

CULTURA, DESENVOLVIMENTO E VISUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Eduardo Napoleão¹

Richard Perassi²

Resumo

A marca, enquanto signo, dispõe de um acervo significativo composto a partir da cultura. O conjunto significativo da marca é representado sinteticamente por símbolos gráfico-visuais que, quando visualmente ordenados, formam sistemas de identidade visual. Este artigo, desenvolvido através do programa de Mestrado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do grupo de pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO) trata de um estudo sobre a relação entre a marca e a cultura mediada pela identidade visual das marcas. A cultura e, especialmente, a cultura de mercado, é o campo de origem dos significados, que são atribuídos às marcas em seu processo de desenvolvimento. A parte do acervo cultural que é recuperado e representado pela marca passa a constituir uma cultura particular, dentro da cultura geral. A cultura de cada marca em particular forma um subgrupo cultural, que é percebido como a cultura das marcas. Assim, dentro da cultura geral, há uma cultura de mercado e, dentro dessa, a cultura das marcas. Neste contexto, o posicionamento e a abrangência de cada marca propõem categorias e hierarquias que distinguem, valorizam e qualificam as marcas.

Palavras-chave: Branding; Identidade Visual; Cultura das Marcas.

Abstract

To understand the concept of a brand, is necessary to recognize its significant nature. As a sign, the brand has a significant composition, which is part of the culture. The meaningful culture of a brand is represented by visual-graphic symbols. Whenever they are developed to work in a orderly and interative group, they are called visual identity. This paper was made by the Design Master Program at Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) and Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO) research group, and it is a study about the relation between brands and culture, by a visual identity. The culture, and specially the market culture, is generated where the brand meanings are developed. Part of the cultural meanings are processed by brands, and create a particular culture. The culture of each brand works in a cultural subgroup, which is called the brand's culture. Thereby, inside the general culture, there is a market culture and, inside of this, works the brand's culture, which is made by each brand in particular. The position and the work area of each brand create different categories and hierarchies, who create distinction, values and qualification to the brands.

Keywords: Branding; Visual Identity; Brand Culture.

¹Especialista, Universidade Federal de Santa Catarina, eduardonapoleao@yahoo.com.br

²Professor Doutor, Departamento de Expressão Gráfica - EGR – UFSC, richard.perassi@uol.com.br

1. Introdução

Em relação às especificidades de cada empresa, produto ou serviço, há situações ecológicas, culturais e econômicas que estabelecem posicionamentos similares. Isso indica a existência de marcas que atuam em um mesmo nicho do mercado, e também evidencia a existência de marcas que atuam em negócios diferentes, mas comunicam valores semelhantes.

Há, portanto, um posicionamento das marcas no mercado de acordo com o tipo de negócio que representam. Porém, há também marcas de um mesmo tipo de negócio que desenvolvem um posicionamento simbólico que as diferenciam entre si. Isso ocorre de acordo com os aspectos estético-simbólicos de seus produtos de uso ou de comunicação e, ainda, com a maneira como se relaciona com o público ou como presta seus serviços.

Por exemplo, de acordo com seu posicionamento simbólico, uma marca de calçados pode se dedicar à produção ou à venda de sapatos masculinos ou femininos ou para os dois gêneros. Pode ainda destinar seus produtos para o consumo popular ou de luxo e, também, definir o perfil do público atendido, seja esse jovem e esportivo ou adulto e executivo, entre outros.

Este artigo apresenta, portanto, um estudo sobre a relação entre a marca e a cultura, mediada pela identidade visual das marcas, visando também apresentar uma reflexão sobre marcas, que utilizam a cultura como fonte de criação, desenvolvimento, gerenciamento e avaliação de produtos e serviços.

Devido a sua natureza significativa, as marcas são idealmente compostas de partes do imaginário público. Dentro das condições do mercado, as marcas precisam desenvolver estratégias de divulgação dos seus valores, que possam definir sua posição mercadológica em um determinado nicho. Por exemplo, as marcas turísticas de cidades (Figura 1) concorrem entre si e, também, dentro de nichos específicos. Pois, algumas marcas representam locais em que o verão é a principal temporada. Entretanto, outras marcas representam locais atrativos no inverno. A partir de suas peculiaridades e dos seus objetivos estratégicos, as marcas devem desenvolver suas ações de mercado.

Figura 1: Marcas turísticas de cidades



Fonte: Autores (2014)

As marcas em geral concorrem entre si de acordo com os posicionamentos

Cultura, Desenvolvimento e Visualização da Identidade de Marca

determinados e os tipos de negócios que representam: (1) Para a definição de seu posicionamento negocial, no processo de gestão da marca, planeja-se estratégias e se desenvolve inúmeras ações prático-negociais, com relação à aquisição de insumos, ao gerenciamento da produção ou das vendas, à contratação de serviços e à distribuição ou comercialização dos produtos, entre outros; (2) Para a definição de seu posicionamento conceitual, no processo de gestão da marca, procura-se conhecer e desenvolver sua identidade e estabelecer estratégias de comunicação para a construção positiva de sua imagem pública, considerando-se aquilo que está relacionado à marca e, também, desenvolvendo ações específicas para comunicar seus conceitos ou valores.

Os posicionamentos de uma marca são sintética e convencionalmente representados por sua identidade visual. Porém, é esperado que os aspectos estético-simbólicos dos elementos gráfico-visuais de uma marca confirmem seu posicionamento conceitual.

O designer é o profissional que estuda a forma, como uma ideia ou um conjunto de ideias que deve ser expressa em produtos ou processos. Com relação à comunicação da marca de uma cidade, o designer deve projetar produtos de identificação e comunicação capazes de expressar os valores dessa marca, a começar pelo desenvolvimento de sua marca gráfica. No contexto da campanha continuada de divulgação da marca, os profissionais do marketing e da publicidade devem desenvolver o plano de mídia administrar sua comunicação. Uma marca deve ser criada como informação, que se apresenta como mensagem, coerente e eficiente, na comunicação entre os emissores da marca e seus receptores, promovendo a disseminação dos seus valores.

O atual estágio de desenvolvimento da cultura e da sociedade permite afirmar que as marcas não apenas identificam, diferenciam e indicam a procedência de empresas, produtos e serviços. Hoje, o novo paradigma das marcas está associado com o seu poder de criar conexões emocionais com as pessoas. Essa característica conectiva é parte daquilo que Bauman (2001) caracteriza como modernidade líquida.

Vive-se em uma sociedade pós-moderna, que se comunica em rede, na qual o aumento da velocidade e o ganho tempo são questões básicas. Assim, a liquidez é caracterizada pela fluidez, agilidade e capacidade dos líquidos de se adaptarem a diversos recipientes ou formatos, sem se prender a nenhum desses. Nessa sociedade, informar é fácil, mas resistir no mesmo formato é difícil. Assim, o novo paradigma das marcas é caracterizado pela mutação e a adaptação culturalmente evolutiva porque, através de constantes ações de avaliação e gerenciamento, as marcas devem ser constantemente atualizadas. Os profissionais do marketing, da publicidade e do design devem compreender que há uma aceleração dinâmica da cultura, e também desenvolver a cultura da marca.

A cultura em geral abriga a cultura de mercado e a cultura das marcas. No contexto da cultura das marcas, há a cultura das marcas turísticas de cidades, entre outras. Essas culturas reúnem conjuntos estético-simbólicos de diferentes marcas, evidenciando as recorrências que caracterizam grupos distintos. Por exemplo, há elementos e aspectos recorrentes na maioria das marcas focadas nos eventos de verão, que se diferenciam de outros que são recorrentes nas marcas focadas nos eventos de inverno. Um exemplo específico, relacionado aos elementos gráficos da identidade visual das marcas são as cores “frias” e as cores “quentes”, pois as cores frias são culturalmente relacionadas ao inverno e as cores quentes ao verão.

2. A Marca e a Forma da Marca

2.1. A Marca

O primeiro significado atribuído à marca foi ligado à “marcação”. Alguns ligam os primeiros sinais de marca ao que os pedreiros faziam em pedras nas idades Antiga e Média. Outro sinal antecessor das marcas foram os monogramas. Com o passar do tempo, essas formas de marcação evoluíram para servir como identificação de qualidade no processo de comercialização de produtos, demonstrando a procedência destes. Os brasões e a heráldica também foram outra forma de expressão desses valores, porém ligados a famílias (SILVA, 2010).

O conceito comercial do termo “marcas” começou a ambientar-se no século XI, no qual se desenvolveram cidades, mercados e o processo de divisão do trabalho. Nesse sentido, os produtos possuíam valores atrelados a sua procedência, e marcas indicavam seu maior ou menor valor. Legalmente, há conceitos provenientes da “Lei de Marcas de Mercadoria”, promulgada em 1862, na Inglaterra, e da “Lei Federal de Marcas de Comércio”, criada em 1870 nos Estados Unidos. Esses foram os locais que desenvolveram o conceito de *trademark*, ou “marca registrada”, sendo este um momento posterior ao da Primeira Revolução Industrial, já que derivam da necessidade de regulação de mercado dos produtos originados por ela.

Para compreender o que é a marca, é preciso reconhecer sua natureza significativa. Por ser um signo, e possuir significado, é percebida como parte da cultura.

Esse signo é percebido e constituído através de suas formas e cores, gerando sensações nos seus referentes por meio de “homologias denotativas ou conotações metafóricas” (PERASSI, 2001). O conjunto significativo da marca é representado sinteticamente por símbolos gráfico-visuais que, quando são desenvolvidos para compor um conjunto ordenado e interativo, é denominado de sistema de identidade visual.

A marca, já constituída e percebida como tal, dotada de natureza significativa, possui duas realidades. A primeira delas refere-se à forma da sua marca gráfica, passível de registro legal, também chamada de *trademark*. A segunda realidade, chamada de *brand*, corresponde ao processo de significação da marca construído a partir do acervo simbólico. Este é renovado de forma constante, através das mudanças na cultura, seus receptores e contextos. É administrada e gerida a partir daquilo que é chamado de *branding*.

As marcas podem referir-se a instituições, empresas, produtos e também serviços. A parte registrável da marca (*trademark*) é objeto de estudo do design. A parte percebida e não registrável (*brand*) é objeto de estudo do marketing, que a administra a partir de ações de *branding* (PERASSI, 2001).

Marca é um “[...] nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, e diferenciá-los da concorrência”, para a Associação Americana de Marketing – AMA (2013). Conforme Silva (2010), essa é uma definição ligada ao conceito de *trademark*, e caracteriza a parte da marca que pode ser registrada e protegida diretamente por meios legais.

Além daquilo que é passível de registro em uma marca, chamado conceitualmente de parte tangível, existem sensações, sentimentos e ideias associadas a

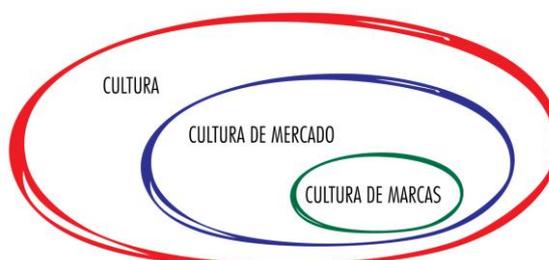
elas, chamada de parte intangível. Portanto, a marca é formada por um conjunto de características tangíveis e por outro, intangível. Para Silva (2010), o termo *trademark* designa a parte expressiva, física, material e tangível da marca, enquanto o termo *brand* designa sua parte afetivo-conceitual, intangível e imaterial.

A marca hoje é parte da cultura pós-industrial, e está inserida na economia da informação e na cultura de serviços correspondente. Desta maneira, está associada a funções específicas das organizações, assim como a seus produtos e serviços, e os produtos do Design Gráfico a todos esses. Integrar esses valores materiais e imateriais em projetos estratégicos, além de desenvolvê-los, é função do *branding*. A importância do Design Gráfico como parte desse processo é definida porque a percepção visual do ser humano é mais pertinente do que a sonora, além de ser mais permanente, pois a última costuma durar apenas um pequeno espaço de tempo (PONTES et al., 2009).

A mensagem significativa da marca faz parte de uma forma comunicacional, na qual existe um emissor, um receptor, um contexto e uma mensagem. O emissor é aquele que envia a mensagem. Esta deve possuir um código que possa ser interpretado pelo receptor. Assim, o repertório do emissor e do receptor deve ser comum. Para que a mensagem possa ser entendida, deve estar dentro de um contexto específico. No caso específico das marcas, o emissor é o designer, o contexto está ligado à cultura específica de um determinado tipo de marcas, a mensagem é a marca em si e o receptor é o público (PERASSI, 2001).

É possível, a partir de estudos da marca conforme sua forma comunicacional, definir um outro conceito. Esta é, conforme Perassi (2001), um “[...] conjunto de formas e cores organizado como uma mensagem visual”. Essa definição considera tanto a face *trademark* quando a face *brand*, já que a marca, em um processo de *branding*, possui características multisensoriais. Para o autor, essa mensagem possui um significado específico, além daqueles que a cultura de marcas e que a cultura de mercado desenvolvem, dentro da esfera da cultura, conforme a Figura 2.

Figura 2: Esferas da cultura.



Fonte: Autores (2014)

As influências da cultura na marca, dentro da forma comunicacional, acontecem de formas variadas. Para Perassi (2001), além das associações prévias entre emissor, receptor, mensagem e contexto, existem as associações posteriores, a associação essencial, a associação oculta, a associação irracional e a associação inconsciente. Assim, conforme o autor, aquilo que consideramos como conteúdos das marcas “não são determinados só pelo emissor, porque dependem, também, do público receptor, uma vez que a informação é constituída de modo diferenciado pelo emissor e pelo receptor, estabelecendo uma via de dois sentidos”. Portanto, em um processo de *branding*, em

relação à construção do significado de uma marca, ela é influenciada tanto pelo acervo do designer, como emissor, quanto pelo acervo do público, seu receptor.

2.2. A Forma

A forma ou ideia é o objeto de estudo do design gráfico, cuja atividade consiste em informar essa ideia ou conjunto de ideias, primeiramente, em um projeto gráfico e, em seguida, em um produto gráfico. Os elementos gráficos ou expressivos da marca podem ser registrados e comercialmente protegidos. Por isso, são componentes da marca comercial ou *trademark*. Os conceitos ou valores da marca compõem sua imagem ou *brand* e não podem ser registrados. Mas podem ser transmitidos ou divulgados através dos elementos gráficos, desde que esses sejam configurados e ordenados de maneira coerente com a significação desejada. Assim, os sinais gráfico-visuais são percebidos pelo público-receptor que domina o código cultural como símbolos que representam a marca e expressam seus valores, exercendo as funções de diferenciar, informar e simbolizar organizações, produtos ou serviços.

Na percepção da *trademark*, quer seja na observação de um elemento gráfico-visual ou do conjunto dos elementos gráficos da marca, o termo “forma” é “[...] a figura ou a imagem visível do conteúdo” (GOMES FILHO, 2009, p. 39).

Para Gomes Filho (2009), a primeira sensação por parte de quem a vivencia está ligada a uma totalidade. Isso caracteriza o princípio básico da teoria Gestalt. No caso da sensação visual, a imagem é percebida de maneira ampla e unificada. Assim, a sensação de totalidade predomina sobre a percepção individualizada das partes.

Quando o observador é treinado a analisar as representações gráficas, esse passa a perceber que a totalidade é composta por elementos básicos que são responsáveis por sensações particulares que, primeiramente, sucumbem diante da forte impressão do todo. Para Gomes Filho (2009), as propriedades componentes da forma gráfica são o ponto (singular), a linha (sucessão de pontos), o plano (sucessão de linhas) e o volume que é um conjunto das propriedades agora citadas. Assim, a organização formal de uma marca gráfica é gerada e comunicada através de estratégias de composição, com essas propriedades.

3. Identidade Gráfico-Visual, Branding e Cultura

3.1. A identidade Gráfico-Visual da Marca

Strunck (2012) divide os elementos gráfico-institucionais de uma marca em duas partes. A primeira é composta por “elementos principais”, e a segunda por “elementos secundários”. Entre os primeiros, há o logotipo e o símbolo. Por sua vez, as cores e o alfabeto padrão são parte dos elementos secundários. Diferentemente do logotipo, que é a representação tipográfico-icônica do nome, o símbolo é um sinal gráfico diferente do logotipo que substitui o registro do nome da marca (PÉON, 2003).

O logotipo é a expressão visual do nome da marca no conjunto de elementos gráficos e tangíveis que compõe a *trademark*. É um signo icônico-linguístico que representa graficamente o nome ao qual se refere, além daquilo que ele representa (STRUNK, 2012). O conjunto gráfico composto pelo logotipo e o símbolo, como elementos que, geralmente, são apresentados de modo conjugado, é denominado de marca gráfica. Eventualmente, a marca gráfica pode ser representada por apenas um

desses elementos. De qualquer modo, essa marca é a síntese gráfica dos conceitos ou valores associados à imagem ou à reputação da organização, dos produtos ou dos serviços representados.

Além de representar os sentidos e conceitos associados à marca, como seus valores, os elementos da identidade gráfico-visual da marca, também, manifestam sentidos e significados próprios. Essas significações próprias desses elementos são decorrentes das relações entre os formatos e cores que expressam e as significações culturais preestabelecidas. Assim, a visualidade dos elementos gráficos também contribui na produção de conceitos relacionados à marca e, portanto, devem ser coerentes com sua identidade (PONTES et. al., 2009).

Para manter a coerência da imagem da marca, os designers gráficos desenvolvem identidades visuais, como sistemas padronizados de elementos visuais, organizados em torno de uma marca gráfica (SILVA, 2010). O mesmo autor cita o conceito de Bernstein (1984), indicando identidade como “[...] o conjunto de elementos visuais através do qual o público reconhece a empresa e a diferencia das demais”. Além de empresas, produtos, produtos serviços, governos e cidades utilizam identidades visuais, como forma de expressar seus valores, dentro de suas culturas de marca específicas.

O desenvolvimento da identidade gráfico-visual, assim como o da marca, deve ser fundamentado nas suas características culturais. Isso envolve aspectos sociais, políticos, morais, econômicos e ecológicos. Villas-Boas (2002), afirma que “[...] o próprio design gráfico deve ser praticado, conceituado, organizado e desenvolvido a partir de sua inserção histórica”. A criação, o desenvolvimento e o gerenciamento de marcas devem ser baseados nas próprias características da organização emissora, considerando-se seu posicionamento na cultura e sua influência na dinâmica da sociedade.

O desenvolvimento da identidade visual é um processo composto por diversas ações. Esse processo é desenvolvido de acordo com as estratégias de gerenciamento da marca previstas no âmbito da área de *Branding*. Primeiramente, essa área que é encarregada da gestão da marca procura perceber todas as manifestações públicas associadas à marca como parte de sua comunicação.

3.2. O Branding

Além das ações propriamente comunicativas, as ações públicas produtivas, prestativas ou comerciais associadas à marca atuam positivamente ou negativamente na formação da imagem da marca e de sua reputação. A imagem de uma marca é o conjunto de impressões e conceituações decorrentes das vivências do público com as manifestações da marca. Por sua vez, a reputação da marca é o resultado do julgamento popular com relação às impressões e ideias que foram associadas à marca. Mas tanto as impressões e conceitos quanto os parâmetros de julgamento da marca são parametrizados pela cultura. O processo de comunicação humano é variado porque ocorre verbalmente ou visualmente, mas também acontece por meio dos sons não verbais, dos cheiros, das sensações táteis, dos gestos e de outros estímulos (SANTAELLA, 1983). Portanto, quando se trata de pensar a marca como estímulo físico ou sinal associado a uma entidade para representá-la, o significado do termo é muito abrangente.

O termo *branding* deriva da palavra *brand*, que é derivada da palavra

escandinava *brandr*. Sua raiz está ligada ao sentido de posse, e tem sua origem de denominação na forma como os donos de rebanhos identificavam seus animais, marcando-os (TOMIYA, 2010).

Aaker e Joachimsthaler (2007) definem outro termo derivado, o *brand equity*, que é “[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome ou seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Silva (2010) cita Pinho (1996), o qual afirma que, para desenvolver o *brand equity*, ou valor de uma marca, o gestor de marcas e o profissional de *branding* devem procurar integrar o conjunto de valores e atributos de uma marca de forma coerente, para que possam ser percebidos pelo público. Para a *American Marketing Association – AMA* (2013), *brand equity* é um valor que dá a uma empresa vantagem competitiva, através da união de seus valores tangíveis e intangíveis.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007), há quatro dimensões associadas ao conceito de *brand equity* no relacionando do público com a marca: (1) conscientização da marca; (2) qualidade percebida; (3) associações da marca; e (4) fidelidade à marca.

O desenvolvimento dessas quatro dimensões de *brand equity* promove a possibilidade de se obter o *bonus price*, como o acréscimo no preço de produtos ou serviços em decorrência do valor de sua marca, pois os consumidores aceitam pagar preços acima da média de mercado por produtos ou serviços da marca.

Nos negócios que visam à lucratividade, quando bem-sucedidos, os investimentos ou esforços direcionados ao desenvolvimento da marca são financeiramente compensados: (1) pelo alto preço alcançado na venda dessa marca; e (2) pela viabilidade de cobrança de preços mais elevados por produtos ou serviços representados pela marca. A área de *Branding* é a responsável pelo processo de gestão continuada da marca desde sua criação e durante toda a sua existência. A gerência da marca acontece diretamente nos elementos e nos aspectos tangíveis associados à marca, como seus produtos e serviços. Porém, seu interesse final é influenciar positivamente o acervo afetivo-simbólico da marca, que se desenvolve nas mentes do público, caracterizando-a como patrimônio intangível de grande valor simbólico e financeiro.

3.3. A Cultura da Marca

Para Semprini (2010, p. 278), “[...] todas as grandes marcas se caracterizam por essa capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e valores”. Assim, o objetivo do gestor da marca é desenvolver e gerenciar a imagem e a sua reputação no mercado, estimulando a lealdade dos consumidores e tornando-os dispostos a pagar mais por produtos e serviços, devido à qualidade de oferta da marca e outros aspectos de *brand equity* (HEALEY, 2009).

Semiótica é a área dedicada ao estudo dos signos em geral e, também, do processo cultural de significação ou simbolização. Portanto, a cultura de uma marca pode ser estudada com recursos da teoria Semiótica, de acordo com os padrões de simbólicos decorrentes da categoria que Charles S. Peirce (1839-1914) chamou de “terceiridade” (SANTAELLA, 1983).

Para Perassi (2001), “[...] a cultura é formada pelo conjunto de entidades espirituais, míticas e simbólicas, que habitam as mentes”. Assim, a cultura é o conjunto de todos os símbolos ou codificações sociais, sendo que os objetos e as práticas socioculturais expressam esses códigos. A cultura e a prática social são dotadas de significados, os quais produzem linguagem e sentido (SANTAELLA, 1983).

“Terceiridade” é a denominação da terceira categoria da fenomenologia peirceana, que é dividida em três categorias: (1) “primeiridade”, que está ligada à experiência do ser; (2) “secundidade”, que trata da experiência individual em seu caráter factual, de luta e confronto com alteridade do mundo; e (3) “terceiridade”, que situa o pensamento em signos ou linguagens, que são produtos típicos da cultura aplicados na interpretação das coisas experimentadas. Há um tipo específico de signo que é especialmente relacionado a cada uma das categorias fenomenológicas: (1) o signo icônico é relacionado à primeiridade; (2) o signo indicial é relacionado à secundidade; e (3) o signo simbólico é relacionado à terceiridade, que é dominada pelos códigos culturais (SANTAELLA, 1983). Portanto, a cultura é o campo específico da produção de símbolos.

Para McCracken (2011), o conceito de cultura está ligado a “[...] toda a dinâmica de ideias, atividades, emoções, hábitos, preferências, manifestações, discursos e atitudes”, que decorre da vida das pessoas em geral. Além disso, “[...] qualquer produto, serviço, marca ou instituição se resume ao significado que as pessoas vêem neles, ou criam a partir deles” (McCRACKEN, 2011).

A relação persistente entre cultura e tradição, entretanto, está em crise, porque há uma constante agilização da dinâmica cultural. Para Bauman (2001), nossa sociedade é caracterizada pela liquidez dos relacionamentos, que não são mais duradouros como no tempo “sólido” da tradição. A metáfora criada pelo autor define uma sociedade onde as conexões entre as pessoas e as coisas providas de significados são rápidas, fluidas, estando em constante alteração e instabilidade. McCracken (2011) também considera a conexão entre cultura e corporações como uma “ligação fugaz”, turbulenta, e de curta duração. A liquidez indicada na cultura atual por Bauman (2011), também, ocorre na cultura das marcas. Isso requer uma avaliação continuada e constantes revisões estratégicas no posicionamento das marcas.

As marcas dispõem de acervos significativos, compondo para si uma cultura própria, a partir de sua associação com valores da cultura de mercado e da cultura em geral. Entre as marcas de cidades, há a marca de *New York*, USA, cuja representação gráfica foi originalmente desenvolvida pelo designer Milton Glaser (figura 3). Originalmente desenvolvida para a cidade, hoje é também utilizada para representar oficialmente o Estado americano ao qual o local pertence, de mesmo nome (ILOVENVY, 2014).

Figura 3: Marca Gráfica Turística da *New York*



Fonte: Brands of the World (2013)

A marca gráfica de *New York* (figura 3) é alpha-icônica, porque é composta por um pictograma que representa um coração estilizado e por letras. A assinatura visual sugere a frase que pode ser traduzida como: “eu amo Nova Yorque”. Pois, em língua inglesa a primeira letra da marca gráfica, “I” em maiúscula, significa o pronome “eu” e as duas últimas letras, “NY”, representam a sigla da cidade New York. Porém, o destaque criativo, incrementando a marca com a linguagem pictográfica, é o uso da figura do coração que substitui com sucesso o verbo “amar”, na primeira pessoa do tempo presente, “amo”.

As letras são expressas em tom preto e o pictograma em cor vermelha (figura 3). As letras são maiúsculas, com serifas e sem variação na espessura dos traços. Porém, o desenho das serifas é ondulado e suas ligações com as hastes das letras são sutilmente arredondas. O ângulo externo da parte inferior da letra “N” termina em curva, ultrapassando a linha sugerida pelas serifas que compõem a base das letras. Assim, essa parte da letra “N” coincide com a ponta do pictograma vermelho que, também, ultrapassa levemente a linha inferior que é sugerida na composição (figura 3).

As ondulações das letras amenizam com formas orgânicas a formalidade do texto escrito em letras maiúsculas, enquanto a rígida geometria e o recorte preciso do desenho do coração reforçam sua condição de símbolo. Há, portanto, um reforço simbólico no signo icônico e um reforço icônico-expressivo nos símbolos alfabéticos. Esse contraste estilístico busca a eficácia conceitual, confirmando o signo icônico no lugar da palavra, “amo”, e sugerindo organicidade e afetuosidade às letras, de tal maneira que seu desenho reforce o sentido afetivo da frase.

A expressão proposta na marca gráfica em questão, conforme a figura 3, surgiu da necessidade de revitalização do amor dos moradores por sua cidade, intensificando seu sentimento de pertencimento. Além disso, considerou-se também o possível incremento nas atividades turísticas, inclusive, atraindo novos visitantes para a cidade.

O pictograma que representa o coração foi escolhido por sua associação simbólico-cultural com os sentimentos afetuosos e com o amor (MCCRACKEN, 2011).

A composição de frases com palavras e desenhos figurativos é recorrente na tradição cultural desde o início da cultura literária. Em épocas um pouco mais recentes, este artifício tornou-se comum no contexto lúdico dos produtos de comunicação voltados aos públicos infantil e jovem. Por sua vez, tradicionalmente, o desenho estilizado do coração é relacionado ao sentimento amoroso e o uso dessa figura no lugar do verbo “amar” e um artifício antigo na história do desenho vernacular, tendo sido recorrentemente gravado em troncos de árvores ou desenhado nos cadernos escolares de adolescentes, entre outras possibilidades.

O parágrafo supracitado ilustra que a cultura foi a fonte das informações usadas por Glaser para projetar o design da marca *New York* (figura 3). Não é possível afirmar que o desenho estilizado do coração seja relacionado ao amor na percepção de todos os indivíduos que compõem o público receptor dessa mensagem. Mas, também, não é necessária uma pesquisa estatística para evidenciar a recorrência cultural e a popularidade da relação entre coração e amor. McCracken (2011) comenta que a marca gráfica *New York* (figura 3) apresenta um argumento gráfico tão comum que até parece não ter sido projetada por ninguém.

A descrição da marca gráfica *New York* (figura 3) ressalta que a cultura é fonte dos sentidos decorrentes do tratamento dado aos elementos gráficos e dos significados

das palavras representadas pelas letras componentes da marca. Contudo, essa reunião e representação desses sentidos e significados os tornam atributos culturais da marca *New York*.

Depois que a cultura da marca *New York* (figura 3) emergiu na cultura de mercado, essa passou a influenciar o próprio contexto cultural. Assim, a composição de frases alpha-icônicas semelhantes passou a ser fato comum na ampla cultura das marcas de cidades, conforme a Figura 4.

Figura 4: Diferentes representações da mesma frase alpha-icônica relacionada a cidades diversas



Fonte: Dunira Startegy (2012)

Na imagem anterior (Figura 4), há representações da mesma frase alpha-icônica, sendo que uma dessas refere-se à marca gráfica original de *New York*. Contudo, há duas outras fazendo referência a cidades específicas: Edinburgh e Paris, havendo ainda uma quarta representação: *I Love My City*, referindo-se a qualquer cidade que, por diferentes razões, o emissor da mensagem julga ser a sua.

As três representações que se referem a locais específicos: New York, Edinburgh e Paris, apresentam elementos gráficos muito semelhantes, com relação à tipografia e às cores, mantendo ainda o mesmo tratamento para o pictograma. A quarta imagem difere das demais apresentando as mesmas cores, mas com tipografia diferente. Outra diferença nessa quarta representação é sua composição em três linhas, enquanto as outras três são compostas em duas linhas.

As semelhanças impedem que três das representações anteriores (Figura 4) sejam percebidas como marcas gráficas oficiais de locais, e a quarta representação não é uma marca de cidade, uma vez que não identifica ou representa uma cidade específica. As cidades de Edinburgh e Paris, também, não devem usar as respectivas representações como marcas oficiais, porque essas carecem de aspectos distintivos, com relação à marca *New York*.

Essas apresentações (Figura 4), entretanto, porque são graficamente e estruturalmente semelhantes, relacionam as imagens das cidades de Edinburgh e Paris com a imagem de *New York*. Assim, evidenciam a cultura das marcas como um contexto autorreferente, cujas mensagens estabelecem correlações entre si, através de citações literais, sugestões e outras referências.

Ao compor mensagens semelhantes, os processos de comunicação das cidades de Edinburgh e Paris estabelecem associações culturais e comparações entre essas cidades e a marca *New York*. Isso ocorre através de significações implícitas do tipo: “nossa cidade é tão atraente e relevante quanto *New York*” ou “nossa cidade é tão amada por nós e deve ser amada por todos, do mesmo modo que a cidade *New York* é

amada por seus habitantes ou visitantes”. Portanto, o que está sendo proposto nas representações que se assemelham à marca gráfica de *New York* não é distinção ou identificação particularizada, mas associações simbólico-culturais e sugestões comparativas e competitivas entre cidades, evidenciando o poder de imagem da marca *New York*.

4. Considerações Finais

Não há como dissociar o processo de produção e desenvolvimento simbólico das marcas do amplo acervo significativo da cultura. Isso é evidenciado na categorização decorrente da teoria Semiótica, que indica o símbolo como produto cultural por excelência, entre os outros tipos de signo (SANTAELLA, 1983).

A cultura em geral propõe dinâmicas e oferece símbolos que podem ser recuperados e reunidos para compor a cultura das marcas (McCRACKEN, 2011). Essas subculturas são mais ou menos abrangentes. Portanto, a cultura das marcas é mais abrangente e propõe símbolos para a composição da cultura de marcas específicas. Isso configura esferas culturais dinâmicas que, através de múltiplos processos de comunicação, trocam significações entre si.

O estudo das marcas, portanto, implica obrigatoriamente em estudos culturais, uma vez que a cultura de cada marca está relacionada à cultura das marcas e, também, à cultura de mercado e à cultura em geral. Assim, a cultura de uma marca se relaciona com a cultura das marcas e, também, com outras diferentes culturas particulares. Por exemplo, no projeto da marca gráfica da cidade New York (Figuras 3 e 4), foram estabelecidas relações com a cultura turística, com a cultura do afeto e com a cultura lúdica infanto-juvenil, que manteve a tradicional interação entre palavras e desenhos.

O desenvolvimento da imagem de uma marca nas mentes do público decorre das ações relacionadas à marca que são desenvolvidas e percebidas publicamente. Por isso, dentro do que é gerencialmente possível, as ações públicas ou as manifestações da marca devem ser planejadas e executadas, visando a promoção de associações com valores culturais positivos que já foram previamente estabelecidos no imaginário popular.

O processo de desenvolvimento dos significados da marca, considerando-se o gerenciamento de sua criação, comunicação e avaliação, deve ser planejado de acordo com os códigos culturais. O projeto desenvolvido por Glaser, como marca gráfica da cidade New York (Figuras 3 e 4), apropriou-se de códigos culturais tão consolidados que o produto gráfico aparece como pura expressão popular, sem sugerir um autor específico. Parece que não foi feito por ninguém em especial (McCRACKEN, 2011).

Na sociedade contemporânea, entretanto, devido à urgência do mercado de consumo, há o aceleração da dinâmica cultural, implicando na liquidez dos processos e dos códigos culturais que, constantemente, são renovados nos seus modos de apropriação popular (BAUMAN, 2001).

Isso desafia a prática da gestão da marca, obrigando-a a dinamizar e versatilizar o processo de gerenciamento. Isso envolve as ações do marketing, da publicidade e, especialmente, do design gráfico.

Em tempos anteriores, a identidade gráfico-visual da marca primava por sua rígida estabilidade. Contudo, o desafio atual é desenvolver a identidade da marca e,

também, sua identidade gráfico-visual, integrando tradição e renovação, pois, retomando uma vez mais o exemplo da assinatura visual *I Love NY*, foi possível observar sua influência na cultura das marcas de cidades, através das evidentes reproduções de sua composição gráfica adaptadas para outros locais (Figura 4). Isso propõe aspectos contraditórios, porque assinala o valor da marca *New York* ao mesmo tempo em que essa rápida apropriação em mensagens de outras cidades banaliza sua identidade gráfico-turística.

Acredita-se, porém, que a ampla percepção e força da marca *New York*, como símbolo cultural e destino turístico, não se restringe à sua marca gráfica. Tudo que parece relevante e acontece em Nova York ganha ampla repercussão na mídia mundial. Antes de ser percebida em associação com outras cidades, a marca gráfica *New York* foi amplamente reconhecida como sua identidade visual. Outras cidades com mensagens estético-semânticas idênticas ou semelhantes a da marca em questão demonstram apenas interesse em interagir com a ela. Por isso, associam-se e reforçam a marca *New York*, para desafiá-la ou afiliar-se a ela.

Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em: 21 abr. 2012.
- BARROSO, Gabriela Aires; MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico internacional: La Marca Brasil**. *Estud. perspect. tur.*, Buenos Aires, Abr 2010, vol.19, no.2, p.241-267.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERNSTEIN, David. **Company Image and Reality: A Critique Of Corporate Communications**. Eastbourne: Rinehart and Wiston, 1984.
- BRANDS OF THE WORLD. **Marca gráfica turística da cidade Nova York**. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/i-love-ny>>. Acesso em: 8 fev. 2013.
- DUNIRA STRATEGY (2012). **I Love... City Brand**. Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/-BpmOU59nqtk/T8iR8tatmul/AAAAAAAAAB4/UW7pKstZVf/s1600/I+love+my+city.png>> Acesso em: 11 fev. 2013.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2009.
- HEALEY, Matthew. **Qué es el branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- ILOVENY. **I Love NY: Travel and Tourism Resources for the State of New York**. Disponível em: <<http://iloveny.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2014.
- MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.
- PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **A visualidade das marcas institucionais**. 2001. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PONTES, Natacha; POLO, Claudia; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Design Gráfico e valor da marca. In: **Anais do V CIPED**. Bauru, SP: CIPED, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense: 1983.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Natacha Camila Pontes da. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. Florianópolis, SC: Pós-Design/UFSC, 2010 (dissertação de mestrado).

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.