2
A ocorrência das marcas e o olhar em sua direção

Vivemos atualmente no mundo das marcas. Ninguém em sã consciência poderia duvidar que, indiferentemente de onde estejamos, seja nas ruas, seja em uma estrada, seja na própria residência, somos envolvidos por essa infestação de marcas. Basta olharmos os *outdoors*, os letreiros, as sinalizações dos estabelecimentos comerciais, os anúncios e comunicados nos jornais, na televisão, na Internet e em outras mídias de comunicação, para vermos como todos os suportes estão impregnados de símbolos, signos empresariais continuamente apresentados e divulgados à exaustão. Assim, parece-nos evidente que, no mundo todo, nenhum indivíduo, seja para onde for que direcione seus olhos, conseguirá evitar essa quantidade indefinida de marcas observadas em curto espaço de tempo.

Esse fato, que a cada dia ocorre mais vezes e em maiores proporções, possivelmente é conseqüência da enorme valorização de um conceito de imagem empresarial no âmbito global. Conceito este que reúne uma série de estratégias, desde patrocínio cultural e apoio ecológico até a divulgação e a ardilosa exposição massificada de uma identidade visual, constituindo-se aí uma série de itens como marcas, logotipos, bandeiras, siglas, etc.

Tal como afirmado pelo designer Paul Rand, "*se no negócio da comunicação empresarial, a 'imagem é a realeza', a essência desta imagem, o logotipo, é a jóia da sua coroa*"[2], dá-se importância, ou melhor, tudo indica que nos dias atuais não mais se prescinda de uma marca para a existência de uma empresa. Aparentemente, não há empresa hoje que não tenha o próprio símbolo. Chega-se ao ponto de produzir o logotipo antes que a empresa esteja totalmente regularizada e em pleno funcionamento; até em gráficos pertencentes às notícias de periódicos de economia e política, são usados logotipos em lugar de descrições das empresas por meio de palavras.

Muitas dessas marcas já fazem parte de nossas vidas, e poderíamos reproduzi-las sem grande dificuldade. Sabemos quando elas têm seus desenhos

[2] RAND, Paul. *Design, form, and chaos.* New Haven and London: Yale University Press, 1993. p. 56.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

trocados por outros mais novos, e chega-se a discutir a validade desta mudança, quando tal fato se torna um acontecimento divulgado pela mídia e relacionado a uma grande corporação. Seus criadores, na maioria das vezes designers, ganham notoriedade por serem autores dos projetos. Outros símbolos nem chegam a tanto: passam desapercebidos e esquecidos e, no entanto, ainda assim, ocupam cotidianamente largo espaço no nosso campo visual.

Desde que a marca e o logotipo adquiriram crucial importância no mundo empresarial, se discutem – principalmente no meio profissional do marketing e do design e em eventos dos quais participam estudantes candidatos à profissionalização nessas áreas de atuação – diversas questões ligadas à identidade empresarial. Interrogam-se sobre a função exercida por esses símbolos, a eficiência no que tange ao comunicar ou à identificação da empresa ou do negócio, a relação firmada entre os consumidores e a possibilidade de atuação destes elementos simbólicos com vistas ao incremento das vendas dos produtos que lhes são associados. Tais discussões não chegam a obter resposta definitiva, pois nas relações entre o signo do empreendimento, o público consumidor e o público em geral se estabelece uma complexa vinculação. O que há, *grosso modo*, são perguntas. Uma primeira parece incontornável ou fundamental: seria possível considerar-se uma eficiência para o signo empresarial? Por eficiência entenda-se o sentido que um símbolo possuiria por reter certos componentes e qualidades formais, o que o tornaria, assim, um meio privilegiado para simbolizar ou identificar determinado negócio. Parece-nos, em uma primeira reflexão, que o signo empresarial não possui eficiência em si. Na qualidade de símbolo, o signo só pode ser entendido por quem o observa, se considerada a sua relação estabelecida com o empreendimento que supostamente representa, por estar no lugar do que é representado. Quando não se tem o conhecimento prévio de que se trata de um signo por convenção representativo de determinado negócio, não é possível reconhecer a marca, o logotipo apresentado, independentemente da sua forma. Algumas formas podem até nos evocar outras coisas, mas isso não garante que uma configuração formal nos comunique imediatamente determinado assunto ou negócio. Veremos mais adiante que há muito mais em jogo. Por ora, apresentamos outra interrogação imediata e subseqüente, e ainda igualmente fundamental a este trabalho: se não há eficiência da marca da empresa produzida em si mesma a partir de sua configuração, qual seria a eficiência existente no símbolo, ponto convergente e tão valorizado da imagem empresarial?

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

Outra pergunta se faz presente, na verdade precursora da questão referente à eficiência, é a que aponta para o poder do logotipo em "agregar valor" ao negócio que ele deve representar. Entenda-se por "agregar valor", a convicção de que um signo visual possa adicionar valores e reputação à empresa, e conseqüentemente vender melhor o seu produto. Os valores aqui citados são valores imateriais que implicam um valor comercial. Esse tema é muito citado nas discussões e nos argumentos expostos por designers em reuniões e eventos, assim como em livros escritos por designers sobre o assunto[3]. Possivelmente por conta da hegemônica ideologia comercial da sociedade industrial, há uma crença por parte de quem planeja o signo visual (e nesse planejamento reside uma metodologia), segundo a qual, ao se aplicar uma metodologia específica, é possível proceder à agregação de um valor à empresa por meio da elaboração e divulgação de um símbolo que lhe seja pertinente. Essa crença se apóia em um discurso próprio, na área de atuação dos designers, para justificar que é possível atribuir qualidades a uma marca ainda na fase de realização, a fase de projeto. Diz-se que tais qualidades não são somente possíveis, mas devem ser alcançadas para efetividade do signo, e por esse motivo se instituem como o norte do trabalho do profissional na execução do planejamento de uma marca ou de um logotipo. "Efetividade", "atemporalidade", "pregnância" e "facilidade de memorização" são alguns dos muitos termos utilizados com bastante freqüência nesse discurso. Essas qualidades devem ser atribuídas, em geral, por meio do conhecimento de vários recursos gerais como a utilização de configurações mais organizadas e de formas previamente codificadas no meio social, mas não há teoria consolidada ou conjunto de princípios técnicos especificados capazes de garantir que essas qualidades estejam contidas em dado logotipo. Há de se fazer a seguinte interrogação: se tais qualidades não são passíveis de comprovação, como se definiria um discurso que tenta explicar aquilo que não pode ser devidamente comprovado, ou pelo menos identificável *a priori* em uma marca? Será possível ao observador, mas não ao designer, atribuir ou entender o significado do signo, da imagem, após uma sucessão de ações que dizem respeito – não necessariamente nesta ordem – ao ato de mirar esses símbolos e logotipos, às leituras de informações acerca desse assunto e aos julgamentos baseados em

[3] 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: Riobooks, 2001; ____. *Identidade visual, a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989; CARTER, David E. *LogoPower* – Creating world-class logos and effective identities. New York: Hearst Books International, 1998; RAND, Paul. op. cit., 1993.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

valores emergentes dessas ações, que invariavelmente fogem ao controle, porque executadas em uma dinâmica do meio social.

O designer produz, tenta e se esforça por transmitir significados através de recursos visuais. Produz significantes. Mas, efetivamente, o significado só será reconhecido pelo sujeito que olha para o símbolo. Outras indagações também se formulam: na medida em que as imagens se encontram contaminadas em definitivo pela linguagem escrita, poderíamos afirmar que esta última seria o elemento não levado em conta pelo designer na hora de produzir o signo? Ou seria mais certo destacar que o discurso (também pertencente à linguagem escrita) serve de instrumento para que o designer possa justificar seu domínio profissional e seu controle do saber na produção de signos empresariais? Haveria meios de o designer reivindicar o direito de autoria?

Muito se fala e escreve sobre o signo empresarial. Os meios de comunicação volta e meia ocupam páginas de seus periódicos com essas peças gráficas. Poderia ser dito que as atenções ciclicamente reincidentes sobre essa matéria não representam uma coincidência, mas ao contrário revelam, de certa forma, a preocupação em divulgar esses bens simbólicos (Fig.1). As publicações editadas por designers em geral possuem em seu conteúdo opiniões, teorias e conceitos, na maioria das vezes distintos e até divergentes. Ora se definem por uma espécie de tom emotivo nas relações que os consumidores estabelecem com as marcas[4], ora primam por uma terminologia técnica bastante sofisticada e pessoal, determinada pela experiência profissional[5]. Pouco realmente se vê nesses escritos que possa, com o distanciamento que se faz necessário, esclarecer pontos do símbolo que vão além dos modos de estruturar sua configuração e da fala recorrente dos profissionais do meio, baseada no próprio sistema de valores construído ao longo do tempo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

[4] STRUNCK, Gilberto. *Como*..., op.cit., 2001.
[5] WOLLNER, Alexandre. *Alexandre Wollner:* Design visual 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Corporate image making raises serious questions about designed evolutions.

What's happening to logos?

by Tibor Kalman

WHY is it that some companies never seem to change their logos? Do they look dated?

Johnson & Johnson

GOODYEAR

THE SALVATION ARMY

DUPONT

American Red Cross

IS IT TRUE, as rumor has it, that GE is redesigning their logo? Is it possible that it'll look anything like these? Or slightly different? Will it be a lot different? Does it matter?

Quiz

CAN YOU TELL what the companies below do? Can you guess why they picked these logos? Can you read really tiny type upside down?

Television Broadcasting

Electronics

Electrical Appliances

Bank

Violin Maker

Sugar Refiner

ID March/April 1987

63

Fig.1. Um exemplo de como ocorre o questionamento acerca dos signos empresariais em periódicos. São apresentadas interrogações sobre a durabilidade destes signos visuais, as configurações utilizadas pelo campo do design e o modo de representação dos símbolos. (KALMAN, Tibor. What's happening to logos?. *Industrial Design.* New York: Design Publications, n. 2, v. 34, p. 60-63, mar./abr. 1987.

Veremos adiante que essa forma de enunciar o discurso tem uma função; ela faz parte do campo do design e, na verdade, é um demonstrativo dos valores

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

que circulam no campo, ao invés de propriamente ser resultado de um conhecimento comprovado.

2.1
As origens das marcas e de suas representações gráficas

As marcas como as conhecemos hoje, com essa característica de auto-suficiência, fechadas em si mesmas, capazes de independentemente obsequiar imagem de importância ou representar valor ou status, têm origens bastante remotas. Embora naquele momento de suas primeiras ocorrências apresentassem um ausência de complexidade, característica da própria sociedade primitiva, mostram uma preocupação com a distinção e a demarcação de produtos. De acordo com Anistatia Miller e Jared Brown[6], essas origens se confundem com o surgimento de marcas em potes e vasos na Europa central para diferenciar os fabricantes da cerâmica:

> Cerca de 7.000 anos atrás fabricantes de potes de cerâmica na Europa central estavam "escrevendo" suas marcas personalizadas na cerâmica que criavam. Se algum fabricante fazia potes melhores que outro, é uma aposta segura que sua marca ganharia um maior valor intrínseco que a dos seus competidores.[7]

Deve-se deixar claro que essas marcas não eram percebidas como são atualmente os logotipos das corporações industriais. A produção era artesanal, e não havia ainda um mercado que pudesse estimular a divulgação e exposição desses símbolos na organização social. Do mesmo modo, a sociedade não concebia distinções e valores sociais suficientemente estabelecidos para que a imagem pudesse deles se fazer veículo.

Mas tal situação se modifica com a Idade Moderna. Várias noções emergem dessas mudanças, entre elas duas principais: a primeira apresenta o sujeito separado do mundo circundante, o que traz como conseqüência imediata a instituição da autoria no campo da fabricação de imagens. A segunda, intimamente relacionada à primeira, refere-se à progressiva divisão do trabalho e das atividades, que produziu uma diferenciação de profissões e de suas funções sociais e pode ser vista, assim, na separação entre o artesão e o artista. Essas marcas refletiam ou veiculavam os valores circulantes ou vigentes no meio

[6] MILLER, Anistatia R., BROWN, Jared M. *What logos do and how they do it*. Gloucester: Rockport Publishers, 1998.
[7] Ibid., p. 6.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

social. Correlato a esse estado de coisas, estabelece-se um mercado de produtos, que se expande a partir das grandes navegações.

> Por volta de 1400, a marca emergiu como um símbolo de certificação que qualificaria indivíduos a poder praticar uma habilidade particular. O cauduceu no signo de um médico assegurava a pacientes potenciais que o médico era um prático bem treinado nas artes médicas. O ângulo e o compasso simbolizavam a artesania na pedra – uma profissão honrosa que construiu enormes catedrais, universidades e castelos do período. Esses gráficos aparentemente simples traziam tanto peso político e socioeconômico que escritórios do governo se estabeleceram através da Europa durante os anos de 1500 incumbidos da responsabilidade de registrar e proteger a crescente quantidade de marcas usadas pelas numerosas corporações de artesãos.[8]

É interessante e importante notar como o símbolo, nesse momento, já se reveste de poder na qualidade de demarcador do monopólio de uma atividade profissional exercida por sujeitos, agrupados em corporações. Trata-se de acontecimentos que propiciam uma transformação na função social do logotipo ou da marca, porque com a progressão da divisão do trabalho, formam-se as corporações de ofícios na sociedade, as quais darão origem às profissões hoje conhecidas. Talvez seja a primeira vez que um símbolo executa a função de marcar um empreendimento, em meio às relações de negócio e de comércio na sociedade, cumprindo uma distinção entre aqueles que estão e os que não estão autorizados a exercer determinada “arte” ou profissão.

Mas é no curso da industrialização da sociedade que as marcas vão atingir alto grau de importância. A produção seriada dos produtos e a emergência do espaço das cidades, onde é encorajada a diferenciação dos produtos a partir da afirmação do indivíduo, serão as alavancas deste aumento de influência do signo de um empreendimento:

> Não levou muito tempo para o conceito de marcar visualmente o negócio se difundir, quando a revolução industrial mudou a balança político-econômica da Europa e das Américas em favor de empreendimentos “não-agrícolas”. Por volta de 1890, os negócios estavam explodindo mundoafora, assim como a consciência corporativa. Os termos imagem corporativa e identidade visual não estavam no vocabulário dos negócios em geral e do design até os anos de 1940, mas menos do que 20 anos mais tarde, eles eram a chave fundamental para o sucesso, de acordo com a nova safra de executivos de marketing vindos das universidades.[9]

[8] MILLER, Anistatia R., BROWN, Jared M., op. cit., p. 7.
[9] Ibid., p. 7.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

2.2
Definições dos signos visuais - representações gráficas das marcas – e as categorias utilizadas pelos designers

Até então, estamos nos referindo, indistintamente, a qualquer elemento de representação de uma empresa, como marca, logotipo ou símbolo. O objetivo, nesta etapa, é identificarmos a nomenclatura desses elementos visuais, não apenas por uma questão de terminologia, mas principalmente por duas razões: poder perceber, por meio das definições exibidas, uma divergência no meio profissional do design com relação a esses signos visuais; e examinar as relações internas entre os seus componentes, as quais irão auxiliar a compreensão dos aspectos de significação dos diferentes sistemas simbólicos. A partir daí será arbitrada uma definição única e mais geral, de modo a facilitar, ao longo de toda a dissertação, o entendimento do que está sendo tratado ao ser efetuada referência a determinado elemento.

De acordo com Gilberto Strunck, citando David Ogilvy,

> marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.[10]

Vemos que essa definição situa a marca como um bem intangível. Composta de vários atributos impalpáveis, ela reúne em si valores referentes às crenças que, por sua vez, são relativas às qualidades (reais ou projetadas) de um produto, de um serviço ou de um empreendimento. Muitas marcas estão associadas a produtos, na medida em que o negócio desse empreendimento é fabricar produtos destinados ao consumo de massa. Outras estão de tal forma identificadas com determinados produtos, que os denominamos pelo nome da marca, como por exemplo, a gilete de barbear, que vem da marca *Gillette*. Mas não estão somente vinculadas a produtos ou empreendimentos; podem estar associadas a instituições, religiões e até mesmo a pessoas (geralmente personalidades e indivíduos investidos de notoriedade).

A marca pode ser representada por uma imagem, um signo gráfico convencional, que pretende sintetizar em uma só configuração os diversos atributos e características – funções, atividades e objetivos – de uma empresa ou de um negócio. Dessa maneira, o signo gráfico constitui uma imagem de

[10] OGILVY, *apud* STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 19.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

síntese, e sua configuração caracteriza-se por uma unicidade formal. Não sendo construído como uma narrativa, pretende-se que seja lido de uma forma passageira, sem que se necessite de um trabalho de apreciação e contemplação de detalhes. Essas imagens codificadas possuem um limite da matéria-prima espaço em relação às imagens em geral. Isto porque o signo gráfico deve permitir a própria reprodução, por meio das várias técnicas de industrialização gráfica, e sob os mais diferentes suportes, para que possa ser extensamente divulgado sempre que houver oportunidade para tal. Os meios e materiais empregados na reprodução do signo visual valem um estudo à parte, já que também expõem os graus de distinção e de importância com que o símbolo deve ser divulgado.

As marcas definidas ou nomeadas – o que implica legitimação por parte da sociedade – de acordo com a terminologia empregada pelos círculos profissionais e pelos meios de comunicação constituem fato relativamente recente. Essa mudança se estabelece no início do século XX, em meio à alta industrialização, com o surgimento e o ensino de nova categoria profissional – o designer – na Europa e, posteriormente, nos Estados Unidos, onde os profissionais de publicidade passaram a ter consciência da força e da importância desse novo elemento componente da imagem empresarial. Peter Behrens, arquiteto e um dos pioneiros do design industrial, um dos primeiros a sistematizar toda a identidade visual de uma empresa – a AEG alemã – por volta de 1906, possibilitou um dos marcos importantes na legitimação da representação gráfica da marca, ainda que sem uma nomenclatura exata.

É muito difícil encontrar termos definitivos sobre esses signos gráficos na literatura pertencente ao campo do design em periódicos ou em livros dedicados ao assunto. Se de um lado, cada designer que escreve sobre esse tema propõe termos oriundos e cunhados a partir da própria experiência profissional nessa área de atividade do design gráfico; de outro, há dificuldade em se definir e classificar um elemento simbólico que é uma imagem, onde as fronteiras entre os conceitos e o seu funcionamento na prática não são determinadas, bem como dificuldade na própria percepção desse elemento simbólico.

Por conta de serem bens simbólicos que não dispõem de uma existência física – pois já verificamos que uma marca, ou qualquer marca, pode significar o que se desejar, posto que não há relação de causa e efeito entre ela e sua significação – as marcas já estavam presentes na sociedade muito antes que se cogitasse a possibilidade de um signo material para representar uma empresa

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

ou negócio. Foram usadas, por bom tempo, como referência para a demarcação dos signos visuais. Logo, marca, logotipo e símbolo gráfico eram termos equivalentes para definir o elemento visual. Com o crescimento da autonomia alcançada pela atividade do design, surgiram denominações específicas para descrever os signos gráficos, assim como os seus componentes formadores.

Apresentamos algumas definições e a terminologia empregada por alguns designers representativos do campo do design, assim como a do órgão regulador de registro e proteção de marcas, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que possui um sistema de categorização bastante próprio.

Paul Rand, o notório designer norte-americano, referia-se sempre em seus escritos a qualquer signo visual como logotipo (*logo*). Isso se explica, pois seus conceitos, assim como seus trabalhos desenvolvidos na área das identidades visuais, apresentam uma simplicidade imprevista no campo do design.

Gilberto Strunck, em um de seus principais livros[11], situa a marca como um nome. Um nome que, ao se constituir em uma representação gráfica, torna-se uma identidade visual. Esta, por sua vez, é constituída por elementos institucionais principais: o logotipo e o símbolo, e outros dois secundários: a cor e o alfabeto. A identidade visual pode se constituir de um dos elementos separados, o logotipo ou o símbolo, ou pode vir a ser um só item formado pelos dois juntos e articulados. Um logotipo se define por uma configuração, onde o nome é formado por letras e números, a partir de tipos de alfabetos existentes, desenhados, ou existentes e modificados. O símbolo é uma figura, um desenho, que pode ser abstrato ou figurativo. Os dois elementos apresentados em conjunto são definidos pelo designer como assinatura visual. Além disso, o autor destaca a freqüente confusão em se referir ao símbolo como logotipo ou marca. Esclarece que marca é somente o nome e aponta o fato de que o termo logomarca também é utilizado como sinônimo de logotipo. É importante observar que o termo logomarca foi criado no meio profissional da publicidade, com o fim de poder se referir a qualquer elemento da identidade visual de uma empresa, fosse logotipo ou fosse símbolo, sem ter de se recorrer à terminologia efetuada pelos designers.

Alexandre Wollner, o mais consagrado dos designers envolvidos com o projeto de identidades empresariais no País, é o que mais expõe definições para os elementos de uma identidade empresarial. Refere-se, ao longo de seu livro[12], a vários destes elementos visuais como marca, signo, logotipo, sigla, ícone (o

[11] STRUNCK, Gilberto, op. cit., p. 18.
[12] WOLLNER, Alexandre, op. cit., p. 133-201 *passim*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

símbolo – um desenho – que se apresenta de forma figurativa), pictograma, símbolo, emblema etc. Qualquer símbolo (figura ou desenho, abstrato ou figurativo) de um empreendimento é denominado por Wollner signo visual ou apenas signo, casos das empresas *Ultragaz* e *Sardinhas Coqueiro*[13]. O termo sinal, para o designer, designa um signo qualquer.

Em relação ao elemento institucional, constituído pelo nome do empreendimento composto de forma particular – configuração formada pelo emprego de caracteres de algum alfabeto –, o autor apresenta diferentes definições. Logotipo é definido como um elemento formado por caracteres tipográficos originais; esse elemento recebe em um dos seus caracteres uma figura ou um desenho característico, que podem reforçar a sua identificação – caso do fabricante de fósforos *Luminar*[14]. Logograma é o similar do logotipo que se compõe de caracteres alfabéticos modificados, seja por meio de caligrafia ou de modificações em caracteres existentes – caso da empresa de tintas *Sumaré*[15]. Tipograma, embora semelhante ao logotipo e ao logograma, distingue-se destes dois últimos, por ser composto de caracteres tipográficos existentes, sem alteração alguma em sua forma – caso do jornal *Correio da Manhã* e das *Sardinhas Coqueiro*[16]. Sigla, termo já institucionalizado, e signo-sigla são elementos – análogos ao logotipo – que não exibem por extenso o nome da empresa, como os casos do Museu de Arte Moderna (MAM) e da empresa *Metal Leve*[17]. Assinatura é o nome escrito por extenso, que não possui uma autonomia de representação, e cujas regras de uso da tipologia (do alfabeto definido) são demarcadas por aquelas contidas no logotipo.

À semelhança do que ocorre com relação ao logotipo, também não há discordância entre a terminologia de Wollner e a de Strunck. O símbolo é o elemento institucional formado por uma figura ou um desenho, abstrato ou não. A diferença está no uso que Wollner faz desse conceito para definir o elemento abrangente da identidade visual, como por exemplo, os símbolos das indústrias *Coretron* e *Probjeto*[18]. O autor também apresenta como um caso de renovação da imagem da empresa o símbolo da *Varig*[19], desenvolvido por ele em concurso promovido pela empresa. Há de se observar que Wollner expõe, em dois casos

[13] WOLLNER, Alexandre, op. cit., p. 201, 133.
[14] Ibid., p. 179.
[15] Ibid., p. 197.
[16] Ibid., p. 129, 133.
[17] Ibid., p. 129, 165.
[18] Ibid., p. 145, 167.
[19] Ibid., p. 161.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

isolados, a identidade visual (o conjunto símbolo-logotipo) como uma marca, ao citar os casos das empresas *Argos Industrial* e *Unilabor*[20].

Ricardo Leite, do escritório *Pós Imagem Design*, não possui, conforme foi visto nos itens do designer acima citado, uma sistemática de definições. Apresenta, esparsamente, termos sem uma lógica própria ou seguidora da tendência dos designers em geral. Para o mesmo elemento visual de representação da empresa de televisão por assinatura *TVA*, o qual por ser formado por letras do alfabeto latino modificado, poderia ser entendido como um logotipo, o designer expõe simultaneamente o termo marca (no *site* do seu escritório) e logotipo (em publicação também do escritório). Em outro exemplo, o designer entende logotipo como um conjunto formado pelo símbolo e o nome construído em uma tipologia existente – o caso da *Siqueira Advogados*[21]. Após esses exemplos, apresenta a combinação símbolo e logotipo como marca, o caso da bailarina *Ana Botafogo*[22].

A título de observação, em um artigo intitulado *Quando o logotipo basta*, na revista *Design Gráfico*, a coordenadora editorial Paula de Santis oferece as seguintes definições:

> O logotipo pode ser o nome da empresa ou produto escrito de forma não-convencional. Pode ser um ícone ou imagem trabalhada em formas e cores que passe a idéia que a marca quer fixar junto a seu público.[23]
>
> Muitas vezes é necessário associá-la (a escrita) a uma imagem, símbolo ou sinal ou desenho gráfico. À essa associação, dá-se o nome de logomarca.[24]
>
> [...] há quem não acredite nessa classificação teórica de logotipo, logomarca e marca [...] tudo é uma coisa só: a marca.[25]

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), diferentemente das definições dos designers, que entendem que a marca consiste apenas no nome do empreendimento, estipula que:

> Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência

[20] WOLLNER, Alexandre, op. cit., p. 135, 121.
[21] LEITE, Ricardo de Souza. *Ver é compreender:* design como ferramenta estratégica de negócio. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003. p. 222.
[22] Ibid., p. 216.
[23] SANTIS, Paula de. Quando o logotipo basta. *Design Gráfico*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 14, 1997.
[24] Ibid., p. 14.
[25] Ibid., p. 14.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

> diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.[26]

Esse órgão classifica as marcas de acordo com dois parâmetros principais: natureza e apresentação. O item relativo à natureza das marcas abrange uma subclassificação em dois critérios: quanto à origem, brasileira ou estrangeira; e quanto ao uso: marcas de produtos ou de serviços, marcas coletivas e marcas de certificação. O item relativo à apresentação é o que nos interessa, pois nesta classificação são caracterizadas as diversas formas de representações visuais e gráficas, ainda que compreendidas como marcas. De acordo com o órgão, as marcas estão subdivididas em marcas nominativas, marcas figurativas, marcas mistas e marcas tridimensionais. Nominativa é a designação – a exemplo daquela efetuada por alguns designers, inclusive Strunck – conferida à marca enquanto nome da empresa ou do produto: "*É constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos.*"[27]

Figurativa é a expressão utilizada para definir a marca que corresponde à qualificação dos designers como logotipo.

> É constituída por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente, bem como dos ideogramas de línguas tais como o japonês, chinês, hebraico, etc. Nesta última hipótese, a proteção legal recai sobre o ideograma em si, e não sobre a palavra ou termo que ele representa, ressalvada a hipótese de o requerente indicar no requerimento a palavra ou o termo que o ideograma representa, desde que compreensível por uma parcela significativa do público consumidor, caso em que se interpretará como marca mista.[28]

Mista é a definição de uma marca composta dos elementos figurativos e nominativos; logo, corresponde à definição de uma identidade visual. "*É constituída pela combinação de elementos nominativos e elementos figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada.*"[29]

Além dessas três definições que correspondem a designações propostas pelos designers, existe outra, a Tridimensional. Esta consiste em uma forma

[26] INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Propriedade Industrial. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 16 set. 2005.
[27] Ibid., Acesso em: 16 set. 2005.
[28] Ibid., Acesso em: 16 set. 2005.
[29] Ibid., Acesso em: 16 set. 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

tridimensional dotada de uma distinção capaz de se realizar como um símbolo representante do negócio.

> É constituída pela forma plástica (estende-se por forma plástica, a configuração ou a conformação física) de produto ou de embalagem, cuja forma tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.[30]

Está claro que o campo do design não possui referencial único para a classificação desses elementos de representação de um empreendimento. A terminologia, assim como a falta de concordância a seu respeito, são bastante discutidas no meio profissional e, realmente, por vezes se tornam problema para uma profissão que almeja a regulamentação no País. Mas não se trata aqui de identificarmos todas as designações propostas pelos designers, escritórios de design e órgãos de regulamentação envolvidos, para julgar qual a mais correta ou adequada. O importante é registrar a dificuldade em se definir esse elemento simbólico. Isso porque sua complexidade e a tolerância a variações e combinações internas reagem de forma a tornar impedimento uma definição única do que, por exemplo, se constitui uma marca. Essa palavra tanto reúne o significado do resultado de uma operação em uma figura, quanto a própria forma que se distingue por uma percepção visual. Outro termo, o de identidade visual, utilizado para determinar o conjunto de elementos que formam a aparência, a expressão da empresa, tanto pode definir somente o logotipo ou o símbolo da empresa, quanto caracterizar esses mesmos elementos somados a outros adicionais como assinaturas, grafismos, cores, sons e peças gráficas de uso cotidiano. Todos, na verdade, cooperam entre si para compor a identidade da empresa, bem como, eventualmente, de suas subdivisões, órgãos e negócios complementares. Dessa forma, há de se fazer a seguinte indagação: como designar um elemento que possui o nome do negócio particularizado por um tipo de letra desenhado e contido em uma figura ou desenho? Deve ser considerado como um logotipo, um símbolo, uma marca ou uma identidade visual completa? Pois, se este mesmo nome da empresa for configurado pelo uso de um alfabeto modificado, mas somente por suas iniciais, de modo a formar uma sigla, estará introduzida nova variação a ser levada em conta.

Os diversos elementos que se combinam para formar o signo empresarial, a marca (nome da empresa), o símbolo e o logotipo, percebidos pelo observador

[30] INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Propriedade Industrial. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 16 set. 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

como um elemento simbólico único, tornam difícil isolar o elemento impalpável da marca – o valor, a reputação e a crença dos consumidores nos produtos e empreendimentos a que ela está associada – dos elementos da representação material. Além disso, em um signo visual não há diferença essencial entre os componentes figura (o símbolo) e escrita (o logotipo), pois o nome do empreendimento, embora possa ser lido como um texto, é realizado como um desenho. Ambos formam o todo de uma imagem, um símbolo que representa, por convenção, um conceito ou um objeto. Como exposto por Nelson Goodman[31], as distinções entre os sistemas simbólicos da imagem e os da linguagem escrita não estão inscritas nos objetos, mas, contigencialmente, no uso de marcas características, possíveis em cada um dos signos. A utilização da parte escrita como uma forma que nos lembre outro objeto, onde cada uma das letras não pode ser substituída por outra de um desenho diferente, sem que haja perda substancial de significado, já configura a existência de uma imagem. Essa palavra não é uma proposição que descreve o negócio, mas sim o nome escrito por meio de um alfabeto modificado, o que vai propiciar um uso diferente desse sistema simbólico.

Não é simples a tarefa de definir o signo visual, justamente por este se constituir sempre como uma imagem. Uma imagem pode conter infinitas combinações e variações internas, que somente possuem valor para quem as aprecia em relação ao contexto em que são inseridas, produzindo conceitos e significados inteiramente diferentes. Logo, a maneira pela qual o signo material se constitui representante de valores intangíveis do negócio é, também, uma operação complexa, somente entendida por diferentes ângulos.

Existe outro ponto a considerar, amplamente discutido mais adiante: a inexistência de uma concordância sobre as definições expostas pelos profissionais do design diz respeito a determinada representação que estes possuem sobre si mesmos como criadores individuais. Acreditam que o seu trabalho é inteiramente singular e individual, o que faz com que as definições aceitas sejam somente aquelas cunhadas e divulgadas como originárias de sua experiência pessoal no fazer design. Contudo, é preciso destacar que tanto os elementos simbólicos quanto o que é simbólico na sociedade existem prévia e independentemente da atividade do designer. Em conseqüência, a terminologia – organizada sob significados diversos pertencentes a cada área do saber

[31] GOODMAN, *apud* MITCHELL, W. J. T. *Iconology*: image, text, ideology. Chicago: University of Chicago Press, 1987. p. 69-70.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

focalizada – da qual os profissionais se apropriam, já antecedia à sua profissão e ao campo.

A fim de possibilitar, neste trabalho de pesquisa, a clareza do elemento ou componente visual a que está sendo feita a referência, qualquer um desses conjuntos ou qualquer elemento isolado será doravante designado *signo empresarial*. Por ser genérica, essa denominação tem a vantagem de simultaneamente determinar que o elemento é um elemento simbólico – logo, instituído por uma convenção – e destacar o seu caráter empresarial, no sentido em que sempre se refere a um empreender, seja a venda de um produto, seja um negócio, seja a promoção de uma personalidade, seja a propagação de uma religião. Assim sendo, pensamos o signo de forma institucional, coisa estabelecida em decorrência de necessidades sociais básicas, com caráter de relativa permanência e identificável pelo valor de seus códigos de conduta, alguns dos quais expressos em leis. Em certas ocasiões, tomo a liberdade de empregar os termos logotipo e símbolo – conhecidos no campo do design – com os significados apresentados anteriormente, porque esse recurso facilita a referência a certos signos visuais existentes na sociedade. Apenas não utilizo o termo logomarca – a exemplo de Deborah Chagas Christo[32] em sua pesquisa acerca destes elementos do design gráfico –, por entender que tal definição, como vimos, seria por demais específica, empregada somente por uma parcela dos designers e pelos profissionais de propaganda.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

2.3
O que é simbólico no signo empresarial

Em qualquer lugar que o olhar alcance, há um signo empresarial a ser visto; qualquer indivíduo, sem ter consciência do fato, também observa e reconhece o significado de uma infinidade de signos disponíveis, para onde quer que se volte. Indumentárias usadas pelas pessoas, propagandas nas bancas, sinalização urbana, gestos de crianças, fotografias, ilustrações em impressos e letreiros de lojas são exemplos de alguns desses signos; existe um número incalculável de outros, cuja abrangência é impossível imaginar. Os signos

[32] CHRISTO, Deborah Chagas. *O campo do design e consagração das logomarcas:* estudo da relação entre as instâncias de legitimação e consagração do campo do design e a linguagem gráfica das logomarcas produzidas nas décadas de 60 e 70. 77 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. p. 16-17.

empresariais ocupam uma faixa desse amplo espectro de símbolos expostos na sociedade.

Em um primeiro momento, pensa-se no símbolo como um elemento natural. Imagina-se que ele possa representar uma idéia ou um conceito, de forma natural e direta, pois traria em si características próprias, essenciais, que o elevariam à condição de poder retratar dessa forma aquilo a que se refere. Para o público em geral que visualiza um signo empresarial, tal idéia é tida como certa. Não se consegue, facilmente, olhando para uma imagem bastante conhecida, discernir que o seu significado não lhe pertence naturalmente. Mas a verdade é que qualquer signo é convencional. Sua existência reside no fato de estar no lugar de outra coisa. E essa operação de significar algo – estar no lugar deste algo – pressupõe que um grupo social esteja de acordo sobre esse significado. O olhar para determinado signo material, como um logotipo, pode produzir o reconhecimento do significado, ou não. Depende de o observador estar de posse do que foi estabelecido e combinado: determinado logotipo significa determinado negócio. O signo empresarial que está no lugar dos valores impalpáveis do empreendimento os representa precisamente por uma decisão arbitrária, não por uma necessidade. Essa decisão envolve vários agentes no meio social, entre os quais o autor do projeto, o empresário que contrata o trabalho e os meios de comunicação. Assim, o signo não produz um significado por si próprio. É preciso haver um sujeito que reconheça o significado, que estabeleça os pontos de contato entre a expressão material e o sentido do símbolo. Esses pontos de contato não se constituem em uma relação de semelhança. Não há uma relação natural entre o signo e o que este significa, o que existe é uma convenção: arbitrariamente é estabelecida uma relação de sentido.

O significado que se reconhece na língua (e na linguagem escrita) é, de acordo com Saussure[33], uma espécie de contrato social; logo, o olhar em direção ao signo somente poderá resultar em reconhecimento, se estiver convencionado que a representação visual significa determinado negócio, se todos estiverem de acordo que tal signo significa tal elemento da realidade. Em relação à linguagem escrita estamos todos sujeitos ao seu acordo na sociedade. Não podemos determinar quando se iniciou, sabemos que não aconteceu de imediato, e o processo que veio a formar o que temos hoje como linguagem também não é facilmente identificável, mas sempre o respeitamos. O mesmo ocorre com o

[33] BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. p. 18.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

signo empresarial: o seu significado terá de ser acordado entre todos nós para que possamos dar sentido à representação gráfica e nomear o que olhamos (em última instância o significar é dar nomes). O jogo simbólico é um jogo de equipe, de uma comunidade que partilha o sentido de determinado objeto.

A conclusão é que a força de significação do símbolo de um empreendimento depende, em princípio, muito mais de como é efetivada a convenção do que da própria configuração que lhe é atribuída por um projetista. Um primeiro passo no percurso para entender a eficiência do signo está sendo dado, pois para que este seja investido de uma eficiência, deve apresentar um significado e representar uma série de valores da marca ou da empresa. Se a apresentação do significado passa por um contrato efetivado no meio social, devemos, então, examinar as condições em que se realiza este acordo. Faz-se necessário compreender como se dá tal acordo entre as partes envolvidas, e como e quando essa decisão é tomada.

O que denominamos acordo social – o processo pelo qual é firmado o significado de algo nas relações sociais, como o caso específico do signo empresarial – não é espontâneo, normalmente é estabelecido por forças que vigoram no interior da sociedade. Em um texto sobre as organizações familiares, onde Féres-Carneiro[34] relaciona a "*violência primária*"[35] à "*violência simbólica*"[36] na constituição do sujeito, é possível entender de que modo significados são apropriados a partir da ordem simbólica.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que a maneira pela qual a sociedade se organiza é a de uma construção baseada em um imaginário traçado por mitologias próprias, presentes em cada um desses grupos sociais. Essa organização – "*o parâmetro de referência de como as coisas devem ser*"[37] – é fundada a partir do imaginário e se torna uma ordem repleta de exigências e acordos a serem ser seguidos por todos aqueles que pretendam participar desta mesma sociedade. Tais exigências permitem que os "novos" socializados, em concordância com elas, sejam introduzidos na ordem social.

Conforme a autora, o acesso à estrutura social é operado em uma espécie de violência (primária), pois há sempre um embate do sujeito com as exigências sociais. A explicação está no fato de que, embora para se constituir em um

[34] FÉRES-CARNEIRO, T., Violência simbólica e organizações familiares. In: ____. (org.). *Família e casal*: efeitos da contemporaneidade. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2005. Disponível em: <www.ceccarelli.psc.br>. Acesso em: 15 dez. 2005.
[35] AULAGNIER, Piera *apud* FÉRES-CARNEIRO, T., op. cit., Acesso em: 15 dez. 2005.
[36] BOURDIEU, Pierre *apud* FÉRES-CARNEIRO, T., op. cit., Acesso em: 15 dez. 2005.
[37] FÉRES-CARNEIRO, T., op. cit., Acesso em: 15 dez. 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

sujeito, a criança necessite do Outro (sejam os pais ou qualquer outra força externa capaz de transmitir essa ordem), a pulsão e o desejo da criança não correspondem às expectativas daquele que a socializa. De qualquer forma, todos ficamos sujeitos a esse acordo, pois é dessa maneira que se apresenta a possibilidade de ingressarmos e de nos definirmos como sujeito na sociedade. A constituição do sujeito se dá a partir da projeção de um outro, que transmite tanto as exigências exteriores – causadoras de transtornos, em função da sua defasagem em relação às nossas potencialidades internas – quanto os significados que auxiliam o trânsito nas vias do espaço social. Assim, ao se referir à organização familiar, a autora ressalta que "*o nascimento (fato físico) transformado em filiação (fato cultural) insere a criança em uma organização simbólica*"[38]. As condições de filiação são, então, apresentadas à criança como uma forma de violência, pois lhe são impostas, fazendo-se passar por uma conseqüência natural a partir de seu nascimento. Seguindo por esse mesmo raciocínio, a violência simbólica ocorre na medida em que é imposta, ao sujeito em constituição, uma série de valores que formam o universo cultural da sociedade a que ele deve pertencer. Logo, podemos proceder a uma analogia, e afirmar que, em relação aos signos visuais, as figuras genéricas da percepção visual (fato biológico) se constroem como imagens providas de significados e valores (fato cultural), no trajeto de socialização da criança, acompanhada pela introjeção da ordem simbólica.

Não há como escapar da imposição da decisão arbitrária, porque o arranjo simbólico – uma construção teórica com leis e parâmetros – é estruturado ao se firmar como este mesmo e não outro qualquer, anunciando, de forma a parecer natural, que as regras desde sempre estiveram inscritas no meio social. Esse arranjo faz com que a sociedade atravesse as mudanças de cada período histórico como um conjunto coeso.

Torna-se claro o modo pelo qual esse acordo é levado a efeito no meio social. O significado do símbolo é algo não conhecido *a priori* por todos. Ocorre pelo contrato social, processo que se realiza por meio da produção de um imaginário a respeito do imanente, para posteriormente tomar corpo em um conjunto de acordos e regras – a ordem simbólica. O signo empresarial adquire, desse modo, o seu significado, informando, juntamente com as qualidades próprias de determinado empreendimento (também previstas no contrato), que há uma ordem simbólica de valores de consumo e estilos de vida, e não outra;

[38] FÉRES-CARNEIRO, T., op. cit., Acesso em: 15 dez. 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA

que há uma necessidade de diferenciação entre os indivíduos, e não outra. Logo, essa ordem e as crenças que a fundamentam instituem nos signos em geral, e no signo empresarial em particular, a forma pela qual serão exibidos significados para os indivíduos. Assim, a mitologia da marca, com seus valores de ”poderoso”, “moderno”, “ousado”, “diferente”, entre tantos outros existentes na sociedade, alimenta os signos materiais, que devem, portanto, acompanhar esse movimento, estruturando-se como peças de design – uma atividade projetual que encoraja esses significados, ao estar também carregada destes mesmos valores. De qualquer maneira, independentemente de sua configuração, os signos empresariais em geral representam as crenças mitológicas na necessidade natural de haver trocas comerciais e estilos de vida, e estes últimos têm de ser, a todo custo, diferenciados na sociedade capitalista.

Esse funcionamento é perpetuado, apesar das mudanças de significados atribuídos aos objetos pelos grupos sociais, pois reforçamos e, acima de tudo, reproduzimos, por intermédio de nossa prática social, a estrutura da sociedade de acordo com a ordem simbólica nela contida. Veremos mais adiante, no capítulo 5, que no caso específico do signo empresarial, a ordem simbólica organiza a sociedade, incutindo como forma única certas crenças apoiadas em mitologias que necessariamente devem ser mantidas. Essa ordem simbólica pode ser em detalhes examinada em um campo específico de produção de bens simbólicos, tornando evidente quem regula o que é importante para esses elementos visuais e quem anuncia as leis e as regras relativas a como devem ser recebidos tais signos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410901/CA