermelho: Sangue, vida, sol, mulher, fogo, força, energia, movimento, excitação, emoção, etc.
Laranja: calor, luz, euforia, alegria, prazer, senso de humor, etc. Na propaganda é uma cor forte, salta os olhos.
Amarelo: ouro, sol, calor, luz, verão, conforto, idealismo, alegria, expectativa, etc. O amarelo possui uma força de contraste ótima. Combinado com vermelho, azul-violeta, roxo, verde e preto torna-se tão atrativo que não há como não olhar.
Verde: natureza, mar, vida, bem-estar, tranqüilidade, segurança, liberdade, etc.
Azul: céu, frio, mar, espaço, noite, infinito, etc.
Roxo: sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, etc. Em contraste com amarelo ou laranja, fica uma cor muito atrativa.
Marrom: chocolate, terra, melancolia, desconforto, sensualidade, etc. Não é uma cor que se possa usar para jovens (CÉSAR, 2000, p. 195).

Para que o projeto saia conforme o planejado, é necessário que o diretor de arte escolha a cor certa e saiba se o produto é racional ou psicológico. A compra pela emoção é feita quando o consumidor é pego de surpresa, o impacto pelo produto é atraído pelo olhar imediato levando-o a compra. A compra pela razão é quando ela esta planejada para acontecer quando a necessidade fala mais alto. Nesses dois casos na hora da compra a cor é fundamental para fisgar o cliente.

Os processos da cor são formados pelo RGB que são as cores emitidas pela luz do monitor, vídeo e a televisão e o CMYK que são as cores de pigmentos utilizadas pelas gráficas para revelação dos fotolitos e reproduzidas pelas impressoras.

Outro elemento importante para a criação de um produto é a tipologia como citado anteriormente. Com a cor definida a escolha da fonte certa é fundamental para elaboração de um projeto de identidade visual.

2.4 A Tipologia

Hoje, existem inúmeras fontes, e é possível classificá-las por categorias. Segundo César (2000, p. 164), são elas: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscrito e decorativo.

Analisando profundamente, observa-se que:

- O tipo antigo: é baseado na criação com bases nos traços das letras dos escrivões públicos, escritores judeus, letrados e todos que usavam a pena como ferramenta de trabalho. Os formatos tem uma pequena variação entre traços grossos e finos que são característicos da pena. Este tipo antigo são melhores para a utilização em textos longos.
- Tipos modernos: nas artes gráficas, novos equipamentos permitiram que os tipos se tornassem mais mecânicos. Então, mesmo ainda tendo serifa, os tipos modernos passaram a ter uma serifa mais delicada. Os traços das serifas são mais finos. Retos. E as transições de traços finos e grossos são muito mais acentuadas. Os tipos modernos têm uma característica elegante, porém menos poética, como possuem as linhas das serifas finas e alguns traços grossos demais, podem prejudicar a leitura.
- Tipos com serifa: como visto nos tipos anteriores, todos têm serifa. Serifas são fontes que tem as perninhas.
- Tipos sem serifa: os tipos sem serifa demoraram para aparecer. A transição de traços grossos e finos praticamente não existe. O peso da letra é um só. Nem sempre os tipos sem serifas são elegantes e bonitos. É preciso saber escolher para não ficar na mesmice. O tipo sem serifa são aqueles que não possuem perninha.
- Tipos manuscritos: embora sejam desenhados no computador, imitam a escrita à mão das mais tradicionais às mais futuristas, mas não estão, necessariamente, presos a esses padrões. Aparecem com tipologia escritas a caneta tinteiro, pena, pincel, lápis. Não são bem vindos para utilização de textos corridos.
- Tipos decorativos: os tipos decorativos são fantasiosos, brincalhão, radicais. Por isso, todo cuidado na escolha e na combinação tem que ser o maior possível. Os tipos decorativos têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica. Como, em sua maioria, são tratados como arte e não como texto, são incorporados ao trabalho com a mesma importância que uma imagem (CÉSAR, 2000, p. 164)

As fontes são escolhidas em função das suas condições de leitura, mas também podem ser associadas a aspectos psicológicos que fazem parte de todo contexto de informações de determinado elemento. São visíveis aos nossos olhos e podem ser inesquecíveis a nossa memória. As fontes seguem uma tendência de momento ou mercadológica, sempre baseada em algum conceito que por fim é representado por um alfabeto. A escolha da fonte tem que ser feita com muito cuidado porque ele pode tanto comprometer o *layout*, como valorizar a marca.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS

3.1 Histórico da Kibon

A história da Kibon começou na China, por volta da década de 30, de uma empresa criada por um empreendedor norte-americano chamado *Ulysses Harkson*. Saboroso desde o início, o negócio acabou por se tornar lucrativo já nos anos 40, mas com a ameaça da Segunda Grande Guerra foi inevitável a transferência da empresa para fora da área de conflito. O Brasil foi o país escolhido para abrigar a nova empresa na cidade do Rio de Janeiro. Antigas instalações de um pequeno fabricante foram reformadas para abrigar as atividades da Cia. *U.S. Harkson*, que colocou os primeiros 50 carrinhos de sorvete, já nas cores amarela e azul, nas ruas no ano de 1942. Mesmo na época da guerra as dificuldades foram superadas e a empresa adotou uma denominação “fantasia” para identificar seus produtos – *Sorvex Kibon*. Ainda neste ano iniciou-se a produção de dois sorvetes que seriam os campeões de venda da empresa, atravessando décadas até os dias de hoje: *Eskibon* e o picolé *Chicabon*. O nome que se tornou sinônimo de chocolate é homenagem a uma mulata bonita que se chamava Francisca. Pela semelhança da cor do chocolate e da pele de Chica, *Chicabon* acabou sendo batizado. A partir do ano de 1951, o nome Kibon passou a integrar a assinatura da empresa e os picolés ganharam os famosos palitos de madeira.

No ano de 1953, a marca foi para a televisão e patrocinou um dos episódios do “Sítio do Pica-pau Amarelo”, de Monteiro Lobato. Com esta participação, a marca mais uma vez fez história, tendo seu nome citado no roteiro e inaugurou uma das primeiras experiências de merchandising da televisão brasileira. Foi neste ano que surgiram novas marcas e produtos – vários sabores de frutas. No início desta década, os programas para crianças patrocinados pela marca na televisão eram campeões de audiência.

Por várias ocasiões a Kibon realizou promoções, como em 1962, época da Copa do Mundo, com troca de palitos premiados por miniaturas de jogadores. Mesmo em seus primeiros tempos no Rio de Janeiro, a marca já havia produzido uma série especial de picolés - *Ki Chute* - para venda em estádios de futebol. Com a conclusão da nova fábrica no ano de 1966 era chegada a hora de repensar o visual. Remodelação de embalagens e logotipos e a implementação do conceito do sorvete

como alimento nutritivo. Nesta época, o consumo de sorvete no Brasil estava entre os menores do mundo. A mecanização chegou às fábricas em 1967 com a adoção de máquinas que embalavam os produtos sem contato manual.

O perfil da linha familiar começou a se delinear em 1976, com composições à base de leite e na venda em supermercados das embalagens de dois litros. As latas decoradas foram sucesso logo de cara, pois permitiam sua reutilização. O trabalho da Kibon de procurar modificar os hábitos de consumo dos brasileiros estava surtindo resultados positivos já no final dos anos 70. Nos anos 80 a linha de sobremesas apresentou novas receitas de doces brasileiros para os picolés.

Enquanto isso também foi desenvolvida uma sofisticada versão de sobremesas de inspiração francesa como o tijolo *Chandelle*. Depois a Kibon acertou em cheio ao lançar o picolé de *Tutti-Frutti* e o de *Brigadeiro* em 1982. Foi neste período, em 1984, que surgiu, por exemplo, o picolé *Pimpão*, com formato de palhacinho em três sabores. No ano de 1985, acontece a venda da empresa para a *Phillip Morris*, companhia norte-americana mais conhecida por seus negócios na indústria do tabaco. No final da década de 80, a marca estava presente com sua marca em aproximadamente 40 mil pontos-de-venda em todo o Brasil. Surge à linha *Diet* com o *Diet-Form*. Já em 1997, um negócio bilionário leva a *Gessy Lever* para as manchetes dos meios de comunicação com o anúncio da compra da Kibon. Ainda neste ano a *Frutilly* se tornou uma grande linha de produtos para o público infantil. Com 60% do consumo de sorvetes no país, a empresa relança antigas marcas da *Gelato*. Em 1998, um grande e festejado relançamento do *Cornetto* que havia sido introduzido originalmente em 1971.

O ano de 1999, marca a entrada da Kibon no segmento de perfil mais sofisticado, produto *Magnum* foi relançado.

Em 2000, a Kibon apresentou uma nova logomarca, um coração de contorno vermelho, que passa a identificar a marca nos pontos-de-venda, estabelecendo uma relação afetiva com os consumidores por meio deste símbolo universal.

3.2 Análise das Logomarcas

Evolução Logotipo



Figura 1 – Logomarcas da Kibon que sofreram evoluções e alterações ao longo da sua história.

3.2.1 Primeira Logomarca

A marca Kibon em função de sua longa caminhada no mercado evoluiu três vezes e todas permaneceram por muito tempo na memória do consumidor. Isto foi importante porque apesar das alterações profundas implementadas o mercado pode, naturalmente, absorver os novos padrões, de modo a não comprometer a imagem já consolidada da empresa.

Será analisado e observado o significado e a harmonização dos elementos gráficos. A primeira logomarca foi criada para identificar a marca Kibon como uma empresa do ramo de sorvetes.



Figura 2 – Esta logomarca é a primeira divulgada pela empresa, mas pode dizer que além dela, possa existir outra (s), não públicas.

A imagem tem o fundo azul que significa frio, céu, azul, mar, noite, espaço, o símbolo da Kibon permanece centralizado e envolvido por um círculo amarelo que significa sol, verão, calor, ouro, etc. O logotipo está em branco para valorizar o contraste das cores e a fonte está sem serifa para facilitar a leitura dos consumidores. A ideia do símbolo dentro de uma bola que expressa o sol brilhando num céu azul, reforça o significado de calor, verão. A logomarca possui um médio índice de pregnância, pois sua complexidade não é elevada, mas a diversidade de

formatos pode poluir a sua estrutura e atrapalhar sua retenção. Filho (2003, pg. 37), explica melhor essa idéia de pregnância.

Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou implementação, maior será seu grau de pregnância. Naturalmente, quanto pior ou mais confusa for a organização visual da forma do objeto menor será seu grau de pregnância. Para facilitar o julgamento da pregnância, pode-se estabelecer um grau ou um índice de pontuação como, por exemplo: baixo, médio, alto ou uma nota de 0 a 10, respectivamente, no sentido da melhor para a pior qualificação (FILHO, 2003, pg. 37).

Apesar da quantidade de elementos que em princípio pode embaralhar a visão do leitor, ela tem um significado que talvez explique essa idéia do símbolo no meio da figura. De acordo com Filho esta forma foi percebida quando ocorrem variações na imagem. O ponto (círculo) descrito por ele tem uma grande força de atração visual sobre o olho, tanto se sua existência é natural, quando é produzido pelo homem com algum propósito. Embora sature um pouco a logomarca, o propósito era assim, permitir a assimilação do símbolo e o logotipo ao mesmo tempo na cabeça dos consumidores. Apesar de ser a primeira logomarca utilizada nacionalmente, a Kibon soube combinar os elementos sem sobrepor os sentidos.

A harmonia da logomarca está na interação das informações, como foi citado acima, houve um bom aproveitamento do espaço. Segundo Filho (2003, pág. 52):

Obtém-se ordem pela presença de relações ordenadas naquilo que é visto ou, ainda, por compatibilidade de linguagens formais. Ou seja, quando não existem alterações ou conflitos formais no padrão ou no estilo do objeto (FILHO, 2003, pg. 52).

O equilíbrio, peso e direção, facilitam a obtenção de uma harmonia na logomarca. O peso é um efeito dinâmico e a direção pode ser relacionada a um movimento de leitura ou um centro de atração. Cada direção tem um significado tornando esta ferramenta importante para as mensagens visuais.

Outra ferramenta valiosa é o contraste, ele serve para expressar o significado e resumir a comunicação. A base para esta percepção é a presença e ausência de luz. Ele é também uma contra força ao equilíbrio, pois estimula, excita e atrai a atenção, tornando o significado mais atraente e interativo.

O contraste, como estratégia visual para aguçar o significado, não só excita e atrai a atenção do observador, como também é capaz de dramatizar esse

significado para fazê-lo mais importante e mais dinâmico (FILHO, 2003, pg. 63).

A primeira logomarca da Kibon utilizou o contraste de proporções e escalas, uma vez que seus elementos representam equilíbrio estável, posicionado de maneira ordenada para mostrar estabilidade com forma organizada graficamente.

Apesar da logomarca possuir unidades compositivas, ela se apresenta com clareza, coerência, objetividade e de fácil compreensão visual.

3.2.2 Segunda Logomarca

A segunda logomarca foi criada, em 1999, após a aquisição pela Gessy-Lever, com o intuito de levar a marca Kibon aos pontos-de-venda e ao conhecimento universal dos consumidores.



Figura 3 – Está logomarca foi criada em 1999, com o intuito de manter uma relação afetiva com os consumidores.

Essa logomarca permaneceu no mercado por quatro anos, depois que a Kibon consolidou seu espaço no mercado. Percebe-se visualmente com clareza que a marca conquistou o coração de muitos consumidores, levando alegria, satisfação, prazer, bem-estar e segurança.

Esta imagem tem um coração amarelo e vermelho que é uma cor quente, que significa sangue, vida, sol, força, energia, movimento, excitação e emoção. O amarelo representa o ouro, sol, calor, luz, verão, conforto, alegria, expectativa, fazendo o contraste de cores e hipnotizando-os em movimento de espiral em formato de coração. O fato da logomarca estar num formato aberto passa a sensação de liberdade e de continuidade, assim como significando emanção e difusão do sentimento do amor próprio do coração. O logotipo permanece na mesma posição da logomarca anterior, mudando de tipologia para o tipo manuscrito, fonte que tem o objetivo de se aproximar do consumidor e aumentar a relação de

afetividade. Já a cor deixa de ser branco e passa a ser azul, que fica um pouco mais claro com a alteração e representa o céu, frio, mar, espaço, noite e infinito.

Esta logomarca fugiu radicalmente do padrão anterior, perdendo o símbolo, as cores e tons, o formato, a idéia e a fonte, apresentando-se de forma clara e objetiva. Uma logomarca que em composição à anterior passou por um processo de simplificação da quantidade de elementos, valorização da noção de pregnância destacado por Filho (2003) na primeira análise.

A imagem possui dois elementos, o logotipo e o símbolo, que são o nome da Kibon e o coração, sendo que o coração possui várias unidades representando dinâmica e um todo.

Pode-se agregar uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual (em função das forças de um ou mais tipos de contrastes). A segregação pode ser feita por diversos meios tais como: pelos elementos de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros. Para efeito de leitura visual, pode também estabelecer níveis de segregação. Por exemplo, identificando-se apenas as unidades principais de um todo mais complexo, desde que seja suficiente para o objetivo desejado de análise e/ou interpretação da forma do objeto (FILHO, 2003, pg. 30).

Apesar da logomarca não apresentar muitos elementos, ela apresenta unidades que podem ser avaliadas individualmente como cores, plano, brilho e outros.

A forma de volume entendida visualmente na foto pode ser percebida no coração pelo fato da logomarca estar em espiral transmitindo uma sensação de profundidade e dimensão, podendo ser mais bem compreendido e explicado por Filho (2003):

Pode-se obter a sensação de espessura ou profundidade pelo emprego de luzes, brilho, sombras, texturas. Ou ainda, com o uso ou não da perspectiva linear, formas que avançam sobre outras e também, por intermédio de cores, que avançam e recuam, de modo a ressaltar determinadas partes do objeto (FILHO, 2003, pg. 44).

A harmonia de ordem e o equilíbrio são percebidos nas três logomarcas e foi observado na evolução da marca Kibon, sendo os únicos elementos que prevaleceram e que não passaram por alterações.

Uma das mudanças drásticas foi a variação no contraste das cores. A cor é a parte emotiva na análise visual, ela pode recuar ou avançar o leitor pela força que lhe é atribuída para passar uma idéia e lembrar da informação visual produzida.

A cor é um dos elementos mais importantes, porque é a partir dela que o consumidor irá associar a empresa e lembrar dos seus produtos e serviços.

Por isso, seu uso é primordial na confecção de uma logomarca, logotipo, símbolo ou qualquer manual de identidade visual.

As diversas cores utilizadas nesta segunda logomarca foram fundamentais para a assimilação e elevação da marca Kibon. Marcou visualmente mais na mente dos consumidores do que na terceira logomarca, no qual os elementos prevaleceram e apenas as cores sofreram alteração.

As cores quentes utilizadas na imagem passam uma sensação de força e volume por conta do vermelho e ao mesmo tempo suave por conta do amarelo. O azul que é uma cor fria amenizou e contrastou com as cores do coração. Este choque de sensações foi o que levou ao sucesso da marca pela variação de cores chamando a atenção dos clientes.

A cor poder ser um elemento de peso, uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada ou desequilibrada. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos. A cor não só tem um significado universalmente compartilhado através de experiência, como também tem um valor independente informativo, através dos significados que se lhe adicionam simbolicamente. (FILHO 2003, pg. 65).

A foto está clara e objetiva como já citado, a idéia foi passada de uma forma diferenciada da logomarca anterior, com outra intenção, mas com o mesmo formato. O coração com a percepção de profundidade e dimensão estimula o contraste das cores quentes e a sensação de movimento dentro de um equilíbrio realçando o efeito de espiral.

3.2.3 Terceira Logomarca

A terceira logomarca foi padronizada em 2003, depois de seis anos que a Unilever havia comprado a Kibon, em 1997, a empresa resolveu alinhar sua linha de produtos no ramo de sorvetes utilizando a comunicação *PowerBrand*.



Figura 4 – Está é a atual logomarca da Kibon, renovada em 2003, depois de um alinhamento dos produtos da Unilever.

Como já foi citada anteriormente, esta última e atual logomarca não sofreu alteração drástica. As cores foram mudadas por conta do alinhamento dos produtos da Unilever, e a fonte voltou a ser sem serifa para facilitar a leitura do consumidor.

Na cor da logomarca prevaleceu o vermelho que é uma cor quente, expressando a vida, o sol, a força, a energia, o movimento, a excitação e a emoção. O recorte do coração e do logotipo reforça a idéia de movimento e profundidade da espiral, sem mudar o conceito para não haver um choque visual, como aconteceu da primeira para a segunda.

A logo volta a ser fechada para haver o agrupamento das unidades e ferramentas, tornando a imagem mais completa.

Sua forma é expressa por dimensões, o volume atribuído se agrega a cor quente e ao efeito do quadrado e o coração com o logotipo dentro, passando uma sensação de volume.

A harmonia e o equilíbrio foram os guias para a padronização na história das logomarcas da Kibon, pois apesar das mudanças radicais ou ajustes de ferramentas, elas foram fiéis mantendo-se ordenadas e agindo com força sobre o corpo de maneira central, equilibrando a imagem.

O equilíbrio é o estado no qual as forças, agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente. Ele é conseguido na sua maneira mais simples, por meio de duas forças de igual resistência que puxam em direções opostas. Esta definição física é aplicável também ao equilíbrio visual. O equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado no qual toda a ação chegou a uma pausa (FILHO, 2003, pg. 57).

Vale ressaltar que o contraste de movimento na figura se dá pelo branco, apesar da logomarca apresentar apenas uma cor. Este contraste se alcança quando o movimento tem direção e velocidade. Neste caso o contraste foi valorizado pelo

fechamento da logo, no qual o coração ficou equilibrado com uma harmonia visual estável.

O movimento visual é definido como função de velocidade e direção. Ele está relacionado com o sistema nervoso que cria a sensação de mobilidade e rapidez. As sensações de movimento são acontecimentos que se são em seqüência, através de estimulações momentâneas, das quais se registra uma mudança estática (FILHO, 2003, pg. 67).

A forma clara e ordenada de se ver a figura foi o ponto mais observado, porque de todas as logomarcas analisadas esta é a mais simples, mais organizada em termos de cores, significado, idéia e etc, não pela pouca unidade que lhe foi adicionada, mas pela facilidade de decodificação e rapidez de leitura.

Manifestações visuais bem organizadas, unificadas e, portanto, harmoniosas e equilibradas, apresentam uma tal ordem que se traduz em clareza, do ponto de vista de decodificação e compreensão imediata do todo (FILHO, 2003, pg. 77).

A simplicidade, apesar de não estar sempre ligada a técnica da clareza se faz presente no estudo da atual logomarca da Kibon, pois se diferencia em relação às duas logomarcas estudadas, mantendo-se na sua estrutura sem complicações visuais, mesmo com a presença de espiral onde possa dificultar a assimilação da marca, como também pode marcar esta imagem como identidade visual da Kibon, já que é a segunda vez que coração está fazendo parte das suas logomarcas representando o amor da empresa.

Como técnica visual, é livre de complicações e elaborações secundárias, normalmente tende a apresentar baixo número de informações ou unidades visuais. A simplicidade se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente (FILHO, 2003, pg. 78).

O desenho apresenta-se com coerência, pois o estilo formal está compatível à linguagem e a organização que caracteriza a técnica da coerência.

Os elementos estão em ordem, equilibrados e com harmonia.

O conceito de coerência se caracteriza por uma organização visual do objeto em que o resultado formal se apresenta absolutamente integrado e harmonioso em relação ao seu todo. Expressa, sobretudo compatibilidade de estilo e linguagem formal uniforme e consoante, em qualquer objeto ou tipo de manifestação visual (FILHO, 2003, pg. 82).

A impressão de profundidade que é estabelecido na logomarca está em perspectiva frontal, onde o branco é que passa essa sensação de movimento de espiral com o predomínio da cor quente.

As impressões sensoriais que acompanham as percepções de profundidade ou de distância em uma superfície contínua podem ser chamadas de profundidade de perspectiva. Geralmente, apresenta sucessões de figuras consubstanciadas em elementos diversos como linha, plano, volume, cores, textura, brilhos, sombras e outros (FILHO, 2003, pg. 97).

Esta última logomarca analisada é apenas uma cópia da segunda logomarca, uma vez, que como já foi citada ela é uma renovação da Kibon, feita pela Unilever para padronizar seus produtos e a linha de sorvetes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o mercado está cada vez mais exigente e que a disputa entre as marcas estão cada vez mais acirradas, pois os mesmos ramos tentam conquistar um espaço na mente do consumidor.

Enfatizo também, que o papel do marketing é buscar essa associação à marca de uma empresa ou a sua imagem mental. Desta forma, o seu objetivo será frisar no subconsciente do consumidor, ou seja, agregar valores positivos entre o produto ou serviço, qualificando-os

Embora, a logomarca seja uma das ferramentas de identificação e divulgação que uma empresa possa ter, além do símbolo, ela é o cartão de visita e a porta de entrada para o reconhecimento, podendo levar ao sucesso como ao fracasso também.

Observamos também que a logomarca, precisa estar o tempo todo em evolução, porque ela tende a acompanhar as tendências e se atualizar com o tempo. As transformações têm que ser feitas com muito cuidado, porque uma mudança radical pode afetar o público da marca e alterar sua identidade visual.

Dentro deste intuito a Kibon, que preza pela tradição e qualidade de seus produtos, atende sempre ao seu público, ao longo dos anos, preocupando-se cada vez mais em adaptar seus produtos e sua imagem ao mercado ou nicho, agradando e satisfazendo o cliente dessa forma, tendo em vista como sendo primordial para o sucesso da empresa.

A título de sugestão recomendo que essa pesquisa dê continuidade, porque este projeto não tem o objetivo de ser um trabalho conclusivo, apenas uma análise e abordagem do tema. Recomendo um profundo estudo e um olhar mais clínico.

5. BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6ª.ed. São Paulo: ATLAS, 2003.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHRISTENSEN, Ângela da Rocha Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5ª. ed. São Paulo: Escrituras, 2003.

KIBON. Brasília, 2007. Disponível em: www.kibon.com.br. Acesso em 5 de Setembro de 2007, às 20h10 e 12 de outubro às 23hs.

KOTLER, Phillip. **O Marketing sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2005.

MUNDO DAS MARCAS. Brasília, 2007. Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com. Acesso em 5 de Setembro de 2007, às 20hs.

PEREZ, Clotilde. **Signos Da Marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.