

## Marca como canal de transmissão de valores simbólicos

Estela Maris de Medeiros e Oliveira <sup>a</sup>✉, Wellington Gomes de Medeiros <sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Programa de Pós-Graduação em Design; Unidade Acadêmica de Design; Universidade Federal de Campina Grande; Rua Aprígio Veloso, 882 – Bloco BO; Campina Grande, Paraíba, 58429-900, Brasil

<sup>a</sup> estelammo@gmail.com; <sup>b</sup> wellington.medeiros@ufcg.edu.br

**A assinatura visual de empresas, produtos e serviços passou por transformações, desde seu surgimento até os dias atuais. A marca é um forte canal de comunicação de valores intangíveis que impulsiona as trocas simbólicas da sociedade de consumo da atualidade. Com o objetivo de reunir os fundamentos teóricos acerca da temática em questão, este artigo apresenta um estudo que reúne definições que fundamentam o papel aspiracional que as marcas possuem na sociedade contemporânea. É apresentada uma discussão sobre as divergências de termos utilizados por autores da área, suas definições na literatura de design e marketing. Também são discutidos como seus elementos constituintes são apresentados em relação à imagem e identidade, e como a semiótica da marca e seus signos são aplicados na prática.**

Palavras-chave: Marca, Semiótica, Comunicação.

### ***Mark as a channel for transmission of symbolic messages***

*The visual signature of companies, products and services underwent transformations, from its emergence in antiquity to the present day. The brand is a strong channel of communication of intangible values that drives the symbolic exchanges of the consumer society of nowadays. In order to gather the theoretical foundations about the subject matter, this article presents a study that brings together definitions that support the aspirational role of brands in contemporary society. It is discussed the divergence of terms used by authors of the area and the definitions in the design and marketing literature. As also, it is discussed which are their constituent elements related to image and identity, and how the semiotics of the brand and its signs works on practice.*

*Keywords: Mark, Semiotics, Communication.*

## 1. Introdução

Passada a era da economia de produção baseada em bens de consumo, a era da informação traz à tona a cultura de serviços baseada em valores intangíveis de experiências e emoções (COSTA, 2011). Em meio a essas transformações, a função da marca também se transformou, não bastando mais apenas a função de diferenciar a origem de um produto do seu concorrente. Ela não é mais apenas um sinal de identidade de um produto, pois deve significar algo além da empresa, e comunicar de modo eficaz uma mensagem que represente com clareza e fidelidade os valores, a visão e a missão da companhia e guiar todas as suas ações de marketing e publicidade (PEREZ, 2004).

São diversos os meios que a empresa dispõe para promover seus valores aos clientes, por exemplo: as ações de marketing, de publicidade, o layout do ponto de vendas, as relações de venda, o próprio produto ou serviço que oferece, além da sua marca e identidade visual, entre tantos outros. No processo de interação cliente/empresa todos estes canais são interligados e influenciam mutuamente a experiência que o cliente vivencia com a companhia e devem ser coerentes no que diz respeito aos valores transmitidos para que a comunicação seja consistente. A marca é o primeiro meio de comunicação entre o cliente e a companhia e é fundamental que a primeira impressão seja adequadamente planejada e executada para que comunique exatamente o que se espera e se fixe na mente do receptor de forma positiva e legítima.

Para que sejam interpretados os valores esperados pelo empreendimento e por quem projeta, a marca deve ser constituída por signos capazes de transmitir os atributos previamente intencionados, ou perde-se o controle dos efeitos que serão gerados na mente interpretadora (MORGAN, 1999). A imagem que o indivíduo tem a respeito de uma companhia é resultante de todas as interações que já manteve com o produto ou serviço, da publicidade, das opiniões que ouviu, e claro, da interpretação pessoal que construiu (FASCIONI, 2010).

O atual desafio das empresas é a valorização dos aspectos intangíveis. Com ascensão da cultura de serviços, o indivíduo cativa-se não mais pela eficiência de um produto, mas pela experiência sensório-emocional que se estabelece entre ele e a marca. Vale salientar uma outra tendência neste campo que é a exigência de atitudes cívicas e socialmente responsáveis por parte das marcas.

A gestão dos intangíveis é criar, construir e administrar as marcas. Os intangíveis da marca são os valores acumulados que configuram sua imagem: os conceitos como simbolismo, o significado, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação, o lado social. O objetivo da gestão de marca é administrar a relação consumidor/marca, partindo do princípio que o que se administra são significados e relações entre a marca e o indivíduo.

O componente conceitual é determinante na lógica do consumo contemporâneo, pois o consumidor busca valores subjetivos, intangíveis nos produtos, marcas, serviços e em todas as suas relações. O consumo simbólico tem definido novos paradigmas para a sociedade de consumidores autorais que não mais se identificam com as marcas e produtos, mas os definem como companheiros de vida (MORACE, 2012).

Strunk (2012) diz que o ser humano consome símbolos e não coisas e que os objetos mais valorizados são aqueles mais desejados. Os projetos de identidade visual assumem o dever de diferenciar para os consumidores as marcas e seus valores dentre as demais existentes. Ou seja, as assinaturas visuais devem refletir para o indivíduo a autoimagem que ele busca inconscientemente.

Diante do contexto descrito acima, percebe-se a necessidade de publicações com revisão atualizada e objetiva focada nos novos paradigmas que envolvem o papel da marca nos tempos atuais. Neste sentido, são apresentadas a seguir algumas definições básicas, as terminologias existentes na área, seus elementos constituintes, evolução histórica, conceitos de identidade, imagem, comunicação e semiótica da marca. O objetivo do estudo foi reunir conceitos fundamentados na semiótica de áreas fundamentais para o conhecimento aprofundado no que se refere à assinatura visual e à construção de significados.

## **2. Surgimento**

A história das marcas está relacionada ao ato pré-histórico do homem em marcar pedras, barro ou pele de animais por incisão ou pressão para se comunicar. Na antiguidade, há mais de sete mil anos, ânforas egípcias de barro cozido continham marcações indicando a procedência da mercadoria, que costumava ser vinho, azeite e conservas em sal, destinadas ao intercâmbio comercial da época (COSTA, 2011).

Na Idade Média as gravações sobre superfícies eram registros de identidade e já apareciam nas primeiras construções egípcias e gregas, desempenhando um papel importante para identificar a procedência dos blocos de pedras comprados pelos construtores. Reis e cavaleiros usavam cores institucionais e símbolos como identificação, quando ocorreu uma grande evolução nos códigos visuais das marcas, inclusive com a utilização da cor e da heráldica, decoração de escudos e brasões, influenciando profundamente as características formais das assinaturas visuais medievais (STRUNK, 2001).

No século XVII, com o liberalismo econômico e a revolução Industrial, as marcas adquiriram muita importância e já representavam garantia da procedência do produto. No século XIX, com o surgimento da publicidade, os produtos conquistaram notoriedade e, agregando mais força à empresa, que adquiriram altos valores para a época. A Bauhaus

influenciou decisivamente o design de marcas por meio da doutrina funcionalista/racionalista que inspirou artistas e designers da época a privilegiarem a síntese, ordem e precisão em suas criações gráficas com o objetivo de favorecer a eficácia da impressão.

A nova geração de marcas aplicava veementemente as leis da Gestalt priorizando além da síntese, a geometria, o contraste, a boa forma e a atratividade. A simplicidade formal tornava as assinaturas visuais cada vez mais próximas do signo. Com o tempo, surgiu o design de sistemas de signos, ou os programas de identidade corporativa para aplicar os elementos gráficos da assinatura visual em seus diferentes suportes (COSTA, 2011), como pode ser observado na evolução história do design da marca AEG (Figura 1).

Figura 1. Evolução histórica do design da marca AEG.



Fonte: Costa (2011).

### 3. Definições

Na literatura sobre design, comunicação e marketing existe uma grande divergência a respeito do termo correto para se referir ao signo gráfico responsável pela representação visual de um produto, serviço ou empresa. Os termos mais recorrentes são: marca, logomarca, logo e logotipo.

Uma marca é composta fundamentalmente pela representação gráfica do seu nome e pode ou não ser acompanhada de uma figura - como será explicado mais claramente no próximo tópico deste trabalho. Entretanto, na literatura existe grande divergência quanto às terminologias para os elementos que a compõem.

A palavra logotipo deriva tanto do grego logos, que significa fala, palavra ou discurso, como do conceito de tipografia, em que logo designa um conjunto de elementos

tipográficos unidos em um bloco indissociável (PEREZ, 2004). A definição, de acordo com o dicionário Aurélio é: “símbolo formado por palavra ou letra (s) com desenho característico para representar visualmente uma empresa, um produto, etc.; marca”. Sobre logotipo, Strunck afirma que:

*É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras (STRUNK, 2001, p.70).*

Também Péon (2009, p. 22) afirma que a “forma peculiar e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”, e complementa explicando que é necessariamente formado por letras e números que possam ser lidos, representando os fonemas do nome da instituição. Por sua vez, Costa (2011) afirma que logotipo é a representação gráfica do nome da empresa por meio de caracteres do alfabeto gutenberguiano.

Entretanto, alguns autores atribuem um sentido mais amplo ao termo, sendo também o aspecto visual de uma empresa, contendo ou não uma figura associada ao nome. Como é o caso de Newark (2009) que afirma que é a representação visual da companhia, que pode ser composta por tipo e símbolo ou apenas um destes elementos. Perez (2004) utiliza os termos logotipo e logo (sendo este um acrônimo do primeiro) para se referir ao conjunto de elementos visuais da marca, seja ele composto apenas pelos caracteres que formam o nome da companhia, ou quando é associado a uma figura abstrata ou imitativa. Ela explica que no Brasil a palavra foi aos poucos perdendo sua origem puramente tipográfica, passando a ser associada à ideia de representação visual de uma corporação.

Com base nos posicionamentos destes autores, é possível destacar que existe um grupo que classifica logotipo como a representação visual do nome de uma instituição, que deve ser constituído por letras; e outro que não diferencia logotipo de marca, sendo ambos, a representação visual da assinatura de uma empresa.

A palavra logomarca não consta no dicionário Aurélio, porém é bastante comum tanto no uso coloquial quanto por pesquisadores. Entretanto, mesmo entre os especialistas, persiste a divergência quanto ao real sentido do termo. Péon (2009), por exemplo, classifica como sinônimo de marca, mas esclarece que estaria caindo em desuso. Já Strunk (2001) utiliza logomarca como sinônimo para logotipo. Perez (2004) menciona a problemática existente e não se posiciona, enquanto Costa (2011) sequer cita o nome.

Neste trabalho ficou decidido o uso do termo logotipo (ou o acrônimo logo) para se referir à manifestação escrita do nome da empresa, composta apenas por letras ou números, como define Strunck (2001), Péon (2009) e Costa (2006). A terminologia

marca é consenso entre os autores e foi utilizado para se referir à representação visual de uma empresa, seja ela composta apenas por nome ou acompanhada também de uma figura. Diante da falta de consenso para definição e uso do termo logomarca, este não será empregado na pesquisa.

#### 4. Marca

Marca é a representação visual da assinatura de uma empresa, serviço ou produto, e é composta obrigatoriamente por um nome, podendo ou não vir acompanhada de uma figura. Segundo o dicionário Aurélio, é “sinal distintivo de um objeto; símbolo gráfico (logotipo, emblema ou figura) que identifica ou representa uma instituição, uma empresa, etc.”. Para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), é “um nome, símbolo ou figura utilizada para identificar empresas, entidades, produtos ou serviços” (VIEIRA, 2001, p. 20).

Strunk (2001) classifica a marca quanto à sua apresentação em: nominativas, figurativas e mistas (Figura 2). O primeiro tipo é composto apenas por representação escrita do nome; a segunda, a combinação do nome e um sinal gráfico e, o último tipo, composta por um nome e uma figura.

Figura 2. Exemplos de marcas nominativas, figurativas e mistas.



Fonte: Strunk (2001).

Vieira (2001) complementa que, mesmo havendo discordância entre os estudiosos da área no que se refere às denominações, pode-se definir a estrutura elementar da assinatura visual como sendo composta por logotipo e símbolo, sendo este último opcional. Strunk (2001) ilustra de forma esclarecedora estes elementos como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3. Símbolo e logotipo.

SÍMBOLO	LOGOTIPO
	<b>VARIG</b>
	<b>EMBRAER</b>
	<b>SUL AMERICA</b>
	GRANADO
	<b>Brasil</b> Telecom
	natura

Fonte: Strunk (2001).

Mendes (2011) sintetiza que marca é a forma mais prática de se associar ou reconhecer um produto ou serviço. Strunk (2001), ao descrever o trabalho do programador visual ao desenvolver uma marca, diz que ela deve comunicar a personalidade da empresa, e deve conferir uma “personalidade visual que irá traduzir um conceito”. Sendo assim, além de indicar a procedência do produto/serviço, também representa a personalidade que a organização espera transmitir.

Perez (2004) explica que é necessário que exista coerência entre o discurso da empresa e o do signo gráfico que a representa, pois esta deve ser a síntese da imagem da empresa ou de um produto. De forma ainda mais ampla, a marca deve resumir todos os valores da empresa, sua visão e missão. Como diz Lencastre (2007), aquela não é apenas um sinal de identidade de um produto, mas sim todas as trocas que são feitas em seu nome com os seus diferentes públicos. Pois é a partir dos conceitos que a marca traduz que são desenvolvidos seu sistema de identidade visual, seu composto de marketing, a embalagem do produto e as campanhas publicitárias. São estes conceitos que norteiam a construção da imagem pública da companhia, o que é retratada nas suas peças de publicidade, ambientes, relações internas e externas, comerciais e institucionais (COSTA, 2011). Lencastre (2007) afirma ainda que não é a organização

que tem uma marca, é a ela que, em cada momento, tem uma organização que a suporta, isto porque os conceitos e valores que a marca representa é que devem guiar as ações da empresa.

Nesse contexto, a função do signo gráfico de uma companhia não é apenas indicar a procedência do produto, como em épocas passadas, mas também significar algo. Lima e Carvalho (2012, p. 6) apontam que “marca é um signo que representa uma organização, um produto ou um serviço”. Acrescentam que a marca é um signo complexo resultado de uma longa construção guiada pelo composto de marketing da empresa, e que o objeto de uma marca não é apenas seu produto ou serviço, mas também toda a cultura da empresa, sua missão, histórico, visão dos fundadores e dirigentes, e a relação de valor com seu público-alvo e estratégias de marketing (BACHA, 2005).

Com base nas definições acima, podemos afirmar que a marca é um mediador da comunicação de uma empresa (produto, serviço ou organização) com o seu cliente, constituindo uma relação que não é apenas pragmática, mas também simbólica. Perez (2004, p.48) explica que marca é “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Nesse sentido, segundo Perez (2004), oferta material é o produto ou serviço que a empresa de fato oferece; o intangível são os valores, a imagem da empresa; e o aspiracional é o estilo de vida que aquela marca representa, suas ambições e visão.

## **5. Imagem e Identidade da Marca**

De acordo com Kapferer (2003) apud Schlemper (2004, p. 16), enquanto imagem é um conceito de recepção, ou seja, a forma como um público percebe a marca, identidade é um conceito de emissão, preocupado em planejar a mensagem. Schlemper (2004) complementa afirmando que “a imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida”, enquanto a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.

Para Santaella e Noth (2005), o mundo das imagens é composto por um domínio das imagens como representações visuais e um outro onde as imagens aparecem como representações mentais.

Costa (2011) diz que a marca precede sua imagem, pois esta é sua projeção no campo social. Ou seja, a imagem da marca é a simbologia que ela assume para o indivíduo após a interação. O autor explora esta questão destacando os dois sentidos do termo: o primeiro, “imagem” como representação física de coisas; e o segundo como representação mental, fruto intangível da imaginação individual ou coletiva. Ou seja, o



nome coloca dois mundos em interação: o mundo físico das marcas e o mundo mental das marcas (Figura 4).

De acordo com Costa (2011), o mundo A, das coisas físicas está dividido em coisas reais que vemos e tocamos (A1 na Figura 4) e as coisas representadas, imagens e símbolos (A2 na Figura 4). Já o B é o mundo mental, psicológico, das interpretações, percepções e imaginações. Segundo o autor, as marcas com seus logotipos, símbolos e cores estão no mundo A e os significados e percepções com relação às marcas estão em B. É neste mundo que as percepções e as relações diretas com as coisas e imagens convertem-se em sensações, experiências e emoções. Portanto, as marcas são tanto coisas reais como simbólicas.

Figura 4. Fenomenologia da imagem da marca.



Fonte: Costa (2011).

Sobre a identidade da marca, Aaker (2001, p. 80) a classifica como “um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. Fascioni (2010) diferencia imagem e identidade explicando que imagem é a aparência da marca a partir do ponto de vista dos receptores, enquanto que identidade é a essência da marca do ponto de vista dos emissores. A autora diz ainda que a identidade da marca é baseada em aspectos, ou seja, características que a empresa espera transmitir para o público com o intuito de cativá-lo.

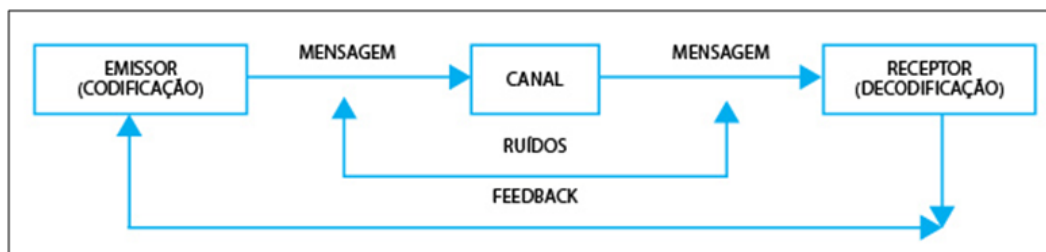
## 6. Semiótica da Marca

### 6.1. Marca e Comunicação

Se estamos tratando de signos portadores de significados que são emitidos por uma organização por meio de sua marca, destinada a um consumidor em potencial, estamos lidando desde o início com um sistema de comunicação. Costa (2011) explica que, com base no modelo Shannon-Weaver (Figura 5), o processo de comunicação é um esquema linear composto por um emissor e um receptor posicionados cada um em um dos extremos ligados por um canal. Leão e Melo (2009) complementam que este esquema surge da necessidade de comunicação por meio da transmissão de códigos através de um canal condutor que transmita a mensagem do ponto de partida até o seu destino.

Os autores explicam que este é um sistema no qual duas partes trocam informações, sendo um lado ativo e outro passivo. Os autores esclarecem que a empresa, ou seja, o emissor, é um elemento ativo, visto que planeja e articula a mensagem. Enquanto que o consumidor, que atua como receptor, é um elemento passivo, que decodifica a mensagem em elementos simbólicos.

Figura 5. Modelo Shannon-Weaver de comunicação.



Fonte: Adaptado de Leão e Melo (2009).

Ainda segundo Leão e Melo (2009), a mensagem que a marca transporta é repleta de significados emitidos pela empresa e, caso o receptor não os compreenda, indica a existência de ruídos que interferiram na interpretação. Estes ruídos podem ser físicos, de repertório, ou decorrentes do ambiente, mas também podem ser devido a uma codificação da mensagem não adequada à capacidade de interpretação do receptor (Figura 5). Os autores explicam ainda que, se as organizações pretendem que suas marcas tenham valor para seus clientes, precisam transmitir mensagens com signos compreensíveis por estes.

### 6.2. Signos na Marca

A semiótica, enquanto ciência que estuda a ação dos signos, identifica no processo de significação a qualidade do objeto de gerar efeitos na mente do receptor. Através da

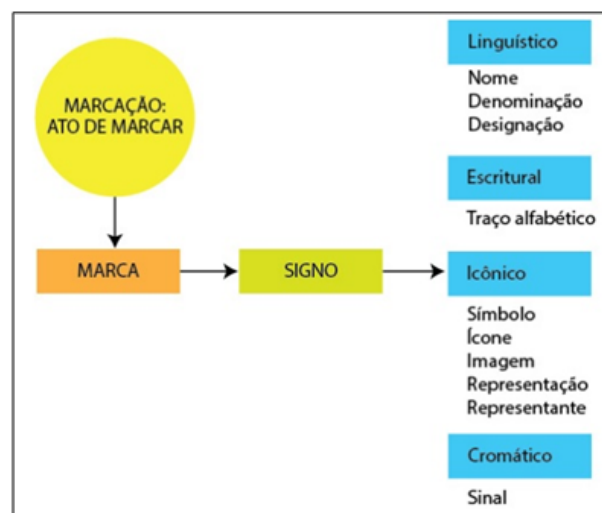
análise semiótica do objeto é possível compreender qual a natureza e quais as capacidades de referências dos signos, que informações transmitem, como se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor (SANTAELLA, 2004). Por meio da semiótica é possível analisar a pertinência e o potencial comunicativo da marca considerando os objetivos globais da empresa (PEREZ, 2004).

De acordo com Peirce (2005), signo é qualquer coisa que tem capacidade de representar algo para um interpretador em potencial, ou seja, é inerente ao signo significar. Santaella (2005) explica que, de acordo com a Semiótica Peirceana, o signo é composto por três teorias em uma relação triádica: a da significação, a da objetivação e a da interpretação. Segundo a autora, a significação provém da relação do significante consigo mesmo, ou seja, é sua condição natural de significar algo. A teoria da objetivação surge da relação do signo com o objeto e é aquilo que aquele representa. Já a teoria da significação vem da relação do signo com o interpretante e é o efeito que aquele causa no interpretador.

Lima e Carvalho (2012) analisam a marca com base nesta relação triádica da semiótica de Peirce e classificam seu objeto, ou seja, o que ela representa, como sendo a empresa, o produto, e todo o composto de marketing, enquanto que o interpretante é o efeito que causa na mente do consumidor. Os autores acrescentam que o interpretante é resultado também do contexto e cultura em que o consumidor está inserido.

Costa (2011) destaca que a matéria sensível da marca são seus signos e estes são tanto verbais (a escrita do nome) como visuais (o logotipo, o símbolo e as cores), como demonstra a Figura 6.

Figura 6. Sistema semiótico da marca.



Fonte: Adaptado de Costa (2011).

## Signos linguísticos

O nome da marca, sua denominação ou designação, é a parte composta por letras ou números e ajuda a identificar e diferenciar o produto ou serviço. É um sinal que indica uma direção do que a marca está representando. Os nomes podem ter diversas origens e se enquadrar em mais de uma categoria.

Os nomes descritivos são os que fazem referência ao produto da marca ou aos benefícios que ela oferece ao interpretante. Os nomes simbólicos associam os benefícios da empresa por meio de uma imagem literária construída. Os patronímicos são os que utilizam nomes de pessoas da própria empresa, como fundadores ou familiares. Os nomes toponímicos referenciam o lugar de origem ou de influência da empresa. As contrações são construções que utilizam as letras iniciais ou fragmentos de um nome composto. E os inventados são criações que não possuem significado na língua vigente (PEREZ, 2004).

## Signos escriturais

O signo escritural na marca é o traço alfabético com o qual o significante linguístico se apresenta visualmente. A tipografia utilizada no logotipo deve ser marcante, ter boa legibilidade já que tem o papel de transmitir uma informação e ser adequada aos conceitos que busca agregar à marca. Assim como as formas, o desenho dos caracteres possui expressividade semântica independente do conteúdo do texto que eles formam. Há famílias tipográficas que transmitem ideia de descontração, ou de sobriedade, delicadeza, etc. Além de considerar os significados que a tipografia pode representar é necessário que o desenho dos tipos seja adequado ao tratamento gráfico dos demais signos visuais da marca (PEÓN, 2009).

As famílias tipográficas são conjuntos de fontes com as mesmas características estilísticas e que possuem variações de espessura, largura e altura dos elementos. A classificação das famílias leva em consideração sua origem histórica. É importante conhecer os fundamentos da tipografia para compreender as diferenças e os motivos de suas características formais. A Figura 7 mostra exemplos das famílias góticas, romanas antigas e romanas de transição, cursivas, latinas, egípcias, grotescas e fantasia, respectivamente.

Figura 7. Famílias tipográficas.



Fonte: Adaptado de <<http://www.designculture.com.br/familias-tipograficas/>>

As famílias góticas foram os tipos utilizados na primeira impressão de livro por volta de 1450 na Europa. Ela tem formas baseadas nos estilos de caligrafia. Atualmente, são pouco utilizadas fontes com inspiração na família gótica devido seu desenho complexo e de difícil percepção. As famílias romanas antigas são inspiradas nas antigas inscrições romanas e são constituídas por desenho com serifas arredondadas. As romanas de transição são uma evolução refinada das romanas antigas e possibilitam a união de tipos. Assim como as romanas antigas, as de transição possuem a junção da haste com a extremidade arredondadas, sendo esta reta. As famílias cursivas são inspiradas na caligrafia escrita italiana. Estas descendem das romanas, mas possuem espessuras de troncos bem variadas, pontas e ângulo retos. As famílias tipográficas egípcias são inspiradas nas inscrições egípcias e possuem os extremos retangulares com espessuras similares às das hastes. As grotescas são fontes mais recentes e sem serifas. As famílias fantasia são as que não se enquadram nas demais categorias porque apresentam desenhos que misturam as características de diferentes famílias ou mesmo representações icônicas e ornamentais (KANE, 2013).

Na tipografia existem denominações específicas para as diferentes partes do desenho do tipo, por exemplo: barra, serifa, haste, barriga, espinha, relha, loop, incisão e olho. Também há classificações para a estrutura morfológica, como é o caso de: linha ascendente, altura, linha de base e linha descendente.

Alguns critérios ergonômicos são importantes para a boa usabilidade da tipografia: a visibilidade, legibilidade e leiturabilidade. A visibilidade diz respeito à qualidade do caractere se apresentar visivelmente segregado com relação ao fundo. Legibilidade se refere à capacidade de o elemento demonstrar suas características físicas de modo independente, sem distorções ou deformidades. Leiturabilidade se refere à qualidade da apresentação dos tipos no que diz respeito à sua organização no espaço (NIEMEYER, 2010).

### **Signos icônicos**

Os signos icônicos em uma marca são os elementos que fazem referência a seu objeto através do aspecto de semelhança (COSTA, 2011). A presença de figura na marca ganha o nome de símbolo e tem a função de poder substituir a inscrição do nome. O símbolo deve ter associação clara com os conceitos que a empresa se propõe a representar. O desenho do símbolo deve garantir uma leitura imediata e ser rapidamente identificável e por isto não pode ter excesso de elementos, pois isto retarda a leitura e dificulta a memorização. Eles podem ser tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

Os símbolos tipográficos são os que derivam de uma ou mais letras iniciais do nome da empresa e se distingue do logotipo por não representar o nome completo ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa. O figurativo é definido por uma representação figurativa de um objeto, normalmente baseada em desenhos. O

ideograma também é uma representação por desenho, mas não direta como o símbolo figurativo. Ele representa a ideia através de um formato estilizado que não tem características físicas semelhantes ao objeto que representa. O símbolo abstrato não representa de modo figurativo ou, se representa, não possui associação direta devido a um alto grau de estilização da figura (PEÓN, 2009).

Os símbolos figurativos podem ser imitativos por verossimilhança, por simplificação ou por estilização. A verossimilhança se dá quando a representação é muito fiel ao objeto que representa. A simplificação é uma redução das características que representam o objeto. A estilização é a modificação das características físicas do objeto representado a fim de torna-lo original (PEREZ, 2004).

### **Signos cromáticos**

No design, cor é um atributo importante para designar as características semânticas do produto. Ela abrange toda a identidade da marca e é o elemento visual de maior poder de comunicação de forma autônoma, pois, independente do espaço onde está aplicada, cumpre sua função de informar e comunicar. Em identidades visuais, as cores identificam categorias de produtos e ramos de atuação e podem ser utilizadas de forma estratégica para se diferenciar dos concorrentes ou não (BASTOS et al., 2006).

Recomenda-se que signos gráficos de empresas possuam o mínimo de cores possível, normalmente usam-se duas ou no máximo três. Isto facilita a memorização e o reconhecimento das cores que representam a companhia e facilita a reprodução da marca em diferentes meios (PEÓN, 2009).

No processo de visão, primeiramente a retina identifica a função sensorial no sistema nervoso e só depois o cérebro processa a informação visual, quando são gerados os efeitos de sentido, as interpretações e emoções (GUIMARÃES, 2003). O sistema sensorial do ser humano decodifica diversos tipos de cores em diferentes tonalidades e, no decorrer do tempo, são categorizadas e associadas a diferentes tipos de reações pelo sistema nervoso. Estas convenções variam em diferentes culturas e se modificam com o passar dos anos.

Cada cor é associada a diferentes reações comportamentais. Por exemplo: cores saturadas dão sensação de movimento; as luminosas transmitem proximidade; cores quentes como vermelho, laranja e amarelo denotam energia, alegria, jovialidade, descontração; cores frias como verde, azul e roxo transmitem calma, relaxamento e introspecção (PEREZ, 2004).

A associação mais comum do verde é à natureza e no design é recorrente a aplicação desta cor em produtos a fim de ressaltar esta referência. Esta é uma característica muito valorizada para atribuir ao produto as sensações de aconchego e

tranquilidade. Mesmo em produtos que utilizam materiais mais frios, como o plástico, resina, fibra de vidro, ou mesmo os metais, que tendem a deixar o produto com aspecto mais modernista e com menos referência ao natural, a cor verde pode neutralizar esta percepção.

A cor verde também pode assumir a qualidade de imaturidade e juventude, principalmente quando em tons mais amarelados. Neste caso, é muito frequente seu uso em produtos direcionados para o público adolescente. Esta tonalidade adquire a conotação de ludicidade, alegria e irreverência. Quando esta variação de tom tende para o verde-limão, assume uma propriedade ainda mais ousada e lúdica. O verde escurecido, pode comunicar maturidade, sobriedade, tradicionalismo. Já quando é clareado, sendo misturado ao branco, adota os efeitos de frescor, higiene e tranquilidade (PEDROZA, 2010).

No design de marcas, ou mais especificamente na criação de símbolos e logotipos, a cor verde desempenha funções muito aproximadas às que já foram citadas em outras áreas do design. Encontram-se aplicações do verde e suas variações de tons para transmitir tradição, estabilidade, para remeter à natureza, comunicar agilidade, para comunicar frescor, leveza, e até mesmo, tecnologia.

O vermelho em seu tom puro assume a função de representar status, elegância e poder. Quando escurecido transmite tradição, força e nobreza. Usado como detalhe dentro de um contexto mais sóbrio, comunica autenticidade.

Como esta cor possui a característica de facilmente se descaracterizar, em tons mais dessaturados, já se torna rosa, comunicando feminilidade, romantismo, maternidade, suavidade. Quando composta por mais magenta que amarelo, adquire a força do magenta, do pink, representando mais feminilidade e jovialidade. Quando composto por mais amarelo do que magenta, o vermelho descaracteriza-se tornando laranja. Esta tonalidade transmite agilidade, vibração, juventude (HELLER, 2012).

No branding design, a cor vermelha assume significados bem distintos de outras áreas. No design de marcas, pode desempenhar as seguintes funções: provocar emoções fortes, representar tradição, confiabilidade; estimular o apetite; aumentar a paixão e intensidade; transmitir um ar agressivo.

O branco pode ser associado a ordem, pureza, limpeza, vazio, carência afetiva, solidão. O preto, a seriedade, sofisticação, requintes, sujeira e sombra. A cor laranja é associada a calor, movimento, energia, prazer, senso de humor, pôr-do-sol. O amarelo é relacionado à luz, calor, adolescência, espontaneidade, euforia, prosperidade e riqueza. O azul é associado ao divino, frio, tranquilidade, intelectualidade, confiança, fidelidade (BASTOS et al., 2006).

### 6.3. A Marca/Função ou Marca/Signo

A marca, como signo, tem o papel de significar algo. Enquanto significante, representa o discurso de uma empresa e sua imagem é resultado de um longo processo de construção de valores intangíveis que envolvem não só a companhia e o consumidor, mas também aspectos psicológicos e culturais, expectativas e experiências.

Ao explicar sobre o processo que ele denomina de metamorfose da marca, Costa (2011) explica que existe uma evolução da marca enquanto signo, que cumpre o seu papel puramente funcional de representar algo, até o estágio em que ela será enriquecida de valores e deixa de ser signo, se transformando em símbolo. O autor denomina a assinatura visual no início desta trajetória evolutiva como marca/função ou marca/signo, e o estágio final, de marca/emoção. Existe ainda um estágio intermediário onde está a marca/razão (Figura 8).

Figura 8. Evolução de marca à imagem.



Fonte: Adaptado de Costa (2011).

A marca/função encontra-se no início do arco evolutivo, é apenas um signo e cumpre seu papel funcional de identificação, não tendo estabelecido vínculos afetivos com o interlocutor. É um elemento físico que tem potencial de representação, mas ainda não sofreu interação com o entorno e com usuários. Por outro lado, a marca/emoção se encontra no final do arco de evolução psicológica e já interagiu com o entorno e com o usuário, tendo mantido laços emotivos, resultantes destas relações e da percepção individual do indivíduo.

Os consumidores percorrem este arco de maneira subjetiva e de acordo com seus estilos de vida e posicionamento na pirâmide social, pois este processo de evolução do funcional ao emocional está ligado ao fato de que as ambições e desejos das pessoas aumentam ao passo que já têm suas necessidades básicas atendidas.

*A imagem da marca é formada e se enriquece psicologicamente com sua passagem signo a símbolo. O signo, como expressão geral do*



*funcional, tanto nos produtos/serviços como em suas marcas. O símbolo como expressão profunda do mais emocional. (COSTA, 2011, p.94).*

O gráfico da Figura 8 resume de forma esquemática o fenômeno de geração de imagens mentais provocadas pelas marcas. Empresas com produtos de funcionalidades iguais se distinguem devido à imagem mental que cada assinatura visual projeta no indivíduo. O discurso da marca começa com o produto, mas sua identidade e a forma como propõe a satisfação do serviço oferecido constroem a noção de experiência do usuário.

A experiência é um plano psicológico bem mais profundo e envolvente que a percepção, pois está ligado à emoção. A diferença entre produto e serviço é que o produto é consumido, utilizado, e os serviços são relações vividas, mais diretamente relacionadas à experiência do indivíduo. A nova cultura do serviço coloca o produto tangível em segundo plano, como uma maneira de agregar valor, visto que a relação é a forma mais eficiente de comunicação. O espaço onde se dá esta relação é outro fator decisivo, pois a personalidade do ambiente favorece a interação emocional do indivíduo com a marca. O universo simbólico de uma companhia é muito maior e abrangente que o seu produto ou serviço. O significado da assinatura visual está mais ligado à sua mensagem do que à eficácia do seu produto.

## **9. Conclusões**

Desde as primeiras manifestações humanas em marcar a superfície de produtos para diferencia-los, até a era da informação, baseada em troca de valores intangíveis que movimentam a sociedade de consumo atual, a representação visual de companhias passou por diversas transformações. Ela assume o delicado papel de principal canal de comunicação de simbologias entre o que é oferecido e seu público. As qualidades do produto ou serviço não são mais os únicos fatores de diferenciação, mas também a confiança conquistada através das relações simbólicas estabelecidas.

Para que isto seja alcançado, a coerência do discurso da empresa é determinante e os valores emitidos por sua marca devem guiar todos os outros canais de comunicação, como as estratégias de marketing, layout do ponto de venda, atendimento, relações de pós-venda, etc. A construção de uma imagem coerente é fruto de uma identidade planejada com base em valores reais e transmitidos por canais fielmente projetados. O desafio das marcas na lógica de consumo contemporânea que valoriza a troca de experiências, é criar e administrar valores relevantes e cativantes para o seu público.

A abordagem de conceitos da literatura de design e marketing, passando por comunicação e semiótica, acerca de marca, identidade, imagem, signo, semiótica e comunicação, fundamenta a concepção da marca enquanto canal de expressão de

mensagens intangíveis que impulsiona as trocas simbólicas da sociedade de consumo da Atualidade.

Os diferentes posicionamentos de autores acerca das terminologias para se referir aos elementos de assinatura visual de companhias se apresentam como obstáculo no estudo da comunicação das marcas. A revisão apresentada neste artigo buscou esclarecer os diferentes sentidos dos termos encontradas, contribuindo para um direcionamento sobre o melhor termo a ser utilizado em estudos futuros.

O estudo aborda as transformações formais e estéticas que ocorreram no design de marcas com intuito de enfatizar a importância do controle dos signos na criação. A influência funcionalista da Bauhaus determinou na redução dos ruídos visuais e maior eficiência de transmissão dos signos. A eficácia de comunicação dos signos que constituem a assinatura visual é imprescindível para o processo de significação dela com o seu público.

A revisão da temática de semiótica objetivou reunir conceitos primordiais para o conhecimento da dinâmica de construção de significados, aspecto inerente às marcas. Os valores socialmente construídos que os signos acumulam ao longo do tempo nas diferentes culturas influenciam o potencial comunicativo das novas marcas e das já consolidadas no mercado. O conhecimento semiótico contribui para a constante procura de empresas em refletir ao indivíduo a autoimagem que ele busca, e fortalecer as simbologias que este consumidor autoral assume na atual sociedade de consumo simbólico.

O estudo apresentado nesse artigo reuniu e discutiu fundamentos acerca do papel intangível que a assinatura visual de produtos, serviços e empresas exerce na sociedade contemporânea, destacando o embasamento semiótico para compreensão do potencial comunicativo dos signos empregados nas marcas e o processo de significação que percorre ao longo da interação com o público e com as demais transformações que ocorrem no mundo.

## **Referências**

- Aaker, David A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 2001.
- Bastos, Dorinho; PEREZ, Clotilde; FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- Bacha, M. L. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como Signo. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad) 2005. Brasília – D.F. – 17 a 21 de setembro de 2005.

- Compagno, C. F. L. Análise semiótica e marcas: um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado) – FEA – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. 148p.
- Costa, Joan. A Imagem da marca: Um fenômeno social. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Editora Rosari, 2011. 166 páginas.
- Fascioni, Lúgia. DNA Empresarial: Identidade Corporativa Como Referência Estratégica. São Paulo: Editora Integre, 2010.
- Guimarães, L. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.
- Heller, Eva. A Psicologia das cores: como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- Kane, John. Manual dos tipos. São Paulo: Editora GG Brasil, 2013.
- Kapferer, J. As Marcas, Capital da Empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.
- Leão, André Luiz M. de S. & Melo, Sérgio Carvalho B. de. Valor de marca para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. Organizações em contexto, n. 10. 2009.
- Lencastre, P. Corte-Real, A. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição da semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, Número 7, 2007.
- Lima, Gustavo Barbieri; e Carvalho, Dirceu Tornavoi de. Análise semiótica aplicada às marcas. Revista Eletrônica de Administração (Online), v.11, n.2, 2012.
- Mendes, Flávia Cristina M. A importância da semiótica aplicada na marca de varejo. Signos do Consumo, v.3, n.2, 2011.
- Morace, Francesco. Consumo Autoral – As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras, 2012.
- Morgan, Conway Lloyd. Logos. Lisboa: Destarte, 1999.
- Niemeyer Lucy. Tipografia: Uma apresentação. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2010.
- Pedrosa, Israel Da cor à cor inexistente. 10ª ed. São Paulo: Senac, 2009.
- Peirce, Charles Sanders. Semiótica. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

- Péon, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 76 páginas.
- Perez, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- Consumidores mais complexos e exigentes - Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 4, n. 3. 2008.
- Santaella, L. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 185p.
- Noth, W. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222p.
- Schlemper, Paula Felipe. A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto. Dissertação de Mestrado – UFSC. Florianópolis, 2004.
- Strunk, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- Vieira, César Bastos de M. A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado – UFRGS. Porto Alegre, 2001.
- Bonsiepe G, Kelner P e Poessnecker H. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. CNPq, 1984.
- Burdek BE. História Teoria e Prática do Design de Produtos. Edgar Blücher, São Paulo, 2006.