

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL | HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Lucas Santos de Souza

**LOGOMARCAS CONTAM HISTÓRIAS:
Uma proposição de análise de logomarcas através dos elementos
da narrativa.**

Porto Alegre

2018

Lucas Santos de Souza

LOGOMARCAS CONTAM HISTÓRIAS:

Uma proposição de análise de logomarcas através dos elementos da narrativa.

Monografia apresentada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Luís Prytoluk

Porto Alegre
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL | HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado **“Logomarcas contam histórias: uma proposição de análise de logomarcas através dos elementos da narrativa”**, de autoria de Lucas Santos de Souza, estudante do curso de **Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda**, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 2018.

Orientador: André Luis Prytoluk

Lucas Santos de Souza

LOGOMARCAS CONTAM HISTÓRIAS:

Uma proposição de análise de logomarcas através dos elementos da narrativa.

Monografia apresentada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Conceito: A

Data de Aprovação: _____ de _____ de 20____.

Componentes da Banca:

Prof. André Luis Prytoluk

Prof(a). Adriana Coelho Borges Kowarick

Prof(a). Maria Berenice da Costa Machado

AGRADECIMENTOS

Aos pais. Tanto os meus pais, Gideon e Valdina, quanto os pais da minha namorada, Almerindo e Rosane, pelo apoio na nossa trajetória de estudos e por sempre acreditarem no resultado enobrecedor da educação acima de qualquer coisa.

Ao amor. Você saberá quando encontrar o amor da sua vida. Eu encontrei o meu aos 17 anos de idade. Agradeço à Natália pela companhia eterna, pelas viagens, pelo sorriso, pelos pontos de vista diferentes e pelo incentivo para concluir a graduação.

Ao mestre. Orientar um aluno que estava mais focado no trabalho publicitário do que no trabalho de conclusão não é algo muito simples. Ao professor André Prytoluk meus agradecimentos pela orientação, pelas ideias e colaborações e pela paciência em três reprovações por desistência.

À família. Todos aqueles que acreditaram e sonharam juntos comigo. Em especial meu irmão Juliano pelo exemplo e pelo foco em direção à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aos colegas. Tanto os colegas que frequentaram comigo os primeiros anos da faculdade, quanto os colegas de profissão. Um agradecimento especial àqueles que me ajudaram a ser um profissional melhor na Gráfica da UFRGS, na agência J.Housing do Grupo CarHouse e na Vivar Sleep Center.

À UFRGS. Por ser gratuita, pública e popular. Agradeço a possibilidade do título de nível superior, que não seria possível sem a sua existência.

Dedico aos tios Elói e Vicentina, que infelizmente faleceram durante a minha graduação. Eles não estudaram o que eu estudei e nem viajaram onde viajei, mas foram partes fundamentais do que eu sou e por onde andei.

RESUMO

O presente trabalho visou à construção de um modelo de análise de logomarcas através dos elementos da teoria narrativa. Baseou-se, principalmente, nos elementos propostos por Gancho (2002) no livro “Como analisar narrativas”. Buscou-se uma revisão histórica da importância da criação dos símbolos na sociedade e uma revisão bibliográfica dos principais conceitos sobre logomarca. Também foram abordados conceitos sobre a escolha e a significação das cores, das tipografias, dos traços, das formas e dos signos. A proposta final mesclou os elementos da narrativa com os da direção de arte e formulou-se um quadro de análise que foi aplicado examinar as cinco logomarcas das cinco maiores empresas do Rio Grande do Sul – Brasil. Concluiu-se que tal proposta é válida para alinhamento da análise de logomarcas e que pode ser evoluída conforme os conhecimentos dos usuários sobre as variáveis abordadas.

Palavras-Chave: Logomarca. Marca. Logotipo. Narrativa. Narração. Direção de Arte.

ABSTRACT

The present study aimed at the construction of a analysis model logo through the elements of the narrative theory. The model was based on the elements of the literary narrative proposed by Gancho (2002) in the book "How to analyze narratives". We sought a historical review about the importance of the creation of symbols in society and a bibliographic review of the main concepts about logo. Concepts about the choice and significance of colors, fonts, traces, shapes and signs were also discussed. The final proposal merged the narrative elements with those of the art direction and formulated a framework of analysis that was applied to examine the five logos of the five largest companies in Rio Grande do Sul - Brazil. It was concluded that such a proposal is valid for the alignment of the logo analysis and that it can be evolved according to the users' knowledge about the variables addressed.

Keywords: Logo. Branding. Logotype. Narrative. Art direction.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 ABORDAGEM HISTÓRICA.....	11
3 DEFINIÇÕES DE NOMENCLATURA.....	20
4 CONCEITOS BÁSICOS PARA ANÁLISE DE LOGOMARCA.....	27
4.1 Cor.....	27
4.2 Tipografia.....	32
4.3 O traço, a forma e o signo.....	37
5 ANÁLISE DE NARRATIVAS.....	44
6 UMA PROPOSIÇÃO DE ANÁLISE.....	53
7 ANALISANDO AS CINCO LOGOMARCAS DAS CINCO MAIORES EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL – BRASIL.....	66
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE LOGOMARCAS PROPOSTO NO TRABALHO.....	86

1 INTRODUÇÃO

A criação de um desenho para representar uma empresa passa por uma série de etapas durante a sua criação. O objetivo óbvio por trás deste esforço é tentar representar a empresa da melhor forma possível. Designers e comunicadores irão fazer pesquisa referencial, brainstorms, simulação de algumas propostas, escolha de cores, de tipografias, de formas, enfim, uma série de procedimentos, por vezes extremamente complexos, para tentar contar a melhor história.

O convívio com esses desenhos na atualidade é constante e frequente. Nos Estados Unidos o americano comum vê dezesseis mil anúncios, etiquetas e representações de empresas em apenas um dia (AIREY, 2010). Podemos não perceber, mas tal situação possivelmente se repete com cada um de nós. Esses desenhos são feitos para estar em contato conosco o tempo inteiro.

Os comunicadores e as empresas sabem que existe uma tendência do ser humano em identificar-se com desenhos e formas. A origem parece estar dentro de nós; uma predisposição genética e perceptível na nossa própria história. Os homens das cavernas, através de desenhos nas paredes, pareciam já querer conversar entre eles através dos desenhos. Deste modo, já nasciam ali nossos primeiros mitos, histórias e maneiras de entender o mundo (MILLMAN, 2012).

O uso de desenhos na representação de empresas tenta não somente dar uma forma física e visual para determinada corporação. Vemos que o mesmo intuito da criação dos símbolos nas paredes, e até mesmo dos alfabetos produzidos na história humana, também é o da criação de desenhos para as empresas: contar uma história.

Tudo que vemos parece nos querer contar uma história. A narrativa é presente em todos os lugares, em todas as sociedades e não existe povo nem humanidade sem narrativa (BARTHES, 2011). A narrativa nasce no homem e chega ao homem, mas elas acontecem tanto no homem quanto nas coisas.

Por isso, o uso de desenhos para representar uma empresa ou marca é fundamental e define a proposta deste trabalho. O objetivo é abordar essa intenção do desenho da empresa em contar uma história e propor uma metodologia de análise através da teoria narrativa. Na contemplação de desenhos de empresas diferentes percebemos que eles podem nos passar sensações diferentes e contar histórias opostas. Entender como isso acontece é o que está em voga.

A escolha desse tema parte de situações pessoais diferentes. A primeira veio do lado profissional como diretor de arte. Entre os vários desafios da profissão, um deles era a criação de logomarcas¹ e a explicação dos motivos pelo qual escolhemos determinadas cores, formas e tipos para o cliente. Empiricamente sabia que o desafio ali era contar uma história baseado no posicionamento da empresa. No entanto, diversas vezes, tive dificuldade de defender a ideia, ou por falta de conhecimento, ou por falta de um alinhamento na análise da minha própria criação. A segunda parte que fez escolher esse tema vem de uma situação acadêmica. Nos estudos sobre narrativa durante a graduação percebi que a possibilidade de análise de narrativa encaixava para várias situações aleatórias da comunicação, incluindo a da direção de arte. Foi durante as orientações deste trabalho que se conseguiu viabilizar esse estudo, misturando os dois temas mais intrigantes no meu período de graduação.

O objetivo geral é o de propor uma análise de logomarcas dentro da teoria narrativa. Os objetivos específicos do trabalho buscam revisar quais as origens das relações entre o homem e os símbolos; entender a origem da relação entre as empresas e as logomarcas; identificar qual a melhor definição para o desenho que representa uma empresa; compreender a teoria narrativa em especial a proposta por Gancho (2002); encontrar vínculos entre os elementos da narrativa e os elementos das logomarcas; propor uma análise das logomarcas tendo como mote os elementos narrativos de Gancho (2002).

Frente ao apresentado, será feita inicialmente uma abordagem histórica sobre a origem das criações de símbolos pelo homem e pelas empresas. Em um segundo momento, serão definidos termos que ainda são divergentes sobre logotipo, marca e logomarca. Por fim, a abordagem do estudo irá definir os elementos narrativos utilizados na proposta de Gancho (2002) e tentar encontrá-los nas logomarcas. Encerrará com uma análise das logomarcas das cinco maiores empresas sediadas no Rio Grande do Sul (Brasil).

¹ Será explicado o uso do termo *logomarca* no capítulo Definições de Nomenclatura.

2 ABORDAGEM HISTÓRICA

Estamos cercados. Mais do que cercados. O contato com marcas, logomarcas, símbolos, slogans e todo tipo de representação que as empresas oferecem, nos atingem. O contato vai além do visual, além do presencial. Airey define bem a situação atual: “os logos nos bombardeiam” (2010, p.3). Apesar de bombardeados, não é uma guerra que necessariamente percebemos. O consumidor quando escolhe uma marca em detrimento de outra, mostra que está mais adaptado, mais encorajado, mais disposto e foi melhor influenciado pela marca escolhida. Ou seja, na nossa própria origem está uma pré-disposição em querer interagir com símbolos que nos representem.

É de conhecimento comum que os antepassados do homem moderno – Homo Sapiens – deixavam marcas nas paredes de cavernas para contar a história dos acontecimentos diários e aventuras enfrentadas no seu cotidiano. A verdade é que essas marcas² representam muito mais que a história simples do dia a dia desses seres. Elas representam uma primeira vontade de se comunicar através de símbolos. Aquele ambiente hostil precisava ser comunicado até mesmo por proteção e ali estavam expressas as suas experiências (STRUNCK, 2001). Percebe-se uma necessidade de símbolos para contar histórias através desses manuais de sobrevivência. “Sua habilidade para expressar, por meio de símbolos, os conceitos e ocorrências mais comuns da sua vida, era um guia para a sobrevivência de sua família ou de sua tribo” (STRUNCK, 2001, p. 59).

Millman (2012) traz uma análise fundamental de um dos sítios arqueológicos mais surpreendentes que ainda se tem preservado. Trata-se do Hall of the Bulls³, incrustado em cavernas nos montes ao redor do Rio Vezere, na França. “Within these chambers some 18.000 years ago, Upper Paleolithic man created a stunning collection of images that capture their symbolic and mundane world - one of the few remaining artifacts of the ancients”⁴ (MILLMAN, 2012, p. 14). Essa “obra de arte” impressiona não apenas pelo seu tamanho de dezenove metros por sete, mas

² Nesse caso estamos nos referindo apenas ao sentido de marcação

³ *Parede dos touros* – Tradução do autor.

⁴ *Dentro destas câmaras há cerca de 18.000 anos atrás, o homem do Paleolítico Superior criou uma impressionante coleção de imagens que capturam seu mundo simbólico e mundano - um dos poucos artefatos remanescentes dos povos antigos.* – Tradução do autor.

também pela sua proposta, “a place where significant numbers of people gathered for social ritual”⁵ (MILLMAN, 2012, p.16).

Figura 1 - Hall Of The Bulls – Sítio Arqueológico – França.



Fonte: <http://archeologie.culture.fr>⁶

Apesar da idade avançada desses registros nas cavernas, eles não são os primeiros desenhos dos antepassados. Outras pinturas rupestres encontradas também na França datam mais de 32.000 anos atrás e estão na caverna de Chauvet sendo esta até maior que a Hall of the Bulls. Em Outubro de 2014, historiadores publicaram no jornal Nature a descoberta dos registros mais antigos da História.

Cave paintings on the Indonesian island of Sulawesi were found more than 50 years ago, but until now the dates of origin were not known. The art shown here has not been dated, but is stylistically similar to other art in the area now found to be around 40,000 years old⁷ (VERGANO, 2014).

⁵ *Um lugar onde um significativo número de pessoas se reunia para um ritual social.* – Tradução do autor.

⁶ Acesso em 10/06/2018.

⁷ *Pinturas rupestres de Sulawesi na Indonésia foram encontradas há mais de 50 anos, mas até agora as datas de origem não eram conhecidas. A arte mostrada não foi datada, mas é estilisticamente semelhante a outra arte encontrada na região que tem em torno de 40.000 anos de idade.* – Tradução do autor.

Figura 2 - Pinturas nas cavernas na Ilha de Sulawesi.



Fonte: National Geographic⁸

As origens históricas dos primeiros desenhos nas paredes das cavernas podem parecer não ter conexão com a produção de logomarcas que cresceu principalmente após a revolução industrial no Séc XVI. No entanto, na análise desse trabalho cabe também entender a vontade humana na comunicação de um com os outros através de símbolos, marcas e desenhos.

Through these tools, objects, and ornaments, ancient humans spoke with each other - and they are also speaking to us. These paintings, decorations mark the beginning of our stories, our myths, and our way of understanding the world⁹ (MILLMAN, 2012, p. 19).

Os primeiros símbolos que tiveram a intenção de representar instituições ou organizações datam do império romano. Os oleiros romanos objetivavam deixar registrado a sua marca para mostrar a qualidade de seus produtos aos viajantes que passavam por suas cidades. “Descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade” (STRUNCK, 2001, p. 62) e ainda “colocaram em evidencia mais de seis mil marcas de oleiros que indicavam a localidade ou o nome do oleiro por meio de signos

⁸ Disponível em: <<https://news.nationalgeographic.com/news/2014/10/141008-cave-art-sulawesi-hand-science/>> Acesso em 20/05/2018.

⁹ *Através dessas ferramentas, objetos e ornamentos, os humanos antigos falavam uns com os outros - e eles também estão falando conosco. Estas pinturas, decorações marcam o começo de nossas histórias, nossos mitos e nossa maneira de entender o mundo* – Tradução do autor.

alfabéticos, anagramas e figuras” (COSTA, 2008). A intenção, obviamente era de registro de procedência. A pata traseira do boi foi o símbolo usado para identificar os açougues em Roma e o símbolo de uma vaca mostrava o local para laticínios (PINHO, 1996). Nestes casos o símbolo representava um setor inteiro, sem a intenção de representar o produtor de origem.

Figura 3 – Cerâmica com marca de oleiro romano.



Fonte: Cotidiano e sociabilidades do império Romano¹⁰

Além disso, pode-se considerar que a representação de símbolos e figuras em moedas também tenham o objetivo de justificar procedência e organização. Antes da descoberta do metal a troca de mercadorias mantinha a atividade comercial. A moeda, nesse sentido, tem uma característica simbólica muito forte. Pegando essa vertente, podemos dizer que os primeiros registros de “marca” são do tempo do apogeu do império egípcio e grego (COSTA, 2008).

Costa (2008) complementa que as moedas se tornam o primeiro fator influenciador das “marcas comerciais”. Com o aumento da fabricação das moedas, as transações passam de um nível regional para um nível internacional e a necessidade de marcar recipientes e produtos torna-se essencial a partir disto.

Com a queda do Império Romano e a baixa dos contatos comerciais decorrente da situação econômica durante a Idade Média, a circulação de produtos diminuiu. Todavia, o uso de símbolos para marcação de origem já era empregada para outras situações que não as comerciais. Feudos, reis e cavaleiros usavam símbolos de distinção. A origem das pessoas era descrição fundamental durante o período e a criação de símbolos heráldicos era regular (STRUNCK, 2001, p.61). No oriente, a situação não era diferente. As famílias da nobreza japonesa utilizavam

¹⁰ Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38211/1/Cotidiano%20e%20Sociabilidades%20no%20Imp%C3%A9rio%20Romano_Jorge_.pdf> Acesso em 10/06/2018.

símbolos de identificação “no Japão, os símbolos já eram usados para identificar as famílias nobres desde 900 a.C” (STRUNCK, 2001, p.61).

Ainda durante a Idade Média, a criação de símbolos para representar a origem da produção volta a seguir os moldes romanos, pois até metade da Idade Média os símbolos não registravam o artesão produtor.

Os símbolos encontrados em seus objetos não eram dos seus criadores, a maioria das vezes escravos, mas sim de seus senhores. Somente a partir dessa época é que artesões e artistas começaram a assinar seus trabalhos e possessões (STRUNCK, 2001, p. 60).

Segundo Strunck (2001) somente mais à frente na história os artesões começam a se reunir em corporações onde artesões de uma mesma especialidade uniam-se com o objetivo de criar “regras, obrigações, direitos e princípios comuns” (STRUNCK, 2001, p. 62).

Torna-se obrigatório o uso de símbolos corporativos. Junto com o símbolo da corporação, era também usado o do artesão (mais discreto, facultativo, mas protegido por lei). Essa marcação identificava o autor de um produto que por ventura tivesse má qualidade (STRUNCK, 2001, p. 63).

Essa proteção resguardava tanto o produtor para não haver cópias no mercado, quanto o consumidor que via uma garantia de procedência frente ao mercado onde, segundo Pinho (1996), a má qualidade dos produtos “caracterizava grande parte das mercadorias da época” (PINHO, 1996, p. 12).

Conforme o comércio foi se reestabelecendo perto do final da Idade Média, a marca comercial começou a ganhar maior importância, pois aos poucos as relações de comércio não identificavam mais uma relação direta e presencial entre quem produziu e quem comprou. A consolidação da marca comercial vem no Séc. XIV quando as destilarias escocesas passaram a gravar a fogo os nomes dos fabricantes nos barris de whiskie. O desenvolvimento industrial dos séculos seguintes fez com que a evolução das marcas comerciais os acompanhassem, principalmente na revolução industrial inglesa que se expandiu por todo continente europeu (PINHO, 1996).

O crescimento comercial e expansão dos negócios entre europeus e orientais durante os séculos XVI e XVII ocasionou a criação de uma das maiores empresas multinacionais da época que deste lá contava com símbolos e marcas que a representavam e pode ser considerada uma das primeiras marcas com “Identidade Visual” da história. Era a Companhia das Índias Orientais. Companhia criada durante

o reinado da Princesa Elizabeth I na Inglaterra. “The trademark, applied to cargo and money, among other things, evidences an understanding of branding - of laying claim to ownership and quality”¹¹ (MILLMANN, 2012, p. 29).

Mesmo com a retomada do comércio e o aumento da produção pós-revolução industrial a situação das “marcas” ainda tinham um forte sentido de sinalização apenas. A Companhia das Índias Orientais apenas sinalizavam seus produtos para identificá-los em caso de roubo ou perda. Os oleiros romanos também tinham a mesma intenção. No caso dos registros nas cavernas o objetivo era apenas uma tentativa de comunicação.

É somente a partir do advento da publicidade que as marcas começam a receber um valor maior que o apenas da sinalização. Segundo Costa (2008) desde meados do século XIX já existiam anúncios de publicidade, mas o marco que autor cita como grande virada no conceito entre “sinalizar” e “simbolizar” acontece com a promoção do Sabão Sunlight, uma marca criada por Willian Lever – fundador daquilo que futuramente seria a Unilever, empresa multinacional e detentora de inúmeras marcas de produtos atualmente.

Segundo Costa (2008), os anúncios da Sunlight que iniciaram no final do século XIX foram duramente criticados ainda na fase inicial. Segundo os analistas, seria impossível promover com êxito a marca de um produto tão semelhante dos seus concorrentes. O fato ocorrido foi que o sabão produzido por Willian Lever e embalados com a marca Sunlight multiplicaram as vendas em 20 vezes no período de 24 anos. A redução das vendas somente ocorreu por volta da grande depressão de 1920.

Figura 4 – Anúncio Sunlight Soap.

¹¹ *A marca registrada, aplicada à carga e ao dinheiro, entre outras coisas, evidencia uma compreensão da marca - de reivindicar posse e qualidade.* – Tradução do autor.



Fonte: Revista Homes and Gardens¹²

Millman (2012) retrata o final do século XIX e início do século XX como o nascimento das leis de proteção de marcas e a era dos produtos embalados. “The trademark protections Act, affording trademark holders increased legal protection. The explosion of branded consumer packaged goods soon followed”¹³ (MILLMAN, 2012, p. 40).

O que se viu no período foram leis de proteção de marca começando a serem legisladas. A primeira lei de proteção de marca aconteceu, segundo Millman (2012), em 1266 na Inglaterra e registrava apenas as marcas da produção de leite durante o reinado de Henrique III. No entanto, tendo como propósito de garantia de autenticidade de um produto ou empresa a primeira marca registrada aconteceu nos Estados Unidos 1870. Porém, Costa (2008) apresenta como primeiro conjunto de leis de proteção de marcas a Lei de Marcas e Mercadorias de 1862 na Inglaterra. O início das legislações de marca é justamente a representação do poder comercial, representativo e simbólico que esses pequenos desenhos.

No que tange à “era dos produtos embalados” (MILLMAN, 2012) o início do século XX foi uma revolução na criação e posterior aplicação das marcas em pacotes com o objetivo de gerar pertencimento ao produto. Não mais as empresas

¹² Disponível em: < <https://www.alamy.pt/foto-imagem-1920-homes-gardens-magazine-anuncio-para-luz-solar-sabao-reino-unido-48418666.html> > Acesso em 20/05/2018.

¹³ *A Lei de proteção de marcas, que garante aos detentores de marcas registradas, maior proteção legal. A explosão de produtos de consumo de marca logo se seguiu.* – Tradução do autor.

queriam vender o produto no sentido material; elas queriam vender um produto que fosse obrigatoriamente delas, ou seja, nesse momento, iniciou-se a vontade de vender a marca também. Seguindo o exemplo do que aconteceu com o sabão Sunlight, empresas dos Estados Unidos viram rapidamente que a exibição da marca nos produtos era um diferencial que junto à publicidade tinha um valor inestimado.

The early twentieth century was a time of great societal transformation, instigated and marked by the arrival of new products, Technologies, and forms of visual communication. The emergence of continuous-process manufacturing, combined with the invention of offset printing, made the creation and marketing of mass produced goods possible, and allowed manufacturers to use packing and graphics to speak directly to consumers, who began asking for specific brands¹⁴ (MILLMAN, 2012, p. 82).

Estabelecida como forças comerciais, o século XX foi um século de aprimoramento para as logomarcas. Principalmente após a grande depressão de 1920 os desenhos que formavam as marcas começaram a ter uma preocupação estética dos criadores e gerenciadores das marcas. Somente a partir da segunda metade do século vinte, e com o advento das escolas de Design nas universidades, as logomarcas realmente ganham um olhar mais crítico sobre seus formatos, formas e representações. Nesse momento, as logomarcas deixam de ser uma peça coadjuvante para se tornarem uma peça fundamental. Mais do que isso. Tornam-se uma peça central na comunicação e na identificação das organizações (MEGGS; PURVIS, 2009).

Tanto Meggs e Purvis (2009) quanto Costa (2008) citam como principal influenciadora dos estudos de aprimoramento dos desenhos das logomarcas a escola Bauhaus. A Bauhaus aprimorou ainda mais a questão funcionalista da logomarca preconizando conceitos de vanguarda sobre forma, cor e espaço. A Bauhaus foi uma escola de artes criada em 1919 na Alemanha e teve como mote a criação de um novo olhar sobre o Design tentando interagir com conceitos do artesanato, das artes, da indústria e da sociedade como um todo. Essas ideias funcionalistas formam o berço da concepção atual de construção de logomarcas e tiveram um alcance mundial durante o apogeu do Estilo Internacional, nas décadas de 1950 e 1960, pois esse movimento pregava a utilização de um design

¹⁴ *O início do século XX foi uma época de grande transformação social, instigada e marcada pela chegada de novos produtos, tecnologias e formas de comunicação visual. O surgimento da fabricação de processos contínuos, combinado com a invenção da impressão offset, possibilitou a criação e a comercialização de bens produzidos em massa e permitiu que os fabricantes usassem embalagem e gráficos para falar diretamente com os consumidores, que começaram a pedir marcas específicas.* – Tradução do autor.

estritamente funcional, universal, impessoal e visualmente econômico (MEGGS; PURVIS, 2009).

Para Costa (2008) a Bauhaus foi a maior influenciadora das identidades visuais empresariais que começaram a fazer parte de todas as instituições a partir da década de 50. Por pregar a simplicidade e o funcionalismo, abriram os olhos das grandes comparações para a questão da funcionalidade e da repetição dos elementos básicos dos desenhos da logomarca. Pode-se afirmar que, naquela época, as logomarcas e os sistemas de comunicação das instituições atingiram um amadurecimento. Marcas como Olivetti, CBS e IBM se destacaram por essa visão. O manual de programação visual da Lufthansa, criado por Otto Aicher (1922 – 1991), foi um divisor de águas para essa ferramenta visual, padronizando desde a impressão de material de expediente até os uniformes da tripulação (MEGGS; PURVIS, 2009).

As logomarcas continuaram a evoluir tanto no âmbito estético, como no da padronização. O meio digital trouxe outras tantas mudanças e outros tantos pontos de contatos entre o homem e as logomarcas. No entanto a intenção deste capítulo é de salientar que em pouco mais de 300 anos “as logomarcas tornaram-se elementos essenciais da civilização moderna e da sociedade de consumo” (HEILBRUNN, 2002, p. 09).

3 DEFINIÇÕES DE NOMENCLATURA

O leitor minimamente atento aos teóricos que falam sobre logotipos e marcas percebe rapidamente que o conceito “marca” assim como “logotipo” pode ser um tanto quanto confuso. Os conceitos ficam menos claros ainda quando nos deparamos com as abrangências com que “o desenho que representa a empresa” pode ter. Podemos facilmente somar ao conceito de “marca”, os conceitos de “logotipo”, logomarca e símbolo. Frequentemente, tais definições vêm acompanhadas de identidade visual, imagem corporativa, *branding*.

A verdade é que às vezes esses conceitos se aproximam, em outras se distanciam, e essa situação torna fundamental uma revisão bibliográfica para apurarmos e definirmos qual a melhor descrição para o que esse trabalho pretende.

Na atualidade, sempre que produzido um desenho para representar uma empresa costuma-se também trabalhar tudo aquilo que, no senso comum, chama-se de identidade visual. No entanto, identidade visual é um termo muito vago e “a rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A Identidade Visual é o que singulariza um determinado objeto” (PEÓN, 2001, p. 09).

Para Peón os padrões criados a partir dos traços escolhidos na produção do desenho que representa a empresa devem formar um sistema. “O sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes elementos” (PEÓN, 2001, p. 07). No entanto isso não retira a existência da identidade visual. Ela é uma característica de qualquer coisa visual enquanto *sistema de identidade visual* é a produção intencional de padrões.

Strunk (2001) sintetiza um pouco mais o termo identidade visual: “Quando um nome ou uma ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual” (STRUNCK, 2001, p. 57). Apesar disso, não se retira a complexidade da identidade visual de uma empresa que devem formalizar a personalidade visual de um nome, ideia produto ou serviço à primeira vista. Ou seja, em questão de segundos o desenho que representa uma empresa deve transmitir uma série de informações.

Percebe-se que por trás de uma identidade visual devemos encontrar a intenção daquele que a produz. Uma vontade explícita de passar uma informação

visual coordenadamente. Se as bromélias são reconhecidas por seus padrões de flores e folhas uma empresa também precisa ser reconhecida por seus padrões.

Profissionalmente, considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PEÓN, 2001, p. 12).

Essas aplicações que produzem uma singularização e acontecem de forma coordenada são fundamentais para o reconhecimento posterior dos desenhos apresentados. Quando aplicados repetidas vezes ajudam no reconhecimento das empresas representadas. Dessa maneira, definimos identidades visuais fracas e fortes conforme essas aplicações acontecem. Além disso, quanto menos precisarmos apresentar esses desenhos para gerar uma lembrança, melhor é considera a identidade visual dessa marca, conforme Peón (2001):

Com uma identidade visual mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos essa identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz om que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior *pregnância* ao objeto (PEÓN, 2001, p. 11).

É frequente a presença de comparativos entre imagem de marca ou imagem corporativa com identidade visual. Apesar disso, esses conceitos não são a mesma coisa. Quanto a esse conceito usaremos a posição de Peón (2001, p. 14) onde se define a imagem de marca ou corporativa como “tudo aquilo que voluntariamente ou não, vai formando a relação da empresa com o público”. Enquanto isso a identidade visual é apenas um dos veículos que ajudam na construção da imagem corporativa.

Ou seja, a identidade visual é um auxiliador da imagem corporativa, pois trabalha na e para a construção dela. A identidade visual vinculada à criação de um sistema visual pode ser um fator muito importante no fortalecimento da marca. A repetição padronizada e de forma coerente auxilia em muito neste propósito. Como essa repetição normalmente vem em conjunto com todas as manobras de fortalecimento da imagem da marca, credita-se a isso a confusão entre os conceitos.

Se a definição de identidade visual segundo Peón orienta a repetição coordenada de padrões precisamos rever que padrões são esses, ou melhor – visando um entendimento mais claro - O que afinal devemos repetir tantas vezes e como vamos nominar essas “coisa” que estamos repetindo?

E quando se fala em repetição, pode-se considerar que as empresas estão entendendo bem esse conceito. Segundo Heilbrum (2002), chega-se a calcular que um indivíduo qualquer que circula num ambiente urbano “está exposto a cerca de 1200 logomarcas por dia” (HEILLBRUM, 2002, p. 09). O impacto desses desenhos é realmente impressionante. Estão distribuídos em todos os lugares visando a fixação na lembrança do consumidor.

No entanto, a definição que está se buscando para este trabalho é sobre o que são exatamente esses desenhos que representam a empresa repetidamente e que Heilbrum (2002) veio a chamar de logomarca. Afinal, para outros autores esse mesmo desenho pode ser chamado de logotipo, símbolo ou apenas marca.

Vejamos a definição de Peón (2001) para os desenhos que representam a empresa. Segundo o autor a união entre esse elementos produzem a identidade visual e eles estão separados entre elementos primários e secundários. Os elementos primários “São aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial” (PEON, 2001, p. 26). São eles: logotipo, símbolo e marca. Os elementos secundários “na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários” (PEON, 2001, p. 27). São considerados pelo autor elementos secundários as cores e o alfabeto institucional.

Cabe aqui entender a definição de Peón (2001, p. 28) para cada um dos elementos primários da sua teoria de identidade visual. Logotipo, símbolo e marca. O logotipo para Peón é a forma particular e diferenciada com qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. O Símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição. Por fim, Marca é o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo normatizado quanto a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.

Marca pode ser considerada uma aglutinação entre o desenho do símbolo e o desenho das letras. Mas a verdade é que outros autores trazem conceitos divergentes que vale aqui a comparação. Para Strunck (2001), por exemplo, marca não é nada mais do que um nome, apesar de possuírem um forte lado representativo. Ele ressalta a separação entre os conceitos símbolo e logotipo. Logotipo é como foi feito o desenho das letras, como os seus contornos para fazer aparecer o nome da marca foi feito. Símbolo, para Strunk (2001), assim como para Peón (2001), é o desenho de alguma coisa que acompanha o logotipo.

O exemplo da Kibon (STRUNK, 2001, p. 75) esclarece melhor a teoria de Strunk. “É bom que fique bem claro que marca é um nome. Posso dizer que gosto da marca de sorvetes Kibon, cujo logotipo é Kibon e que tem coração como símbolo”.

Amiúde o conceito de marca abrange uma série de teorias um tanto quanto abrangentes. É difícil olhar para um desenho e dizer que ele é a marca de uma determinada empresa. Na verdade, essa abrangência do conceito de marca faz com que possamos reconhecer uma empresa apenas pelas cores em uma lata de refrigerante, ou pela assinatura sonora de uma empresa de *hardwares* de informática. Pode acontecer de algum dia você entrar em uma loja e saber que está exatamente na loja de perfumes que você queria pelo atendimento e pelo posicionamento dos produtos nas prateleiras.

Por essas e outras questões, do quão profundo pode ser definido o conceito de marca, que ao olhar para o desenho que representa uma empresa não se possa chamá-lo de marca. Marca é algo maior. Marca é algo mais complexo. Pode ser que o desenho em si seja um guia para construção de uma marca, mas nunca ela como um todo.

Segundo Louro (2000), essa definição mais resente de marca é descrita como uma visão holística onde a representação gráfica da empresa consegue atingir um ambiente de associações e definições com o cliente. Louro também define três momentos de evolução dos conceitos de marca que em partes já repassamos no capítulo 1 deste trabalho. Em resumo esses três períodos são: o período de identificação, o período de proteção e o período de associação.

O período de identificação é aquele primeiro momento em que a marcação dos produtos ocorria como uma forma de garantia de origem. Essa é a noção original de marca.

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A ele estavam, historicamente, inerentes algumas vantagens: a) para o proprietário: promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos, e b) para o comprador: identificação da origem (LOURO, 2000, p. 02).

O período de proteção é uma fase de aprimoramento das marcas e da legislação para proteção delas frente às possibilidades de falsificação. Conforme as marcas começavam a representar garantias, tanto de qualidade como de procedência, a definição jurídica de uma marca se fez necessária para proteção de

patrimônio, pois foi justamente isso que as marcas se tornaram. Logo, marca nesse sentido é um “Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes” (CHANTÉRAC, 1989, p. 46 apud LOURO, 2000).

No entanto, a evolução do conceito de marca ao que temos hoje nos levou ao período de associação, que nada mais é do que a função holística que a definição atual de marca apresenta. Esta concepção nos leva a um mundo muito maior do que apenas a representação gráfica. A marca passa a ter uma função não apenas visual, mas praticamente social. Ela faz parte da vida das pessoas em um grau muito mais forte do que anteriormente.

Na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis) geradores de satisfação (LOURO, 2000, p. 03).

Tendo em vista esse referencial, podemos olhar para o desenho que representa uma empresa e chamá-lo de marca? Definitivamente a palavra marca não se enquadra para isso. A abrangência do seu significado na atualidade não nos permite tentar sintetizá-lo em qualquer uma das situações que possamos imaginar.

O entendimento fica mais claro com um exemplo. A marca FedEx pode ajudar nesta compreensão.

Figura 5: Logomarca da FedEx.



Fonte: Pesquisa Google¹⁵

Voltando ao conceito de Peón e Strunk e analisando os dois desenhos, onde se pode encontrar o logotipo e o símbolo nesses dois desenhos de cima. A FedEx

¹⁵ Disponível em: <<https://postandparcel.info/wp-content/uploads/2018/01/FedExlogo29Jan18PSbig.jpg/>> Acesso em 20/05/2018.

somente teria o logotipo, pois não apresenta símbolo em um primeiro momento. Olhando mais de perto pode-se perceber que na união entre as letras E e X formam uma flecha que intencionalmente foi colocada ali, provavelmente para contar uma história de direcionamento, de velocidade ou outra. Nesse caso, como se separa o que símbolo do que é logotipo? A flecha sem as letras E e X não remete a marca de forma alguma, então praticamente não faz parte dela. No entanto, está lá. Onde começa o símbolo e onde termina o logotipo? Precisamos encontrar isso para definir a marca.

Mesmo que se encontre o início o fim desses dois conceitos e fossemos definir o desenho acima como a marca da FedEx o desenho seria incapaz de representar tudo aquilo que a marca FedEx realmente representa. Imaginemos que uma pessoa fosse comprar a marca FedEx neste exato momento. 4,4 bilhões segundo o Portal Mundo das Marcas¹⁶. Então aquele desenho de cinco letras em azul e laranja com uma flechinha no meio vale 4,4 bilhões de dólares?

Os conceitos de Peón e Strunck, apesar de recentes, podem se tornar falhos na análise. A união entre o símbolo e o logotipo não resulta na marca. Como já dito, marca é muito mais do que isso e tanto símbolo quanto logotipo são palavras muito limitantes. Mas então resulta em quê?

O próprio Peón menciona outro termo que pode carregar o significado que esperamos. O desenho que representa a marca “também é denominada assinatura visual e logomarca, embora essa última denominação pareça estar caindo em desuso” (PEÓN, 2001, p. 36).

O conceito de logomarca é abordado por Heilbrunn na sua obra “A Logomarca” de 2002. Para o autor logomarca é o retrato da empresa. É uma obra gráfica que representa e conta uma história que não a dela. Uma logomarca é essencialmente um desenho, mas a sua capacidade de representação não está separada entre o que é palavra é o que é símbolo. O conjunto é automaticamente uma representação de algo que pode ou não estar ali naquele momento em que é olhada.

Assim, ela não tem valor em si, mas deve sua razão de ser apenas ao seu poder de representação. Ela é (...) um conjunto de signos não anódinos cuja missão essencial é figurar a identidade de uma organização (...). Com isso, parece legítimo considerar a logomarca como uma espécie de retrato (HEILBRUNN, 2002, p. 10).

¹⁶ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/fedex-world-on-time.html>> Acesso em 10/06/2018.

O autor concorda que a logomarca é sinteticamente reduzida a uma representação gráfica oficial de uma organização. No entanto, essa definição não aborda todas as possibilidades que o desenho que representa uma empresa possui. A logomarca de Heilbrun é ao mesmo tempo logotipo e símbolo. É tudo que está exposto, pois é toda a representação possível que aquela empresa, país ou instituição poderá fazer. “Enquanto símbolo, a logomarca é, portanto, um vetor de transmissão cuja função essencial é representar outra coisa que não ela mesma” (HEILBRUN, 2002, p. 10).

Essa visão global faz muito mais sentido. Logomarca: por um lado não tenta ser o que não é (marca), mas não também não fragmenta o desenho em duas partes desnecessárias (símbolo e logotipo). A logomarca “tem o encargo de condensar de maneira gráfica e visual um conjunto de valores e de crenças partilhados pelos atores de uma organização” (HEILBRUN, 2002, p. 12).

4 CONCEITOS BÁSICOS PARA ANÁLISE DE LOGOMARCA.

Definida a nomenclatura de logomarca para o desenho que representa a empresa, percebe-se que a complexidade de dela não está somente no nome. Diversos conceitos, teorias e estudos do Design Gráfico e da Direção de Arte são utilizados durante a produção de uma logomarca.

Para que possamos propor uma análise devemos entender um pouco mais sobre conceitos básicos utilizados na produção de uma logomarca. Para o presente estudo separamos uma breve revisão sobre a cor, a tipografia e a forma, o traço e o signo.

4.1 Cor

Existe logomarca sem cor? As cores são partes componentes do próprio sistema de identidade visual. As cores são consideradas por PEÓN (2001, p.27) como um elemento secundário da logomarca. Apesar da subvalorização da cor por Peón, as cores são fundamentais na construção de uma logomarca.

As cores podem passar sensações e percepções históricas, físicas, químicas, psicológicas e até fisiológicas (RAMBAUSKE, 201-?). Esse elemento da logomarca é estudado há tempos em outras diversas áreas. A capacidade da cor de contar histórias está ligada às sensações que ela consegue induzir. O fascínio e a curiosidade que envolve esse elemento, fez dela peça central de inúmeras teorias ao longo do tempo. Complexos sistemas de cores foram construídos e reestruturados ao longo da história (PEDROSA apud THOMAZI, 2017).

Mais uma vez retornamos as cavernas, e neste caso para ter a base dos primeiros registros sobre o uso da cor na reprodução de desenhos. “O homem inicia a conquista da cor, ao iniciar a própria conquista da condição humana” (RAMBAUSKE, 201-?, p. 6). É na busca de elementos da natureza como frutas, sementes, caroços, alguns minérios, terra, sangue, chifres de animais que o homem encontra a possibilidade de representar o seu cotidiano com mais plenitude.

No início, as cores predominantes dessas primeiras manifestações eram o vermelho, ocre e outras cores terrosas, além do branco do preto e mais raramente o azul e o verde. O aprimoramento e uso de ferramentas traz para o homem outras possibilidades de cores com o uso de óleos animais, vegetais e minerais além de

traços de uso de ferramentas com estilo pincel o que traz a possibilidade de matizes e gradientes para essas comunicações (RAMBAUSKE, 201-?).

Os rituais começam a ser celebrados com o uso da cor e a simbologia das cores tem seus primeiros significados como o uso do vermelho e do preto para representar a vida e a morte e identificar as tumbas dos seus antepassados.

Os egípcios aprimoraram o uso de cores explorando os minerais. A cor vermelha vinha do óxido de ferro, e os tons azuis, frequentemente encontrados nos seus materiais, era o contraste do cobalto com o cobre. O amarelo vinha do antimônio e do ferro vinha o verde. A paleta de cores aumenta com a evolução da sociedade. O mesmo pôde ser visto em outras partes do mundo como na China, na Índia e nas Américas. Enfim, as cores estão presentes na construção da humanidade e também dos seus mitos e ritos (RAMBAUSKE, 201-?).

Em todos os tempos, o homem atribuiu às cores um sentido: todas as crenças, todas as religiões se referem às cores para explicar o mundo material, assim como as relações espirituais. A linguagem corrente é pontilhada destes símbolos, que impregnam nosso inconsciente coletivo. Através dele, as cores nos relembram às tradições ancestrais, a mitos arcaicos. Elas nos situam em nossas duas dimensões essenciais: o espaço e o tempo, nosso tempo presente e nossa história passada (RAMBAUSKE, 201-?, p. 26).

Somente no Século XVIII Issac Newton vai apresentar o espectro de cores que mostra a separação das cores através da refração da luz. O espectro de cores de Newton nada mais é do que a decomposição da luz branca através de um prisma. Efeito semelhante ao do arco íris e que Newton implementou no seu disco de cores que não por acaso recebe o nome de Disco de Cores de Newton.

O primeiro diagrama de cores veio através de estudos da física quando buscava entender a origem das cores. No entanto, logo no século seguinte, Goetch apresenta seu estudo sobre a psicologia das cores onde as cores podem ser usadas para fins morais e estéticos. Para ele as cores tinham relações psicológicas com os seres humanos e a partir disso monta o diagrama da alma de Goetch onde cada cor evoca um atributo, como por exemplo, o laranja a razão, o azul a sensualidade, o roxo a fantasia, o amarelo o entendimento (THOMAZI, 2017).

A separação física da cor não é suficiente para uma avaliação da sua função dentro de uma logomarca. Mas é importante ressaltar a influência histórica dos estudos de Newton que trouxeram esse primeiro sistema de catalogação (podemos dizer assim) das cores. Esse primeiro estudo foi definidor de características de

criação de padrões de cores e também das combinações delas. É usando um diagrama muito similar com a roda das cores de Newton que se pode fazer a combinação das cores mais agradáveis ao olho humano. Dentro dessa roda de cores se define as combinações possíveis, sendo as principais as complementares, análogas e triádicas (CARVALHO, 2013).

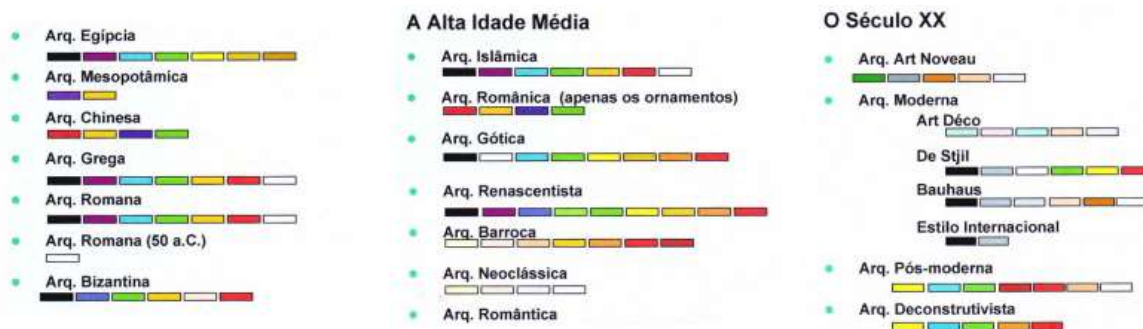
Figura 6: Combinações básicas de cor



Fonte: CARVALHO, 2013.

A evolução cultural e arquitetônica também criam novos sentidos para as cores. Um dos grandes exemplos de simbolismo das cores é o caso do casamento da China. Enquanto no Brasil as noivas usam branco, as chinesas tem o costume de usar vermelho. Uma paleta de cores que represente noivado na China é uma e no Brasil é outra. O mesmo vale para arquitetura que ao longo dos anos, através dos períodos da história foi criando tendências do uso das cores que agora podem ser utilizadas como referência para passar uma determinada sensação. Na figura 7 ficam bem claros alguns períodos históricos e suas cores correspondentes (RAMBAUSKE, 201-?).

Figura 7: A cor na história da arquitetura.



Fonte: RAMBAUSKE, 201-?, p. 50.

Fora isso, temos as questões fisiológicas, psicológicas e simbólicas que afetam nossa sensibilidade para as cores muito além daquilo que imaginamos. “As cores nos falam em particular, porque cada um de nós tem uma ressonância própria” (RAMBAUSKE, 201-?, p. 26). Segundo Rambauské (201-?), as pessoas costumam ter uma série de reações fisiológicas e psicológicas já comprovadas pelos estudos. Vamos pegar como exemplo a cor vermelha. Fisiologicamente é uma cor que:

Estimulante por excelência, ativa o sistema nervoso. (2) Estimulante mental. (3) Aumenta a tensão muscular, portanto a pressão sanguínea e conseqüentemente, o ritmo respiratório. (3) De todas as cores do espectro é a mais dinâmica. (4) Penetrante e calórico, produz calor que energiza e vitaliza o corpo físico; age no sentido de limpar e revigorar as mucosas da pele, descongestionar os órgãos vitais. (5) Favorece o sistema muscular - seu calor é excelente para os músculos contraídos. Estimula, também, a produção do líquido da medula espinhal. É calcificador ósseo e anti-reumático. (6) Capacidade de estimular os nervos sensoriais: as papilas gustativas ficam mais sensíveis, o apetite aumenta e o sentido do olfato é exacerbado. (7) Estimula o hemisfério esquerdo do cérebro, responsável pelo raciocínio lógico. (8) A carência do vermelho pode perturbar o organismo, assim como o seu excesso que pode superestimar e agravar certos estados, causar febre e esgotamento. (9) É indicado para debilitados, neurastênicos, para pessoas que apresentam estado de idiotismo, apatia, melancolia, depressão e desmaios. (10) Trata a anemia, paralisia, reumatismo, asma, bronquite, pneumonia, prisão de ventre, hipotermia e hipotensão (RAMBAUSKE, 201-?, p. 19).

Psicologicamente e simbologicamente a cor vermelha apresenta as seguintes características, a maioria delas, obviamente, relacionadas à lembrança do fogo e do sangue, tornando-a uma cor quente e visceral.

(1) Cor do fogo, quente por excelência. (2) Cor do sangue, o vermelho sempre exprimiu o destino do homem; é o símbolo da vida, da sexualidade, do movimento, da criação; está relacionado com o coração, a carne e a emoção. (3) O vínculo entre o vermelho e a vida o converteu em cor importante em todas as culturas. As representações rituais do sangue através do vermelho, estão presentes em todas as sociedades tribais. Como o sangue guarda o segredo da vida, a cor ficou revestida de poderes especiais. (4) As emoções evocadas pelo vermelho são as mesmas que desperta o sangue: desde o amor e a coragem, até a luxúria, o crime, a raiva e a alegria. (5) Cor do amor, tanto divino como humano. (6) Cor da força, da guerra, da revolução; a natureza masculina, agressiva do vermelho, sempre foi associada com as ideias de combate. (7) Utilizado em uniformes militares: para inflamar os espíritos e ao mesmo tempo camuflar o sangue. (8) Cor da aristocracia, dos uniformes reais, foi adotado pelos caçadores ingleses. (9) A bandeira vermelha simboliza a revolução e, na China, o vermelho também simboliza o sul, onde começou sua revolução. (10) O planeta vermelho, Marte, recebe este nome, por conta do deus da guerra. (11) Os veludos vermelhos nos teatros, tem a finalidade de dar um ar de grandeza. (12) Abrir perante alguém um tapete vermelho, em sentido figurado, demonstra o maior respeito (RAMBAUSKE, 201-?, p. 29).

Cada cor guarda com ela uma história ampla e complexa. Escolhendo apenas uma cor já seria possível rever toda sua influência e presença ao longo dos anos e

existiria conteúdo para abordarmos apenas ela. Cada uma delas tem a capacidade de evocar uma série de sentidos, lembranças, simbolismos e outros que podem e são utilizados na criação de logomarcas. Quem não passar uma sensação de força com uma cor que ativa, apaixona e emociona como o vermelho?

De fato, todas as questões históricas, psicológicas, fisiológicas e culturais são utilizadas nas escolhas das cores das logomarcas. Na proposta do trabalho resolvemos utilizar um quadro de cores didático e de fácil compreensão para facilitar a primeira proposta de análise de logomarca através da teoria narrativa que virá mais à frente.

O quadro 1 foi adaptado de Carvalho (2013) para resumir as características das seis cores básicas. As primárias: vermelho, verde e azul. E as secundárias: laranja, verde e roxo. Servirá de apoio na análise de logomarcas deste estudo.

Quadro 1. Características referenciais das cores.

VERMELHO	A mais quente e mais dinâmica cor: ativa, apaixona e emociona. Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso. Incentiva ações e a confiança. Aumenta a paixão e a intensidade. Fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade.
AMARELO	A mais brilhante e mais energizante entre as cores quentes: é feliz, acolhedor e estimulante. Torna as pessoas mais falantes. Estimula o otimismo e a esperança. Também ajuda a concentrar a atenção e estimular o intelecto.
AZUL	Representa a calma, confiança e segurança. Aumenta a criatividade, contemplação e espiritualidade.
LARANJA	É uma cor equilibrada, vibrante e cheia de energia. Também é amigável e convidativa. Reflete calor excitação e entusiasmo. É muito ativa, alegre e sociável. É menos excitante que o vermelho, mas igualmente estimulante.
VERDE	É uma cor equilibrada e rejuvenescedora. Represente estabilidade e possibilidade. Está associada à saúde e à tranquilidade. Representa o crescimento, vitalidade, abundância e natureza. Símbolo da fertilidade, tem efeito calmante e alivia estresse.
ROXO	Representa nobreza, riqueza, sucesso e sabedoria. É muito calmante e muitas vezes está relacionado a intuição e a espiritualidade. Estimula a área do cérebro de solução de problemas e de criatividade.

Adaptado de Carvalho (2013)

4.2 Tipografia

Tipografia é uma ciência à parte. Sua complexidade está presente também na composição da logomarca; complexidade está que abrange fatores históricos, simbólicos e estruturais, pois, evidentemente, está presente na história da sociedade e por ela permeou concomitante com suas evoluções tecnológicas. Fora isso, ocorre que a maioria das marcas também se utiliza de um tipo para representar a leitura correta do som da marca. A trajetória das marcas é acompanhada pela tipografia.

A tipografia está vinculada à escrita. No entanto, ela nasce da invenção dos tipos com a criação da imprensa, e a escrita, como sabemos, data de milênios antes de Cristo nos hieróglifos egípcios e na escrita cuneiforme dos sumérios (NIEMEYER, 2003). A escrita é a base da tipografia, pois dela é retirada a estrutura para repetição das formas criadas. Devido a isso, alfabetos latinos criados pelos romanos perto do ano 50 da era cristã (NIEMEYER, 2003), que representam os sons da fala, tiveram maior facilidade para o uso dos sistemas de impressão por tipos.

O mundo antes da imprensa viu seus textos serem reproduzidos de maneira manuscrita. Segundo Niemeyer (2003) esses reprodutores eram escribas sediados exclusivamente em mosteiros. “Esta situação perdurou até o emprego do tipo móvel na impressão, cujo aperfeiçoamento é atribuído a Johannes Gutenberg em 1454” (NIEMEYER, 2003, p. 20). Antes do aperfeiçoamento de Gutenberg os orientais já haviam tentado uma mecanização da reprodução literária.

Os tipos móveis haviam sido empregados antes disso na China, mas lá foram menos úteis. Enquanto o sistema de escrita chinês contém dezenas de milhares de caracteres distintos, o alfabeto latino traduz os sons da fala em pequenos conjuntos de sinais apropriados a mecanização (LUPTON, 2013, p. 9).

A partir da possibilidade de produção em grande escala a imprensa cresceu por toda a Europa. “As suas consequências foram expressivas em todas as áreas da atividade e de interesse da época, seja na literatura, no comércio, na aplicação da justiça, na religião, em âmbitos os mais diversos” (NIEMEYER, 2003, pg. 21). A partir disso, nasceram e cresceram novas profissões: a do desenhista de tipos, a do produtor de tipos, a do tipógrafo, a do compositor entre outras que participavam da criação dos tipos e dos processos de impressão.

Com o crescimento desse novo mercado alguns termos que usamos até hoje foram criados e outros reafirmados. Por exemplo, as letras maiúsculas e minúsculas que já faziam parte de uma normalização utilizada nas reproduções manuscritas.

Um marco importante para a escrita ocidental foi a normalização estabelecida por Carlos Magno, em édito de 789, no qual estabeleceu alguns padrões para a escrita. Alguns daqueles padrões estão presentes até a atualidade, como o do desenho diferenciado de letras minúsculas e maiúsculas, assim como o uso do espaço em branco entre as palavras (NIEMEYER, 2003, p. 19, 20).

Para os impressores que trabalhavam com tipos a denominação era conhecida como Caixa Alta e Caixa Baixa, pois “as letras maiúsculas eram guardadas em uma gaveta acima das minúsculas” (LUPTON, 2013, p. 8).

Os próprios termos “tipo” e “fonte” merecem esclarecimento, pois não se referem, originalmente, a uma mesma coisa. Um tipo é o desenho das formas das letras e a fonte é o mecanismo de saída.

No tipo de metal, o desenho se materializa nas punções a partir da qual são feitos os moldes. A fonte consiste nos tipos usados na impressão, moldados em metal. No sistema digital, o tipo é a configuração visual, enquanto a fonte é o software que permite a você instalar, acessar e dar saída ao design. Um único tipo pode estar em vários formatos de fontes (LUPTON, 2013, p. 77).

Muito provavelmente por se referir à saída de uma grande quantidade de tipos, o termo fonte é confundido diversas vezes com a definição de família. No entanto,

Uma família tipográfica é um conjunto de caracteres que guardam as mesmas características essenciais de seus desenhos, independentemente do peso, da inclinação e do corpo. A família é identificada por um nome, atribuído por seu autor. (NIEMEYER, 2003, p. 36).

As características de uma família podem ser percebidas pelos detalhes da construção dos tipos. Os tipos possuem partes que definem sua estrutura e essas características de suas partes são moldadas para construção de uma família. Podemos perceber que os tipos apresentam as seguintes partes: “as hastes (ou fustes) e as bases, as ascendentes e descendentes, as barrigas e os ocos (ou vazios), as barras, os montantes (ou traves), os ganchos, as ápices (ou cabeças), os braços, os ombros, as orelhas e as caudas” (NIEMEYER, 2003). As visualizações dessas partes do tipo ficam mais claras na figura 8.

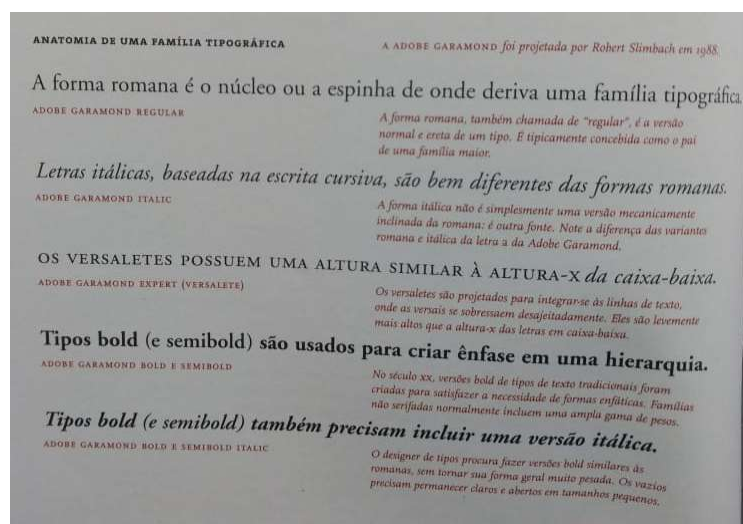
Figura 8: As partes do tipo.



Fonte: NIEMEYER, 2003, p. 30.

No entanto a definição de família é mais recente do que a do tipo; o nascimento de um é posterior ao do outro “A ideia de organizar tipos em famílias combinadas data do século XVI, quando impressores começaram a coordenar tipos romanos e itálicos” (LUPTON, 2013, p. 44). Isso acontece por que uma família é considerada algo maior com a inclusão de variações de seus traços onde se pode incluir a forma regular, itálica, negritos, negritos itálicos, versaletes entre outras variações como semi-bold, extra bold, expandad, condensed.

Figura 9: Anatomia de uma família tipográfica.



Fonte: LUPTON, 2013, p. 44.

Ao longo do tempo foram criadas muitas famílias tipográficas. Diversos tipógrafos se eternizaram com a construção delas para impressão. Claude Garamond (1480- 1561), criador da Garamond; John Baskerville (1706-1775), criador da Baskerville; Giambattista Bodoni (1740-1813) criador da Bodoni; Morris

Fuller Bentos (1872-1948), criador da Broadway, da Century e da Franklin Gothic entre outras; Eric Gill (1882-1940) criador da Perpetua, da Gil Sans entre outras; Adrian Frutiger (1928-2015), criador da Frutiger, da Avenir, da Univers entre outras. Todos esses tipógrafos, e mais milhares deles, construíram a história da tipografia passando por diversos períodos do Design e da evolução do próprio processo de impressão e de aplicação de seus tipos. Alguns emergiram no meio digital, outros não; alguns viram a impressão *offset*, outros não. Em mais de 500 anos desde a invenção do tipo, diversas famílias foram criadas, cada uma com características, traços e influências diferentes.

Classificá-las é uma tarefa assumidamente complicada. “Para atender a necessidade de padronização, os sistemas de classificação que evoluíram foram muitos, porém, infelizmente, houve pouco consenso na adoção de um sistema de classificação específico” (CLAIR; BUSIC-SNIDER, 2009, p. 178). Possivelmente a dificuldade de classificação se deve aos diferentes propósitos que as diferentes profissões se utilizam dos tipos.

Alguns sistemas de classificação conhecidos são o Vox (1954), o ATypI (1961) o Sistema British Standards (1965) e o sistema DIN (1964) que variam entre si em complexidade e definições, mas são todos agrupamentos respeitáveis e considerados para estudos de diversos designers de tipos (CLAIR;BUSIC-SNIDER, 2009). No entanto, para o presente trabalho, visando deixar a análise mais didática, iremos utilizar um agrupamento mais simples para classificação das tipografias utilizadas nas logomarcas. Afinal, a proposta deste estudo é de encontrar uma nova forma de análise de logomarcas. Estudos futuros poderão inserir classificações de tipografias mais complexas.

A classificação escolhida aqui foi a da agência de marketing *Webs a 100* (FLORES, 2015) que classifica as fontes por algumas sensações que elas transmitem e dentro dos seguintes grupos Serif, Sans Serif, Script, Moderna e Decorativa com alguns exemplos de fontes que se enquadram na classificação.

Quadro 2: As características referenciais da tipografia.



Fonte: FLORES, 2015.

Como se percebe na classificação de Flores (2015) as famílias vão muito além da sua estrutura e forma, elas passam sensações diferenciadas e contam uma história por trás dos seus traços. Essa história acompanha o estilo da tipografia escolhida para a construção da logomarca.

De fato, a tipografia é uma ciência que vai além da simples “fundição” de tipos para produção em massa de caracteres. Ela também tem a função de:

suprir, com recursos que lhe são próprios, a expressividade, a ênfase necessária à comunicação, à semelhança do que ocorre na comunicação interpessoal, com os recursos da linguagem gestual. (postura, expressão, fisionomia, movimentos, etc.) e da oral (as variações de altura, ritmo e tom de voz) (NIEMEYER, 2003, p. 13).

Além disso, colabora em “conduzir o leitor à leitura, estimular a sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar o seu entendimento” (NIEMEYER, 2003, p. 14).

4.3 O traço, a forma e o signo.

Não são todas as marcas que acrescentam desenhos nas suas logomarcas. Mas a grande maioria acrescenta traços e formas que a representam, se não na forma de signos e representações gráficas de elementos da natureza, elementos míticos, objetos; na forma de traços que acompanham ou unem os tipos na representação tipográfica da marca (no seu nome escrito).

Por trás de toda marca existe a intenção de se representar e contar uma história positiva e interessante – alinhada ao seu posicionamento – no momento em que for apresentada sua logomarca. Os traços utilizados na criação das formas podem definir uma séria de impressões que a logomarca vai passar no momento que é lida.

O traço também tem representatividade. Ele também definiu uma proposta de leitura, assim como aconteceu com a tipografia. O traço do desenho vai nos indicar principalmente o período que a logomarca está tentando representar. Basicamente teremos interferência na produção dos traços conforme a evolução dos processos de impressão. Os desenhos caligráficos e pintados à mão por canetas e pinceis representam um período diferente dos desenhos impressos nas máquinas de impressão por prensa, assim como os impressos litográficos possuem diferentes das impressões *offset* da contemporaneidade e assim por diante.

O traço do meio digital é um traço muito mais liso. A possibilidade de trabalhos com vetores, que são representações gráficas produzidas por cálculos matemáticos nos computadores, nos permite ter muito menos adereços nos desenhos. Os meios digitais possibilitaram um minimalismo do traço levando a construções mais “limpas”. Percebemos essas alterações de traço nas próprias evoluções das logomarcas de uma mesma empresa.

Figura 10: Evolução das logomarcas de empresas internacionais.



Fonte: Compilado da web pelo autor

O traço, mais do que remeter a um período, possui uma função primordial para o desenho de alguma coisa; é o de dar forma para esta coisa. Assumindo que o traço é junção entre um ponto e outro formando por tinta, podemos definir o que é a forma. “Ela é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração” (FILHO, 2014, p. 41). Percebemos a forma pela interação entre o objeto físico e a luz que trabalha como transmissor da informação.

Devido à necessidade de variação de luminosidade entre os corpos, a forma necessita de contraste para aparição. “Para se perceber uma forma é necessário que existam variações, ou seja, diferenças no campo visual. As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função de contrastes” (FILHO, 2014, p. 41). São esses contrastes que nos dão a percepção de um determinado objeto.

Um dos principais estudos sobre a percepção das formas foi produzido pela Escola Gestalt. Ela foi uma escola de psicologia experimental e contou com nomes como Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Kohler (1887-1967) e Kurt Koffka

(1886-1941) tendo criado inúmeras bases teóricas no campo da teoria da forma, percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, entre outros. Basicamente, “a teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não” (FILHO, 2014, p. 18).

Os experimentos da Escola Gestalt precisaram certas constantes quanto a maneira como se ordenam, ou se estruturam, as formas psicologicamente percebidas. A forma, na maneira como é percebida apresenta certos padrões, princípios básicos ou leis de organização (FILHO, 2014). O principal deles é o princípio geral, chamado de pregnância da forma. “Segundo esse princípio, as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade, do equilíbrio” (FILHO, 2014, p. 18).

A pregnância da forma é um grau de qualificação da forma. Ela pode ter mais pregnância ou menos pregnância. Nesse sentido podemos dar notas a uma determinada forma, no sentido de classificação, como alta ou baixa pregnância. Nesta linha percebe-se que

1. Quanto melhor ou mais clara for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância;
2. Naturalmente, quanto pior ou mais complicada e confusa for a organização visual da forma do objeto menor será o seu grau de pregnância (FILHO, 2014, p. 37).

As demais leis da Gestalt são Unidades, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade e Semelhança. Unidades são os elementos únicos, que se encerram em si mesmo. São partes de um todo e são percebidos separadamente por seus pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros atributos (FILHO, 2014).

Segregação é a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar notar ou destacar unidades. O contraste de matiz das cores é fundamental para produzir segregação. Essa lei ajuda na identificação das unidades. Já a Unificação trata da harmonia e do equilíbrio quando já identificamos as unidades. Verifica-se unificação quando “os princípios de harmonia e equilíbrio visual e, sobretudo, a coerência do estilo formal das partes ou do todo estão presentes em um objeto ou numa composição” (FILHO, 2014, p. 31).

Outras duas leis da Gestalt corroboram para a unificação, são as leis de Proximidade e Semelhança. A lei da Proximidade diz que “elementos ópticos, próximos um dos outros, tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo” (FILHO, 2014, p. 34). Da mesma maneira, elementos semelhantes costumam ser vistos como grupo, podendo ser interpretados juntos e colaborando para uma harmonia e um equilíbrio visual.

A Lei da Continuidade aborda a fluidez visual. Formas mais agradáveis apresentam poucas interrupções e passam a sensação de continuidade, como se oferecesse a possibilidade de prever o movimento delas. Por fim, a Lei do Fechamento, “onde obtém-se a sensação de fechamento visual da forma por uma continuidade em uma ordem estrutural definida” (FILHO, 2014, p. 32). Ou seja, tendemos sempre a compor uma unidade visual, mesmo que ela esteja incompleta. Usar dessa capacidade de visualização da forma ajuda na pregnância da forma.

Todas as leis da Gestalt trabalham para que se tenha uma melhor pregnância da forma – lei maior da Gestalt. Quando identificamos essas leis dentro de uma composição, como por exemplo, uma logomarca, sabemos que ela tem maior pregnância ou menor pregnância. Isto significa que a forma criada para essa determinada logomarca tem uma capacidade muito maior de ser agradável, legível, empática e memorável do que outras. É justamente esse o objetivo pelo qual se criam logomarcas.

Vale salientar que quando mencionamos os estudos de forma da Gestalt, apesar de estarmos apontando principalmente para o símbolo, podemos incluir a própria tipografia escolhida também como forma. Afinal, é imprescindível que leis como proximidade e semelhança sejam utilizadas também na composição entre o símbolo e a tipografia.

O posicionamento entre as formas e até mesmo os alinhamentos entre elas tendem a dizer algo sobre uma determinada logomarca. A interpretação desses posicionamentos vai além das leis da Gestalt e podem ajudar a transmitir sensações e contam histórias coesas sobre a logomarca. Formas quadradas representam equilíbrio, tradição, estabilidade, solidez, segurança; formas redondas representam flexibilidade, criatividade, globalidade, modernidade, proteção; triângulos representam poder, crescimento, vitalidade, ação, movimento; formas com traços curvos são mais femininas e emocionais enquanto formas com traços retos são mais masculinas e racionais.

Percebe-se que formas podem ter características distintas umas das outras. A forma de um ser humano, contemplada presencialmente ou por imagem fotográfica, é totalmente diferente da forma de um ser humano representada na logomarca da Johnnie Walker por exemplo. Na primeira, temos a configuração real da forma que “são os limites reais traduzidos pelos pontos, linhas, planos, volumes ou massas” (FILHO, 2014, p. 46), na outra temos a configuração esquemática da forma onde o que prevalece é o “esqueleto estrutural” (FILHO, 2014, p. 46).

As marcas, geralmente utilizam a configuração esquemática em detrimento da configuração real. O intuito nesse ponto é o de favorecer a lembrança de marca e a reprodutibilidade da logomarca. Além disso, a configuração esquemática permite interpretações mais amplas podendo significar algo que vai além da configuração real. Quando se cria uma logomarca o intuito de representar algo positivo ou de dar um significado maior para marca é inerente. O símbolo que escolhemos na busca por representar a empresa sempre tem uma intenção. Porque utilizar a forma de um cervo e não a de um elefante? Ou porque utilizar a forma de uma seta no lugar de um trevo? Essas encolhas também têm relações com o que queremos dizer sobre a marca e que história que queremos contar.

A forma quando simboliza alguma coisa está fazendo a função de um signo e a ciência que estuda o signo é a semiótica. Para semiótica o signo não é necessariamente visual; ele pode nos atingir de outras maneiras e ter outras materialidades.

Um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. “É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfumes, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo” (FERNANDES, 201-?, p. 162). O Signo está interligado com os sentidos; está presente no exato momento em que é sentido. A função do signo é estar no lugar de outra, significando-o. “Esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa ausente, concreta ou abstrata” (FERNANDES, 201-?, p. 162).

Nas formas que são aplicadas nas logomarcas, obviamente, a intenção é de transformá-la em um signo, ou seja, designar algo que não está lá. No entanto, para entendermos melhor o funcionamento dos signos é fundamental o conhecimentos das duas das principais concepções sobre semiótica: a dualística de Saussure e a triádica de Pierce (FERNANDES, 201-?).

A concepção dualística de Saussure trabalha com a hipótese de que o signo decorre de uma relação dual entre *significante* e *significado*. O primeiro é o que Saussure define como a imagem acústica do signo ou a marca psíquica desse som que vai proporcionar o significado, que é o conceito daquilo que está representado na mente (cabeça) de quem interpretou o signo.

Saussure portanto, considera o signo uma entidade psíquica bi-facial, ou seja, está composta em duas partes: um significante (Se) e um significado (So) e o signo vem a ser a junção dessas faces (Se + So = Signo), sendo que o signo é sempre mental e é a representação de algo que o sujeito tem na sua cabeça/mente (FERNANDES, 201-?, p. 170).

Diferentemente de Saussure, Pierce constrói a hipótese de signo como algo não exclusivo a mente e triádico, onde o signo é construído pelas seguintes três partes: *representamen* (que é o impulso jogado, ou o objeto perceptível que serve como signo), *interpretante* (que é a significação do *representamen*) e *designatum* (que é o objeto recriado pela interpretação do signo e que pode ser algo imaginado ou real). Dessa forma, o signo é produtor de objetos novos que buscam representar algo real ou imaginado para a pessoa que interpreta. “Pierce nos mostra que o importante não é determinar o que é mental e o que não é mental, mas determinar se o nosso pensamento se dirige ou não para o real, dado que *real* é o que *significa* qualquer coisa de *real*” (FERNANDES, 201-?, p. 173).

A teoria de Pierce tende a ser menos compartimentalizada e mais universalizante que a de Saussure, dando ao interprete do signo maior autonomia em relação ao enunciador. O signo é algo muito dinâmico para estar vinculado exclusivamente a uma imagem sonora que gera uma interpretação única. Cada pessoa pode gerar um significado novo para um mesmo signo. Isso pode ter relações com as mais diversas situações, “pois todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que a produz” (SANTAELLA, 2005 apud FERNANDES, 201-?).

Além disso, a proposta de Pierce gera maiores possibilidade de análise dos Signos. Podemos pegar como exemplo a palavra fumaça. Ela pode significar muito mais que apenas “fumaça”, ela pode, por exemplo, significar fogo ou um princípio de fogo. “A triangulação peirceana também representa bem a dinâmica de qualquer signo como processo semiótico, cuja significação depende do contexto de seu

aparecimento, assim como da expectativa de seu receptor” (FERNANDES, 201-?, p. 177).

A proposta pierciana vai ao encontro do signo que é proposto na criação das logomarcas. Acredita-se que o signo de marca tenha que ser complexo. Na função dele está não apenas o de servir como um representante de um objeto referencial, mas também o de se tornar um no futuro. A maçã da Apple significa hoje muito mais do que a proposta inicial.

Independente das linhas teóricas que se escolha para análise de logomarcas é interessantes entender que os traços são formadores das formas, e as formas formadores dos signos. Independentemente disso, cada um deles na sua singularidade consegue transmitir uma história. Seja o traço identificando qual período ele remete, seja a forma demonstrando sua pregnância ou não, ou o signo propondo uma leitura das suas significações através da semiótica.

5 ANÁLISE DE NARRATIVAS

Se as logomarcas aparecem em todos os lugares, também pode-se dizer o mesmo das narrativas. Elas estão na TV, no rádio, nos filmes, na internet. O consumo do entretenimento e também da comunicação se dá, senão totalmente, muito perto disso, baseado em narrativas minuciosamente produzidas para diferentes tipos de pessoas em diferentes tipos de meios. Porém, para Marques (2007), a narrativa vai além ao fazer parte do nosso complexo social e de relacionamento. As narrativas saem da linguagem única e solitária estabelecidas para um determinado meio e acabam interagindo com a vida das pessoas. Cinema, televisão, livro, revistas, jornais. Esses pontos de contato entre o que chamamos de meio e que são a porta de entrada das narrativas cada vez mais se aproximam das pessoas. Amiúde isto acontece por força da internet, que correlaciona todas essas narrativas e centraliza o ponto de contato. No entanto, é latente a diferença entre as formas narrativas. Vemos narrações com características de cinema, características de TV e características de livro.

Existe um processo de evolução estabelecido entre a narração e a narrativa. Segundo Gaudreault e Jost, chamamos de “narração” quando respondemos a pergunta: quem conta uma história. Por conseguinte, damos a nomenclatura de “narrativa” quando se obtém a resposta à pergunta: como se conta uma história? (2009). Devido a esse fato, um determinado meio pode ter uma narrativa e uma narração. Embora não pareça, até mesmo a narração falada irá ter uma narrativa que vai envolvê-la. Em um primeiro momento uma pessoa falando parece apenas uma narração, mas ao perguntarmos “como se conta uma história”, poderemos estabelecer diversas separações ao modo que falamos. Percebe-se que os estudos de narrativas vão desde a comunicação “simplesmente” oral, até a complexidade da narrativa fílmica (GAUDREULT; JOST, 2009).

Gaudreault e Jost estabelecem que a narrativa oral se difere de todas as outras ao não se concretizar em um meio. Para eles a narrativa oral é a simplicidade da união de um “narrador” e um “narratário” (quem escuta e quem ouve) (GAUDREULT; JOST, 2009, p. 22). Todas as demais ao se encontrarem em meios materiais para chegada ao destino se tornam mais complexos. A relação aqui é que a narrativa oral acontece de maneira *in praesentia* e as demais narrativas ocorrem de maneira *in absentia* (GAUDREULT; JOST, 2009). A narrativa escrita já se torna

complexa por estar em *absentia* através do livro; o mesmo vale para os demais meios.

Apesar dessa aparente simplicidade da narrativa oral, é válido lembrar da sua grande contribuição. Até a descoberta do papel as grandes narrativas criadas pela sociedade eram “guardadas” *in praesentia*. Histórias de família, mitos e outros foram passadas através do relato. Até mesmo poemas inteiros se utilizaram da narrativa oral para existir até hoje, vide “Ilíada” e “Odisseia” de Homero. Homero é, para alguns historiadores, um coletivo de autores que resolverem finalizar os versos contados de geração em geração. Segundo a arqueóloga Elaine Veloso Hirata, em entrevista para o site da revista Mundo Estranho (2011)¹⁷, diz que “Dados exatos sobre quem era Homero, onde vivia, em que data compôs os dois poemas são questões em aberto. Talvez tenham sido dois os autores e as obras até podem não ter sido compostas na Grécia”

A mesma ressalva é válida para “Lendas do Sul” de Simões Lopes Neto. O escritor reuniu em sua obra diversos causos que historicamente já eram contados na região sul do Brasil. Essas histórias chegaram até Simões pela narrativa oral; ele aprofundou a pesquisa e escreveu o livro que conta com lendas que fazem parte do tradicionalismo gaúcho como “A Salamanka do Jarau” e “Negrinho do Pastoreio”. Inclusive, parte do estilo do autor, é justamente manter a característica da fala na sua transcrição dos mitos, o que torna até de certa forma difícil a leitura para aqueles que não estão acostumados com a linguagem típica do homem do campo habitante do Estado do Rio Grande do Sul. De fato, temos mais um exemplo de alteração do modelo de narrativa, migrando da *in praesentia* para *in absentia* com intenção de preservação de uma tradição.

A literatura, ao valer-se da fábula, busca representar aspectos da vida humana por meio de concepções artísticas utilizadas por seu *escriba*, recriando personagens e recontando fatos, os quais, muitas vezes, são transmitidos de boca a boca, de geração em geração. O artista, então, a sua maneira, reinventa o que a tradição já consagrou. Renovando-a e prolongando-a (VIEIRA, 2008, p. 26).

Os meios também criam as suas narrativas. Com a evolução tecnológica e chegada de novos meios vemos claramente a definições de novas linguagens. Da narrativa oral passando pela narrativa literária e depois a fotográfica. Todavia, a complexidade do meio fica ainda mais evidente na narrativa cinematográfica.

¹⁷ Disponível em <<https://mundoestranho.abril.com.br/historia/quem-foi-homero/>> acesso em 10 de Junho de 2018.

Somente a partir dela os usos da imagem, da leitura e do som corroboraram para o mesmo objetivo. Segundo Gaudreault e Jost é uma mudança de narrativa que vai tentar se adequar a nova forma de recepção (GAUDREULT; JOST, 2009). O meio possibilitou que a recepção acontecesse no plano visual e sonoro. Ganha, a cinegrafia, mais um elemento e mais uma complexidade. Gaudreault e Jost vão além e falam sobre diversos outros fatores que o cinema acaba utilizada na sua composição narrativa, mas a revolução que o cinema possibilita está mesmo na imagem em movimento e na utilização do som.

Não diferente dos demais meios, a televisão desenvolveu a sua própria narrativa. Em um primeiro momento ela parece uma mistura de rádio com cinema. Com o decorrer do tempo firmou as suas características narrativas que, de acordo com Machado (2001), tornaram-na um meio único. Ao se falar então de televisão devemos colocá-la em um plano de unidade, fazendo as devidas comparações com os demais meios, porém, sem esquecer que ela não é uma fusão. A sua complexidade narrativa ganha forma com em dois pontos principais: a “narrativa seriada”, que visa manter o espectador na audiência; e a “transmissão ao vivo”, característica pioneira em termos de audiovisual da televisão (MACHADO, 2001).

Logomarcas estão presentes em todos esses modelos de narrativas. Aqui, pode-se considerar uma exceção importante no que tange à narrativa oral. É impossível falar uma logomarca, mas é totalmente comum mencionarmos ou narrarmos uma marca. Conta-se, descreve-se e conseqüentemente narra-se uma marca, mas não uma logomarca. Afastando-se dessa singularidade, todos os demais meios que utilizam o visual podem apresentar logomarcas. Aqui podemos incluir também a nova era do rádio e dos *podcasts* que cada vez mais se apresentam em plataformas ao vivo de transmissão ou em locais na web tipo aplicativos que podem apresentar as logomarcas de patrocinadores por exemplo. Obviamente, na proposta do presente trabalho, o objetivo de encontrarmos uma narrativa por trás de cada logomarca visa prioritariamente os meios e veículos gráficos. Esses ambientes de análise serão principalmente focados.

A proposta gira em torno do visual da logomarca, mas não somente nas narrativas que utilizam os meios gráficos. Por exemplo: uma logomarca exposta na fachada de uma empresa em letras caixas também apresenta uma narrativa. Ela não está necessariamente impressa em um papel ou no anúncio de uma revista. Essa existência da marca como uma forma tanto bidimensional quanto

tridimensional é uma forma narrada da logomarca. Por isso é necessário definirmos uma linha de orientação para analisarmos as narrativas que pretendemos encontrar nas logomarcas. Afinal, já percebemos que sim, é possível encontrar uma narrativa em todos os lugares e em diversos meios. “Há, em primeiro lugar, uma quantidade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas” (BARTHES, 2011, p. 19).

É justamente essa presença tão geral da narrativa o que torna complexo um alinhamento da sua análise. É aquilo que Barthes indaga: será possível concluir “algo” diante da infinidade “disso”? Se algo é tão infinito, tão universal e tão presente a nossa tarefa é apenas a de descrever a sua variedade? O mesmo valeria então para analisar uma logomarca já que a complexidade de uma parece ser também a da outra, pois ambos estão presentes em diversos lugares; expostas de diversas maneiras. O objetivo aqui é o de encontrar um foco e um princípio de classificação que nos oriente com um norte frente à confusão aparente.

Diante da infinidade de narrativas, da multiplicação de pontos de vista pelos quais se podem abordá-las (histórico, psicológico, etnológico, estético, etc.), o analista encontrasse quase na mesma situação que Saussure, posto diante do heteróclito da linguagem, e procurando retirar da anarquia aparente das mensagens um princípio de classificação e um foco de descrição (BARTHES, 2011, p. 20).

A presença universal e quase onipresente das narrativas não retira dela a capacidade de possuir uma estrutura. Em toda complexidade podemos encontrar uma estrutura ou um conjunto de regras. Não diferente é com as narrativas. “ninguém pode combinar (produzir) uma narrativa sem se referir a um sistema implícito de unidades e de regras” (BARTHES, 2011, p. 21). A procura agora é entender de onde surgem essas unidades e regras.

Roland Barthes propõe uma introdução de análise de narrativa; uma prévia teórica de como uma análise pode acontecer e divide seu sistema em quatro partes: a língua na narrativa, as funções, as ações, a narração, sendo as três últimas o que ele chama de níveis da narração.

O objetivo de Barthes quando apresenta a língua na narrativa é tão somente comparar a análise linguística com a proposição de análise de narrativa. Para ele, o universo da narrativa é tão complexo e estrutural quanto a linguística; e tão

separado por níveis quanto o próprio discurso. Na verdade a comparação com a frase e o discurso é o que inicia a sua proposta de análise de narrativa.

O discurso nada mais que um conjunto de frases. Mas dentro do discurso, para a linguística, ainda encontramos “suas unidades, suas regras, sua gramática” (BARTHES, 2011, p. 23). A complexidade da frase aumenta no momento em que colocamos maiores níveis de interpretação e de análise dentro da própria frase e comparamos com a narrativa: “estruturalmente, a narrativa participa da frase, sem poder jamais se reduzir a uma soma de frases: a narrativa é uma grande frase, como toda frase constata o esboço de uma pequena narrativa” (BARTHES, 2011, p. 24).

Percebe-se que a análise pode ocorrer em níveis com diferentes prerrogativas. É uma ciência bastante complexa com teorias ainda em movimento. Os níveis dessa análise e as variáveis ainda são colocados em estruturas hierárquicas pontuais.

Qualquer que sejam os níveis propostos e qualquer definição que se dê, não se pode duvidar que a narrativa seja uma hierarquia de instâncias. Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela estágios, projetar os encadeamentos, horizontais do fio narrativo sobre um eixo implicitamente vertical; ler(escutar) uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível a outro (BARTHES, 2011, p. 23).

A proposta de Barthes é que a análise de narrativa aconteça em três níveis, segundo ele, em perfil provisório, afinal, a proposta dele é uma introdução à análise da narrativa e não uma normatização da análise: O nível das *funções*, o nível das *ações* e o nível da *narração*. Onde o nível das *funções* é o momento de definição das unidades e das classes; das estruturas mínimas que farão parte da composição da análise da narrativa. O nível das *ações* que externam a função dos personagens e o entendimento dos sujeitos, mas que fundamentalmente procura o “quê” e o “quem” está por traz da realização das funções. Por fim o nível de análise da *narração* onde a procura é pelos signos da narratividade e o conjunto dos operadores da *narração* que reintegram funções e ações entre si numa procura por atuação entre quem é doador da narrativa e quais são os códigos utilizados para narrar (BARTHES, 2011).

A visão estruturalista de Barthes é um guia importante para saber onde começa e onde termina uma análise de narrativa. A procura de uma teoria com definições nítidas implica uma análise com maior clareza.

Para descrever e classificar a infinidade das narrativas, é necessário, pois, uma teoria,...). A elaboração dessa teoria pode ser grandemente facilitada se, desde o início, ela for submetida a um modelo que lhe forneça seus primeiros termos e seus primeiros princípios (BARTHES, 2011, p. 22).

Indubitavelmente, não estamos propondo aqui um esquecimento dos problemas filosóficos da narrativa. A questão é conseguir encontrar variáveis viáveis para que se possa apontar narrativas onde não acreditávamos que havia.

Como visto, a presença de narrativas em diversos meios possibilita que a análise possa ter características diferentes para cada um deles. A narrativa para televisão pode apresentar pontos diferentes de análise do que a narrativa para o livro. Para o presente trabalho iremos usar o modelo de análise de Gancho (2002), que foca na narrativa literária, a visão abrangente do modelo assim como a presença do narrador na análise teve força na definição.

Pode-se entender desprezível a presença de um narrador na construção na de alguns tipos de narrativa para alguns meios. No entanto, a narrativa da maneira que se apresenta no livro sempre tem um narrador. “Não existe narrativa sem narrador, pois ele é o elemento estruturador da história” (GANCHO, 2002, p. 26). Também devido a isso usaremos a proposta de análise dela. Acredita-se que se realmente existir uma narrativa em cada logomarca ela possivelmente terá um narrador.

Segundo Gancho (2002) existem seis elementos que validam a existência de uma narrativa. “Toda narrativa se estrutura em torno de seis elementos sem os quais ela não existe” (GANCHO, 2002, p. 9). A validação passa, então, pela presença do Enredo, Personagem, Tempo, Espaço, Ambiente e Narrador.

O Enredo é uma definição para aquilo que outros autores irão chamar de fábula, intriga, ação, trama, história. Em resumo é o conjunto de fatos que contam alguma coisa, ou os acontecimentos de uma história (GANCHO, 2002). A estrutura do enredo precisa de dois pilares importantes: a verossimilhança e o conflito.

Quando se conta uma história e descreve os acontecimentos, basicamente se está elaborando um enredo. Ao fazer isso, o principal desejo do autor é que sua história seja lida. O sucesso do enredo é a vontade de ler do espectador. A verossimilhança, nesse sentido, dá ao enredo uma essência lógica e o torna real para o leitor.

Os fatos de uma história não precisam ser verdadeiros, no sentido de corresponderem exatamente a fatos ocorridos no universo exterior ao texto, mas devem ser verossímeis; isto quer dizer que, mesmo sendo inventados, o leitor deve acreditar no que lê (GANCHO, 2002, p. 10).

Comprovar para o leitor que a série de acontecimentos é possível torna o texto verossímil e colabora com a narrativa.

Na narrativa literária que estamos usando como esqueleto da proposta, o enredo é auxiliado pelo conflito com o intuito de gerar expectativa e, novamente, prender a atenção do leitor. Durante a trama é necessário oposição entre alguns elementos da história, para dar graça e/ou curiosidade ao leitor. Em resumo o conflito é “qualquer componente da história (personagem, fatos, ambiente, ideias, emoções) que se opõe a outro, criando uma tensão que organiza os fatos da história e prende a atenção do leitor” (GANCHO, 2002, p. 11).

O outro elemento que compõe a narrativa é o personagem. Mais um elemento que valida a existência da narrativa – sem personagem não existe uma narrativa. “O personagem é o ser responsável pelo desempenho do enredo” (GANCHO, 2002, p. 14). Ele é o ser dentro da narrativa que executa as ações; pertence à história, participa dela e também do resultado.

Os personagens se definem no enredo pelo que fazem ou dizem, e pelo julgamento que fazem dele o narrador e os outros personagens. De acordo com estas diretrizes podemos identificar-lhes os caracteres ou características, estejam eles condensados em trechos descritivos ou dispersos na história (GANCHO, 2002, p. 14).

Conforme o papel desempenhado no enredo, pode-se classificar os personagens em protagonistas, antagonistas e secundários. Os personagens protagonistas são os que exercem uma função principal no enredo aqueles que participam da história principal e a história acontece fundamentalmente no entorno deles. O antagonista é o personagem opositor; “é o personagem que se opõe ao protagonista, seja por sua ação que atrapalha, seja por suas características, diametralmente opostas as do protagonista” (GANCHO, 2002, p. 15). Menos importantes, mas também fundamentais para a narrativa são os personagens secundários. São personagens que tem uma participação menor se comparado com o personagem principal. No entanto, são fundamentais, pois desempenham papel de ajudantes do protagonista ou do antagonista.

O próximo elemento fundamental para análise de narrativa é o Tempo. Em resumo o Tempo é a época em que se passa a história. Ele está exclusivamente vinculado ao momento que a história representa; o período temporal onde a história se passa ou que o narrador pretende nos contar. Não interfere no tempo o momento exato da publicação e sim o tempo que a história representa. Gancho (2002) cita como exemplo o caso do “Nome da Rosa” de Umberto Eco; o enredo conta uma história totalmente nova, mas com o tempo acontecendo na Idade Média.

O lugar físico onde se passa a ação chamamos de Espaço. Basicamente é a área de atuação dos personagens; o local onde eles se encontram dentro da narrativa.

O espaço tem como funções principais situar as ações dos personagens e estabelecer com eles uma interação, quer influenciando suas atitudes, pensamentos ou emoções, quer sofrendo eventuais transformações provocadas pelos personagens (GANCHO, 2002, p. 23).

Assim, como para os personagens, é possível descrever características que ajudam a definir o local onde a história é contada. No entanto, na análise narrativa estas características são exclusivamente para análise do Espaço físico. Quando a intenção for descrever um lugar social, psicológico, econômico, referencial, etc. utilizamos o termo Ambiente.

Define-se então ambiente como a aproximação entre tempo e espaço. Gancho resume:

É o espaço carregado de características sócio econômicas, morais, psicológicas, em que vivem os personagens. Neste sentido, ambiente é um conceito que aproxima tempo e espaço, pois é a confluência destes dois referenciais, acrescido de um *clima*. Clima é o conjunto de determinantes que cercam os personagens, que poderiam ser resumidas as seguintes condições: socioeconômicas, morais, religiosas e psicológicas (GANCHO, 2002, p. 23, 24).

Além disso, Gancho define quatro funções para o ambiente que vale salientar. A primeira delas é de situar os personagens no tempo, espaço e nas condições em que vivem; a segunda é ser a projeção dos conflitos vividos pelos personagens; na terceira a função é estar em conflito com os personagens e por fim, fornecer índices para o andamento do enredo. Essas definições das funções do ambiente reforçam o fato do ambiente não ser um elemento estático; ele é um ser agente da narrativa, inclusive, participando como formador de conflitos.

Voltando aos elementos que validam uma narrativa, chegamos ao último dos seis propostos por Gancho (2002). Lembrando, os cinco primeiros são Enredo, Personagem, Tempo, Espaço e Ambiente. Por fim, o último elemento que valida a existência de uma narrativa é o narrador.

O narrador nada mais do que aquilo que conta a história, “ele é o elemento estruturador da história” (Gancho, 2002, p. 26). Ao contar a história ele a faz dentro de perspectiva ou um ponto de vista que pode ser primeira ou terceira pessoa. O nome que se dá ao “ângulo” de visão do narrador é foco narrativo. Basicamente, o foco narrativo define os tipos de narradores, que são apenas dois: *narrador primeira pessoa* e *narrador terceira pessoa*.

O narrador em primeira pessoa é aquele que participa do enredo como se fosse um personagem ou como se tivesse vivenciado a história, já o narrador em terceira pessoa está fora dos fatos narrados e não participa da história como um personagem. Devido a isso o narrador em terceira pessoa tem um ponto de vista mais imparcial e menos limitado do que o narrador em primeira pessoa. As duas principais características que definem um narrador em terceira pessoa é a onipresença – o narrador está em todos os lugares da história - e a onisciência – o narrador sabe tudo sobre a história -, inclusive, por vezes, até mais que os personagens que dela participam.

Os seis elementos de Gancho formam uma estrutura inicial de análise de narrativas que norteará a proposta do presente trabalho. Procura-se agora formular uma proposta de análise para descobrirmos se é possível ou não encontrarmos os elementos fundamentais da narrativa quando analisamos uma logomarca.

6 UMA PROPOSIÇÃO DE ANÁLISE

Analisar uma logomarca é apreciar uma série de conhecimentos aplicados em único desenho. Como visto, naquela pequena representação estão expostos conhecimentos sobre processos de impressão, coloração, tipografia, psicologia das formas, semiótica. O intuito, ao que parece, é mesmo o de contar uma história. Dizer algo para um apreciador/consumidor que pode ou não ter uma boa impressão; que pode ou não entender aquilo que o criador quis dizer. Podemos então incluir nos conhecimentos aplicados na elaboração da logomarca o da narração.

Logomarca é muito mais que um desenho. A partir dela desencadeia uma série de acontecimentos que podem definir o relacionamento das pessoas com as marcas. A vontade de diretores de artes e designers é de ser agradável para os consumidores; a da empresa ou corporação é de representar tudo aquilo que ela é ou quer ser. É uma história muito grande para ser contada em alguns poucos traços, mas é o que se tenta construir toda vez que criamos uma logomarca.

A ideia aqui é justamente propor uma análise, pois afinal todos querem contar uma história interessante, mas pouco se entende sobre narrativa para que essa criação aconteça da melhor forma. Se conseguirmos propor uma análise de logomarcas utilizando o modelo de análise de narrativa, teremos um melhor alinhamento sobre o que devemos mudar nas nossas logomarcas quando fugirmos da história que deveríamos estar contando; mais do que isso, mesmo que estejamos contando a história certa, poderemos contá-la de uma maneira melhor.

Para que essa proposta aconteça, seguiremos o modelo de Gancho (2002), que como já mencionado será utilizado, pois o modelo literário sempre necessita de narrador. Além do narrador, temos mais cinco elementos que sem os quais a narrativa não existe. São os Personagens, Tempo, Espaço, Ambiente e Enredo. Quais são cada um desses elementos em uma logomarca?

Iniciaremos por aquele que é o propósito de utilização do modelo literário para a análise de logomarca: o narrador. Necessitamos de um narrador na análise de logomarca. Isso acontece por que a logomarca possui sempre alguém a contando. Conforme já abordamos anteriormente marca e logomarca são coisas diferentes. A marca é um resultado muito maior de uma construção na qual a logomarca faz parte. Por isso o narrador da logomarca não é a marca, mas sim a empresa por trás da marca. Imaginemos qualquer logomarca do mundo inteiro. Todas elas possuem uma

empresa ou instituição por trás que querem, obviamente, fazer a sua marca crescer. A logomarca é então uma narrativa com um narrador sempre presente.

Poderíamos classificar esse narrador pelo ponto de vista: primeira ou terceira pessoa. No entanto, aprofundando aqui a análise, percebe-se que sempre temos um narrador em primeira pessoa. Segundo Gancho (2002) o narrador em primeira pessoa é aquele que participa da história como se a tivesse vivenciado, já o narrador em terceira pessoa está fora dos fatos narrados e tem um ponto de vista imparcial. A empresa que está por trás da logomarca nunca vai ter um ponto de vista imparcial. O propósito da logomarca é justamente contar uma história sempre positiva sobre a empresa que a está narrando, e a empresa exige dela esse objetivo que por vezes pode não acontecer, mas a intenção é sempre esta e contada sempre pela empresa.

Apesar do narrador da logomarca ser sempre em primeira-pessoa, temos características de narrador em terceira-pessoa no narrador por trás da logomarca. Gancho (2002) define duas características para o narrador de terceira pessoa: a onipresença – o narrador está em todos os lugares da história - e a onisciência – o narrador sabe tudo sobre a história -, inclusive, por vezes, até mais que os personagens que dela participam. Enfim, o narrador da logomarca é um narrador em primeira-pessoa, mas com características de onisciência e onipresença dos narradores de terceira pessoa. Isso acontece por que a empresa narradora está em todos os lugares onde a logomarca for.

Abaixo temos duas marcas de refrigerante, uma é a tradicional Coca-Cola e a outra a do refrigerante Kuat, criado em 1997 pela própria empresa Coca-Cola. Em ambos os logotipos classificamos o narrador como Coca-Cola Company que é o narrador das duas histórias mesmo que elas possuam enredos diferentes.

Figura 11: logomarcas da Coca-Cola e da Kuat



Fonte: Pesquisa Google¹⁸

¹⁸ Logomarca da Coca-Cola disponível em: < <https://www.cocacola.com.br/pt/home/>> Acesso em 20/05/2018. Logomarca da Kuat disponível em: [Vhttp://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html)> Acesso em 20/05/2018.

O próximo elemento na análise são os personagens. São elementos fundamentais na narrativa e que participam da construção e do desempenho do enredo. O personagem que desempenha a principal função é o protagonista. Nas logomarcas o protagonista é a própria logomarca. É na volta dela onde vai acontecer toda a história principal. Não existe outro personagem tão importante na análise quanto a própria logomarca.

Segundo Gancho (2002) os demais personagens também devem ser destacados: são os personagens secundários que participam da narrativa auxiliando e ajudando o personagem principal. Conforme vimos anteriormente no trabalho, existe uma série de componentes que são utilizados na logomarca e que servem para ajudar a logomarca a contar a história mais adequada. Neste sentido podemos dizer que os personagens secundários de uma logomarca são as cores, a tipografia, os traços, as formas e os signos. Todos eles trabalham a favor do personagem principal que é a logomarca. Fica evidente quando um desses personagens secundários não está trabalhando a favor da logomarca ou quando eles não estão encaixando no enredo.

O fundamental para existência de uma narrativa é que exista personagem, Gancho não define quais e nem quantos. Podemos ter então uma narrativa sem antagonista que segundo Gancho é o personagem opositor do protagonista. Isso é lógico no momento em que entendemos que a logomarca é o personagem principal. Por que teríamos um personagem opositor se o objetivo da logomarca é contar justamente uma história sem oposições?

Na verdade o que acontece dentro narrativa da logomarca é que por vezes os personagens secundários que deveriam estar auxiliando o protagonista se tornam personagens antagonistas. Isso acontece cada vez que a escolha da cor é inadequada, a escolha do traço não condiz com o que a logomarca quer contar, a escolha da tipografia é mal feita e assim por diante com todos os elementos que definimos anteriormente como personagens secundários.

Pegaremos como exemplo as logomarcas da figura 12.

Figura 12: logomarcas de clínicas de fisioterapia.



Fonte: Pesquisa Google¹⁹

Ambas são de empresas de Fisioterapia que estão tentando narrar sua história através de uma logomarca (figura 12). Todavia, percebemos que existem conflitos na primeira logomarca que não ocorrem na segunda. Em primeiro lugar a fonte decorativa do “A” não interage com a fonte moderna do “lternativa” passando uma sensação de que o narrador não sabe o que quer dizer e deixando o “A” com uma função antagônica com a logomarca. Analisando pelo lado das cores, a logomarca trás uma cor verde que está associada à saúde, estabilidade e tranquilidade²⁰ ao mesmo tempo que mistura com cores vibrantes e excitantes como o laranja e o vermelho. Mais uma vez, o narrador parece estar perdido sobre qual história ele quer contar e acaba criando um conflito entre as cores. Por fim, as formas utilizadas no logo não apresentam pregnância de forma. Elas pecam nas leis da Gestalt em continuidade, proximidade e semelhança. Além disso, a mistura de formas triangulares, quadradas e arredondadas não faz nenhum sentido com o ramo da fisioterapia, pois segundo o que a logomarca está nos dizendo, ela representa ao mesmo tempo poder, crescimento, vitalidade, ação, movimento (por causa do triângulo); flexibilidade, criatividade, globalidade, modernidade, proteção (por causa do arredondamento); Feminilidade, delicadeza, emoção (por conta dos traços curvos); Masculinidade, firmeza, racionalidade por conta dos traços retos e agudos. Enfim, a logomarca da Alternativa é uma miscelânea de antagonismo entre os personagens e com ela mesma que se retirássemos o *fisioterapia* da parte de baixo e colocássemos *curso pré-vestibular* faria mais sentido.

¹⁹ Logomarca da Alternativa disponível em: <http://disksc.com.br/files/20_04_2017_10_52_26_3b53bb79587b43c1f09d1162e549f3d1.jpg> Acesso em 20/05/2018. Logomarca da Marina Pinheiro disponível em: <<http://www.logoeweb.com.br/marinapinheirofisioterapia>> Acesso em 20/05/2018.

²⁰ Vide tabela de cores no capítulo 4.

Por outro lado, a logomarca Marina Pinheiro Fisioterapia não gera antagonismo entre os personagens, pois as cores, a tipografia, os traços, as formas e o signo caminham para um desfecho muito mais lógico. As fontes utilizadas não geram conflitos entre elas e passam a sensação de modernidade e segurança. As cores possuem um único objetivo o de representar saúde, estabilidade e segurança. As formas trabalham a pregnância da forma de maneira adequada ao estarem harmônicas trabalhando a proximidade, semelhança e continuidade, além do extra de aplicar o fechamento na formação do signo. Com alguns traços cinzas conseguimos interpretar o desenho de uma coluna. Por fim, percebesse que a estrutura de composição da logomarca é predominantemente quadrada (equilíbrio, tradição, estabilidade, solidez, segurança) com alguns traços curvos (Feminilidade, delicadeza, emoção). Percebe-se então que os personagens nesse logo não pretendem ser antagonistas, mas sim personagens secundários da logomarca.

Na sequência dos elementos que precisamos identificar nas logomarcas para podermos propor essa análise esta o que Gancho (2002) denomina como Tempo. O tempo segundo ela é o momento representado pela narrativa. Neste caso é o momento histórico; é a época histórica que o autor quer que acreditemos que estamos participando.

Nas logomarcas acontece a mesma situação. Determinadas logomarcas querem que você acredite que elas pertencem a certo tempo, enquanto outras vão querer que você acredite que elas pertencem a outro tempo totalmente diferente. As logomarcas conseguem determinar o tempo da narrativa através dos seus traços, da tipografia escolhida, do processo de impressão utilizado ou representado. Podemos dizer então que os próprios personagens secundários vão nos orientar em qual tempo estamos dentro da narrativa da logomarca.

Vale ressaltar que, assim como para a narrativa literária, a logomarca propõe o tempo que ela quer contar independentemente do período em que ela for exposta ou produzida. Podemos ter logomarcas com centenas de anos que nos contam um tempo moderno e atual, assim como podemos ter logomarcas com dois anos que contam um tempo antigo e clássico.

Figura 13: logomarcas da cervejaria Leffe e Vedett.



Fonte: Pesquisa Google²¹

Pegaremos como exemplo as logomarcas acima. As duas logomarcas são de cervejas provenientes da Bélgica. Descartando o conhecimento sobre cerveja que um leitor possa ter, as duas logomarcas levam para tempos totalmente diferentes. Enquanto a Leffe trabalha uma tipografia Gótica quase que saindo de uma impressão de Gutemberg a Vedett traz uma tipografia moderna e contemporânea com linhas retas e sem serifas ideal para o ambiente digital. Além disso os traços e o signo da Leffe obviamente remetem a um vitral característico da arquitetura Gótica; já os traços e o signo da Vedett são minimalistas e milimetricamente harmônicos, característica do traçado vetorial da contemporaneidade. Não se tem dúvida que essas logomarcas querem que você vivencie Tempos diferentes.

O próximo elemento na análise é o Espaço que é o local físico onde a história acontece. É a área de atuação dos personagens e o local onde elas se encontram. Transpondo a análise para narrativa das logomarcas o espaço é o meio material onde está sendo exposta. Podemos ter uma logomarca aplicada em um lápis ou uma caneta promocional assim como podemos ter ela aplicada em uma fachada de um prédio. A logomarca não precisa ser analisada somente impressa em um fundo branco, muito pelo contrário. Na maioria das vezes a logomarca está estampada em um meio; este meio é o espaço da logomarca.

Segundo Gancho (2002) não existe narrativa sem Espaço. Logo, não existe análise de logomarca sem considerarmos o espaço onde ela está aplicada. Gancho comenta que “o espaço tem como funções principais situar as ações dos

²¹ Logomarca da Leffe disponível em: < <http://www.brandsoftheworld.com/logo/leffe-0>> Acesso em 20/05/2018. Logomarca da Vedett disponível em: < <https://duizelinhetpark.nl/meer/partners-sponsors/>> Acesso em 20/05/2018.

personagens e estabelecer com eles uma interação”, se separarmos essa interação estamos prejudicando a análise da narrativa e até mesmo inviabilizando-a. Abaixo vemos a Marca Vedett aplicada em espaços diferentes como o rótulo, a torneira de *chopp*, o suporte para o copo e o no próprio copo. Na narrativa da logomarca esses são os Espaços onde a história acontece.

Figura 14: logomarca da cervejaria Vedett em vários espaços diferentes.



Fonte: Pesquisa Google²²

Analisando o espaço na narrativa estamos focando exclusivamente no espaço físico. Quando mudamos a intenção e pretendemos analisar o lugar social, psicológico, econômico, referencial, etc. está se analisando o Ambiente. Este elemento é para Gancho (2002) “o espaço carregado de características sociais econômicas, morais, psicológicas, em que vivem os personagens” (GANCHO, 2002, p. 23).

Este elemento nas logomarcas são os referencias que podemos ter além dos personagens e do espaço. São as impressões que temos da área na volta da logomarca e que influência na história que está sendo contada. Assim como na narrativa literária, essas referências podem estar ligadas a questões sociais, morais, econômicas, psicológicas, etc.

Uma logomarca aplicada na fachada de um prédio luxuoso nos passa um ambiente (neste caso social) totalmente diferente de uma logomarca de borracharia na beira de uma estrada. Da mesma forma uma logomarca em um cartão de visitas de metal possui um ambiente (neste caso econômico) bem diferente de um cartão de visitas de papel. Essas diferenças de ambiente precisam ser mencionadas na análise narrativa das logomarcas. O ambiente é fator presente em toda logomarca

²² Aplicações da logomarca Vedett disponível em: < <https://blog.emporiomercantil.com.br/vedett-burger-day/ceveja-vedett/> Acesso em 20/05/2018. <https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g293916-d12015301-i255650280-Brewski_Craft_Beer_Rooftop_Bar-Bangkok.html> Acesso em 20/05/2018. < <https://br.pinterest.com/pin/271271577538590794/?lp=true>> Acesso em 20/05/2018

quando lida e colabora para a história contada. Por isso a logomarca é algo tão fundamental para as empresas. O seu processo narrativo vai influenciar outros diversos setores da empresa como o ponto de venda, o marketing, a comunicação. Afinal, o ambiente complementa uma história que está sendo contada com a logomarca.

Figura 15: logomarca Prada em ambientes diferentes.



Fonte: Pesquisa Google²³

Analisando os ambientes acima podemos perceber que a logomarca Prada aplicada numa bolsa não nos remete a um ambiente social e econômico tão luxuoso quanto o da mesma marca aplicada na fachada dessa loja. Neste caso de cima temos um mesmo narrador, com os mesmos personagens, em um mesmo tempo. O que mudou foi o espaço e o ambiente. Essa mudança de espaço e brutal mudança de ambiente alteram totalmente a leitura da logomarca.

Podemos colocar a logomarca num fundo branco em um papel impresso. Mesmo neste sentido teremos um ambiente para a análise. No entanto, obviamente, quem colocou essa logomarca nesse papel não foi a empresa (narrador). Este narrador não quer que sua logomarca (antagonista) conte uma história fraca e por isso ele a aplica sempre em um espaço adequado e com um ambiente favorável que faça links reais e veríssimos. Ou seja, a preocupação é contar uma boa história. Você pode até analisar a logomarca em um papel branco, mas não estará lendo a narrativa por inteiro.

Durante as narrativas, o narrador, os personagens, o tempo, o espaço e o ambiente interagem entre eles a todo o momento. É justamente nessa interação que conseguimos enxergar o Enredo, o último dos elementos da análise. O enredo é

²³ Aplicações da logomarca Prada disponível em: < <https://www.presentedegrife.com.br/bolsas/prada/bolsa-prada-grainy-34912>> Acesso em 20/05/2018. < <https://pt.dreamstime.com/imagens-de-stock-boutique-de-prada-em-mil%C3%A3o-image16396134>> Acesso em 20/05/2018

justamente o conjunto desses fatos que estão ali para contar uma história. Ao conseguirmos perceber os demais elementos trabalhando entre eles com o propósito de contar algo é um sinal de que temos um enredo. Na logomarca o enredo é a própria capacidade dela de contar uma história e é também o entendimento final que temos da história contada.

É perceptível a presença de enredo nas logomarcas. Olhando para as logomarcas da figura abaixo podemos perceber que apesar das duas pertencerem ao ramo de vestuário infantil, elas contam histórias completamente diferentes. Estamos pegando nesse caso exemplos extremos com objetivo didático, mas que mostram como o trabalho dos elementos da narrativa nos oferecem histórias distintas. O único elemento que está igual nas narrativas das logomarcas abaixo é o espaço. De resto temos alterações em todos os outros elementos e obviamente roteiros totalmente diferentes.

Figura 16: enredo das logomarcas Picorrucho e Brookfield Junior.



Fonte: Pesquisa Google²⁴

O enredo de uma história não serve apenas para existir, mas para ser lido, gerar curiosidade, prender o espectador, produzir lembranças. É através de um enredo bem trabalhado que nos lembramos das histórias e contamos para os outros. A produção do enredo se utiliza de duas artimanhas principais para instigar o leitor: a verossimilhança e o conflito (GANCHO, 2002). Basicamente a verossimilhança é

²⁴ Enredo da logomarca Picorrucho disponível em: < https://www.yelp.com.br/biz_photos/picorrucho-moda-infantil-e-enovais-porto-alegre?select=is1A3HxFxF9NaCj6l-x63g> Acesso em 20/05/2018
Enredo da logomarca Brookfield Junior disponível em: < <http://www.barrashopping.com.br/lojas/brookfield-jr>> Acesso em 20/05/2018

fazer o leitor acreditar no que lê, gerando uma essência lógica entre os elementos da história. O conflito são oposições entre alguns elementos da história para prender mais a atenção do leitor. Apesar de serem pilares do enredo entendemos que para o enredo de uma logomarca é necessário e fundamental o uso da verossimilhança, mas não, o uso do conflito. Pelo contrário, o conflito deve ser evitado.

As oposições que geram o conflito podem acontecer entre os próprios personagens, entre os personagens e o narrador, entre o narrador e o tempo, entre o ambiente e o espaço. Porém, quando o criador de uma logomarca trabalha na pesquisa da empresa, na busca das cores adequadas, na composição das formas e escolha da tipografia, nos referenciais para escolha do signo, tudo que ele menos procura é o conflito. Isto não descaracteriza a existência de um enredo, mas mostra que é possível um bom enredo evitando o uso do conflito.

A proposta de Gancho (2002) pode ser complementada. A visão do enredo com conflitos são mais característicos da literatura ocidental. Neste ponto podemos trazer a visão oriental de enredo que não trabalha exclusivamente com o conflito para prender a atenção do leitor. A visão oriental de condução de enredo trás o que é chamado de elementos surpresas e propõem que a entrada desses elementos surpresas são o que encoraja o leitor a permanecer na trama. O nome desse formato de trama se chama Kishotenketsu.

Kishotenketsu contém quatro atos: introdução, desenvolvimento, virada e reconciliação. O básico da história - personagens, locações, etc. - é apresentado no primeiro ato e desenvolvido no segundo. Nenhuma mudança maior ocorre até o terceiro ato, onde um novo elemento surpresa é introduzido. O terceiro ato é o centro da trama e pode ser pensado como um tipo de *non sequitur* estrutural. O quarto ato tira uma conclusão baseada no contraste entre os dois primeiros atos e o terceiro, reconciliando-os em um todo coerente (FERNANDES, 2015).

Diferente do modelo voltado para o conflito, o Kishotenketsu trás para história outros elementos que vão deixando a história mais rica. No entanto, eles não entram em conflito na trama, mas desenvolvem uma nova relação. Enquanto o modelo ocidental de conflito necessariamente trabalha em alguém vencendo alguma coisa, o modelo oriental propõem um enredo onde “nada é jogado contra nada” (FERNANDES, 2015) e o foco é uma nova conexão entre os elementos da narrativa.

Tal formato de enredo mostra o porquê as logomarcas conseguem estabelecer um bom enredo onde não há conflito. O grande segredo por trás do enredo das logomarcas é o Kishotenketsu. A estrutura de enredo da logomarca é

voltada para apresentação constante de novos elementos que vão interagindo entre eles e gerando novas conexões conforme a apreciação e leitura.

Por vezes, a logomarca nos traz um enredo com um elemento surpresa que demoramos a identificar, mas quando identificamos logo entendemos quais conexões ela está nos propondo. A logomarca da Fedex é um bom exemplo disso. A flecha, que é um signo escondido entre a tipografia, quando descoberta apresenta novas relações entre os elementos, mas sem entrar em conflito.

Figura 17: Logomarca FedEx com elemento surpresa em destaque.



Fonte: Pesquisa Google²⁵

Como já mencionado, o enredo na logomarca é a própria capacidade dela em contar uma história. Ela nos diz através dos seus elementos e em conjunto com nossa interpretação a história completa onde podem ser encontrados narrador, personagens, tempo, espaço e ambiente trabalhando harmonicamente, e preferencialmente sem conflitos, para que o enredo possa marcar nossas experiências e gerar atração.

Definidos e encontrado todos os elementos propostos por Gancho (2002) nas logomarcas, podemos agora apresentar um quadro com a intenção de facilitar e orientar a análise. Como já visto, o objetivo principal é o de identificar todos os elementos da narrativa com o intuito de propor ou não melhorias na logomarca, identificando incoerências no enredo, pontos de conflito e personagens antagonistas. Segue abaixo a solução encontrada.

Quadro 3. Proposição de análise de logomarcas.

²⁵ Logomarca Fedex disponível em: < <https://postandparcel.info/94734/news/parcel/fedex-buys-p2p/>> Acesso em 20/05/2018. Destaque da logomarca Fedex disponível em: < <https://pt.toluna.com/polls/3008293/Logos-curiosos.-FedEx-Os-hab%C3%A9is-fijado-alguna-vez-que>> Acesso em 20/05/2018

Logomarca	(Acréscete nesse espaço a foto da logomarca para análise)
Narrador	Quem é o narrador dessa logomarca?
Personagens	<p>Quem é o personagem protagonista?</p> <p>Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca? (cores, tipografia, traço, forma e signo)</p> <p>Existe algum personagem antagonista?</p>
Tempo	Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador?
Espaço	Em qual espaço a história está sendo contada?
Ambiente	O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos?
Enredo	<p>O enredo passou verossimilhança?</p> <p>Quais pontos de conflitos foram encontrados?</p> <p>Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa?</p> <p>Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.)</p> <p>Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?</p>

7 ANALISANDO AS CINCO LOGOMARCAS DAS CINCO MAIORES EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL – BRASIL.

Com o intuito de mostrarmos o funcionamento da tabela iremos analisar cinco logomarcas. Elas pertencem a empresas sediadas no Rio Grande do Sul, estado brasileiro com mais de 11 milhões de habitantes e Produto Interno Bruto de 357 bilhões de reais o que torna o estado a quarta maior economia entre os estados do Brasil.

Essas empresas foram consideradas as cinco maiores empresas do Rio Grande do Sul segundo análise da Revista Amanhã e PwC Brasil. Os resultados foram divulgados em 16 de novembro de 2017 tendo como base os números de 2016. A metodologia de análise engloba fatores como Valor Ponderado de Grandeza (VPG), Patrimônio Líquido, Receita Líquida, Liquidez Corrente, capital de Giro, entre outros que podem ser acessados na web.²⁶

Os dados dessa análise são apresentados exclusivamente no final do ano. A lista mais recente é a do ano de 2017 onde temos como as cinco maiores marcas do Rio Grande do Sul as seguintes empresas: Gerdau, Sicredi, Banrisul, Yara Fertilizantes e Lojas Renner.

Na sequência iremos analisar as logomarcas dessas empresa tendo como ferramenta a tabela criada no capítulo anterior e seguindo os conhecimentos explanados nos demais capítulos. A primeira logomarca a ser analisada é a da Gerdau.

²⁶ Disponível em <<http://www.amanha.com.br/500maiores/?p=59>> Acesso em 10 de junho de 2018

Logomarca	<p>(Acréscete nesse espaço a foto da logomarca para análise)</p> 
Narrador	<p>Quem é o narrador dessa logomarca? O narrador dessa logomarca é a Gerda S.A. ou Grupo Gerda.</p>
Personagens	<p>Quem é o personagem protagonista? A protagonista da história é a própria logomarca.</p>  <p>Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca? (cores, tipografia, traço, forma e signo) As cores azul e amarelo. Apesar da logomarca original apresentar somente o azul, o amarelo aparece como cor de apoio. O azul representa a calma, confiança e segurança. Já o amarelo é feliz, acolhedor e estimulante, além de representar otimismo e a esperança.</p> <p>A tipografia utilizada foi uma fonte sem serifas que mostra modernidade, segurança, minimalismo, neutralidade. O uso de caixa alta em todas as letras passa um ar de</p>

	<p>autoridade e força.</p> <p>Os traços são retos e modernos. Percebe-se pregnância da forma, pois elas são alinhadas e harmônicas, trabalhando muito bem as regras da Gestalt de Proximidade e Semelhança. Fora isso, as formas quadradas representam equilíbrio, tradição, estabilidade, solidez e segurança.</p> <p>Por fim, o signo utilizado não nos faz referência semiótica a nada além das iniciais da empresa, que se chama Grupo Gerdau. São as iniciais da empresa viradas uma para a outra trabalhando simetria e ajudando na pregnância da forma.</p> <p>Existe algum personagem antagonista? Não foi percebido nenhum personagem antagonista.</p>
Tempo	<p>Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador? A marca pretende levar para um tempo atual e contemporâneo.</p>
Espaço	<p>Em qual espaço a história está sendo contada? O espaço é um estande de apresentação da empresa em algum evento.</p>
Ambiente	<p>O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos? O ambiente ajuda nas conclusões de que a logomarca conta uma história de um narrador muito poderoso, com um alto grau de tecnologia envolvido e que possui traços de solidez e inovação. Conclusão retirada do próprio estande da exposição.</p>
Enredo	<p>O enredo passou verossimilhança? Sim. O enredo passa credibilidade e nos faz acreditar naquilo que os personagens nos contam, principalmente no quesito modernidade e segurança que vem tanto da cor azul quanto da escolha da tipografia. As formas predominantemente quadradas do logo passam solidez e segurança que é a mesma sensação que nos passa o ambiente da narrativa.</p> <p>Quais pontos de conflitos foram encontrados? Não foram encontrados pontos de conflito.</p> <p>Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa? As letras “G”, viradas uma para outra, formam flechas que também podem representar força e direcionamento.</p> <p>Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos</p>

	<p>do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.)</p> <p>O enredo dessa logomarca é muito sólido. Passa verossimilhança em vários momentos. Percebe-se que história é bem contada desde os personagens até o ambiente. Todos eles parecem dizer a mesma coisa. Inclusive o uso do amarelo, que é acolhedor, estimulante e deixa as pessoas mais falantes. Ele foi muito bem utilizado para um estande de feira onde se tem bastante circulação de pessoas.</p> <p>Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?</p> <p>O enredo não apresentou nenhum personagem antagonista, nem conflitos aparentes entre os elementos narrativos. Desse modo não iremos sugerir nenhuma alteração no enredo.</p>
--	--

A próxima logomarca na análise será a do Banco Sicredi

Logomarca	<p>(Acréscete nesse espaço a foto da logomarca para análise)</p> 
Narrador	<p>Quem é o narrador dessa logomarca?</p> <p>O narrador desta logomarca é a Sicredi Participações SA</p>
Personagens	<p>Quem é o personagem protagonista?</p> <p>A protagonista da história é a própria logomarca.</p>  <p>Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca?</p>

	<p>(cores, tipografia, traço, forma e signo)</p> <p>O primeiro personagem na análise é a cor verde. Ela é uma cor equilibrada e rejuvenescedora. Representa estabilidade, possibilidade, crescimento, vitalidade, abundância. Além disso, a cor verde está ligada a saúde e natureza.</p> <p>A tipografia utilizada é moderna e conta a história de uma logomarca ligada as tendências e tecnologias. Fora isso, transmite inteligência e estilo. O uso de caixa alta somente no início passa um ar de simplicidade e empatia.</p> <p>Os traços são levemente curvos, transmitindo modernidade, delicadeza e emoção. Percebe-se pregnância da forma, pois elas são alinhadas e harmônicas, trabalhando muito bem as regras da Gestalt de Proximidade e Semelhança. Fora isso, as formas redondas representam flexibilidade, criatividade, globalidade, modernidade, proteção.</p> <p>Por fim o signo nos traz referências sobre movimento, leveza, descontração e jovialidade. Pode tanto significar o ponto de encontro entre várias formas diferentes, como pode representar as hélices de um cata vento ou de uma turbina.</p> <p>Existe algum personagem antagonista? Não foi percebido nenhum personagem antagonista.</p>
Tempo	<p>Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador?</p> <p>A logomarca pretende levar para um tempo atual, contemporâneo e digital.</p>
Espaço	<p>Em qual espaço a história está sendo contada?</p> <p>O espaço é uma fachada de uma simulação arquitetônica de uma futura agência.</p>
Ambiente	<p>O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos?</p> <p>O ambiente ajuda a concluir que a logomarca conta uma história de modernidade e jovialidade. Além disso, passa a sensação de estar em constante transformação e sempre ligadas as tendências.</p>
Enredo	<p>O enredo passou verossimilhança?</p> <p>Sim. O enredo passou credibilidade e veracidade. Os personagens fazem sentido e trabalham em equilíbrio com o espaço onde estão localizadas e o ambiente do enredo.</p> <p>Quais pontos de conflitos foram encontrados?</p> <p>Não foram encontrados pontos de conflito.</p> <p>Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa?</p>

	<p>Não foi encontrado nenhum elemento trabalhando como elemento surpresa.</p> <p>Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.)</p> <p>Encontramos na logomarca do Sicredi um enredo muito forte que repetidas vezes conta a história de jovialidade, modernidade, flexibilidade e movimento. O uso dos traços curvos se repete tanto no signo quanto nos tipos. A cor escolhida também trabalha o roteiro da jovialidade.</p> <p>Analisando juntamente com o ambiente nos parece que estamos lidando com um narrador muito jovem e em constante mudança. História essa que também pode ser lida no signo em formato de hélices.</p> <p>Enfim, a harmonia do enredo a torna atraente e contagiante.</p> <p>Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?</p> <p>Consideramos o enredo adequado e por isso não sugeriremos nenhuma alteração.</p>
--	--

A terceira logomarca a ser analisada será a do Banrisul.

<p>Logomarca</p>	<p>(Acréscete nesse espaço a foto da logomarca para análise)</p> 
<p>Narrador</p>	<p>Quem é o narrador dessa logomarca?</p> <p>O narrador desta logomarca é o Banco do estado do Rio Grande do Sul SA</p>
<p>Personagens</p>	<p>Quem é o personagem protagonista?</p>

O protagonista da história é a própria logomarca.



Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca? (cores, tipografia, traço, forma e signo)

Iniciaremos a análise pela cor azul. O azul representa a calma, confiança, segurança e ainda é uma cor que aumenta a criatividade, contemplação e a espiritualidade.

A tipografia utilizada foi uma fonte sem serifas que mostra modernidade, segurança, minimalismo, neutralidade. O uso de caixa alta somente no início passa um ar de simplicidade e empatia.

Os traços são uma mistura entre retas e curvas sendo que no signo temos mais traços retos e angulares enquanto nos tipos temos alguns traços curvos.

Percebe-se um grau baixo de pregnância da forma pois temos alguns problemas de Continuidade já que o signo e os tipos não parecem conduzir para o mesmo lugar. Outro fator que corrobora para falta de pregnância é a falta de Semelhança, outra lei da Gestalt que não é contemplada. Desse modo, o contraste não gera uma interação interessante e a logomarca perde pregnância de forma.

A forma triangular do signo representa poder, crescimento, vitalidade, ação e movimento.

O signo traz referência sobre movimento, encaixe e equilíbrio. O signo pode significar cubos encaixados ou um conjunto de flechas o que passa direcionamento e foco.

Existe algum personagem antagonista?


Classificamos os traços escolhidos como antagonistas. Os tipos escolhidos não produzem pregnância de forma quando interagindo com o signo que possui traços bem retos e angulados. Acredita-se na existência de outras famílias sem serifas que possam interagir melhor com o signo da logomarca ou um redesenho para que ele pare de ser antagonista na história.

Tempo	<p>Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador?</p> <p>A logomarca pretende levar para um tempo atual, contemporâneo e digital.</p>
Espaço	<p>Em qual espaço a história está sendo contada?</p>

	O espaço utilizado é a página de internet da empresa.
Ambiente	<p>O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos?</p> <p>O ambiente traz conclusões sobre modernidade, segurança e tranquilidade.</p> <p>Também percebe-se que é uma marca atenta a vários tipos de públicos, desde empresários, passando por portadores de deficiência, chegando à população comum.</p>
Enredo	<p>O enredo passou verossimilhança?</p> <p>O enredo passou verossimilhança sim. Consideramos possível acreditar na história que nos foi contada. Os personagens contam uma história possível que gira principalmente em torno da segurança e confiança.</p> <p>No entanto, ao tentar passar a ideia de poder, crescimento, vitalidade, ação e movimento através do signo, as conexões entre os personagens se perdem e o enredo perde um pouco de verossimilhança.</p> <p>Quais pontos de conflitos foram encontrados?</p> <p>O principal ponto de conflito é mesmo entre os traços curvos, delicados e emocionais da tipografia e os traços retos, fortes e racionais do signo.</p> <p>Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa?</p> <p>Não encontramos nenhum elemento surpresa.</p> <p>Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.)</p> <p>A logomarca do Banrisul conta uma história de segurança, equilíbrio e tranquilidade. O enredo possui um pequeno conflito que não parece ser bom para a história que o narrador pretende contar.</p> <p>A proposta do signo realmente é conflitante com a tipografia. Os dois personagens parecem ir para lados opostos e não fazem conexões.</p> <p>Apesar de verossímil, o enredo de uma logomarca precisa evitar o conflito e ir na direção do Kishotenketsu. A logomarca do Banrisul se tornou menos atraente, menos harmônica e menos interessante por não conseguir fazer as ligações necessárias entre seus personagens.</p> <p>Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?</p>

	<p>Para conseguir ligar a proposta da segurança, equilíbrio e tranquilidade com poder, ação vitalidade e movimento, sugerimos que os traços do signo sejam alterados para linhas mais curvas devido a o fato que equilíbrio e tranquilidade combinam mais com delicadeza e emoção do que com força e racionalidade.</p> <p>O próprio ambiente da logomarca nos passa uma sensação muito mais delicada do que forte e muito mais emocional que racional.</p> <p>Essa simples alteração seria suficiente para contar uma história mais verossímil.</p>
--	--

A quarta logomarca da análise é a da Yara.

<p>Logomarca</p>	<p>(Acréscete nesse espaço a foto da logomarca para análise)</p> 
<p>Narrador</p>	<p>Quem é o narrador dessa logomarca? Yara Brasil SA</p>
<p>Personagens</p>	<p>Quem é o personagem protagonista? O protagonista da história é a própria logomarca.</p> 

	<p>Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca? (cores, tipografia, traço, forma e signo)</p> <p>O primeiro personagem analisado será a cor azul. Ela representa a calma, confiança, segurança e ainda é uma cor que aumenta a criatividade, contemplação e a espiritualidade.</p> <p>A tipografia utilizada é moderna e conta a história de uma logomarca ligada as tendências e tecnologias. Fora isso, transmite inteligência e estilo. O uso de caixa alta em todas as letras passa um ar de força e autoridade.</p> <p>Os traços são na maior parte da logomarca curvilíneos, o que transmite o lado delicado e emocional da marca.</p> <p>A pregnância da forma é média. Apesar do logo trabalhar bem as leis da Proximidade e Fechamento (conseguimos enxergar o barco viking no logo), as questões que tangem à Semelhança e Continuidade são ignoradas na vela do barco. A vela do barco parece um elemento a parte do resto do signo e também não faz ligações com a fonte ou com o nome da empresa.</p> <p>A forma quadrada do signo representa equilíbrio, tradição, estabilidade, solidez, segurança.</p> <p>O signo traz referência sobre tradição, estabilidade, força e bravura. O signo representa principalmente um barco viking antigo dando maior ênfase para a questão da tradição, da força e da bravura.</p> <p>Existe algum personagem antagonista?</p> <p>Classificamos os traços da vela do barco como personagem antagonista por ser um fator de diminuição de pregnância da forma.</p>
Tempo	<p>Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador?</p> <p>A logomarca nos leva para tempos distintos. Ao mesmo tempo em que leva para um momento contemporâneo por causa dos seus traços, no indica um tempo antigo, dos guerreiros vikings, através de seu signo.</p>
Espaço	<p>Em qual espaço a história está sendo contada?</p> <p>O espaço é na embalagem de um de seus produtos, o Yara Bela.</p>
Ambiente	<p>O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos?</p> <p>O ambiente ajuda concluir questões presentes nos personagens da história. Segurança, confiança e tradição podem ser interpretados pelo ambiente apresentado.</p>

	<p>Agricultor nenhum compraria tantos produtos para testar. A sensação é de que a pessoa que está recebendo os insumos da Yara realmente confia nela.</p>
<p>Enredo</p>	<p>O enredo passou verossimilhança?</p> <p>Sim. O enredo passou verossimilhança. Por trás da história contada existem pontos de credibilidade e de realidade. Tudo que foi contado é possível de acontecer.</p> <p>A história gira principalmente nos quesitos segurança, confiança e tradição. A segurança e a confiança são contados pela cor azul e pela forma quadrada da logomarca. A confiança também vem do azul e junto a com tradição representada tanto pelo signo do barco viking quanto pela forma quadrada que os envolve.</p> <p>A delicadeza dos traços curvos poderia ser um conflito, mas isso não acontece pelas conexões que são feitas com a cor azul (criatividade e calma) e com a forma quadrada (equilíbrio) com cantos arredondados.</p> <p>Deste modo, ao representar a força e bravura dos vikings, a logomarca enlaça com as cores azuis e a forma quadrada para colocar todos eles dentro de um enredo verossímil.</p> <p>O único ponto que não passou verossimilhança foi a média pregnância de forma causada pela escolha dos traços na forma que representa as velas do barco viking.</p> <p>Quais pontos de conflitos foram encontrados?</p> <p>O ponto de conflito encontrado já foi mencionado acima. São os traços da vela do barco que podem diminuir a pregnância da forma.</p> <p>Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa?</p> <p>Não foi encontrado nenhum personagem trabalhando como elemento surpresa.</p> <p>Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.)</p> <p>Percebemos que logomarca da Yara conta uma história muito atraente e interessante que foca principalmente na tradição, na segurança e na confiança.</p> <p>Junto com esses pontos a logomarca trás aspectos que poderiam ser contraditórios, mas que são muito bem contados no roteiro e por isso fazem sentido. Por exemplo, as questões força x delicadeza e tradição x modernidade que se misturam na representação simbólica e na escolha das fontes e dos traços, mas trabalham com har-</p>

	<p>monia.</p> <p>Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?</p> <p>O único porém fica por conta da quebra da pregnância da forma na escolha dos traços que formam a vela.</p> <p>Sugerimos aqui as formas da vela sejam revista e possam trabalhar melhor a questão da semelhança e da continuidade com as outras formas da logomarca.</p>
--	---

Por fim, será analisado a logomarca da Renner.

<p>Logomarca</p>	<p>(Acrescente nesse espaço a foto da logomarca para análise)</p> 
<p>Narrador</p>	<p>Quem é o narrador dessa logomarca? O narrador é a empresa Lojas Renner SA</p>
<p>Personagens</p>	<p>Quem é o personagem protagonista? O protagonista é a própria logomarca.</p>  <p>Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca? (cores, tipografia, traço, forma e signo)</p> <p>Começamos pela cor vermelha. A mais quente e mais dinâmica cor: ativa, apaixona e emociona. Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso. Incentiva ações e a confiança. Aumenta a paixão e a intensidade.</p> <p>A tipografia utilizada foi uma fonte sem serifas que mostra modernidade, segurança, minimalismo, neutralidade. O uso de caixa alta em todas as letras passa um ar de força e autoridade.</p> <p>Por outro lado o signo apresenta a letra inicial da marca com outra fonte. Uma fonte</p>

	<p>visivelmente decorativa com traços de fonte script. Ou seja, um signo que quer contar o lado divertido, casual, único, exclusivo, elegante, criativo e sedutor da logomarca.</p> <p>Neste momento percebemos que os tipos e o signo trabalham de formas opostas até mesmo na sua composição da forma. O signo está em uma forma redonda enquanto o resto é completado por uma forma quadrada. A forma quadrada representa equilíbrio, tradição, estabilidade, solidez, segurança enquanto a forma redonda representa flexibilidade, criatividade, globalidade, modernidade e proteção.</p> <p>Da mesma forma os traços curvos do “r” decorativo passam delicadeza e emoção, enquanto a tipografia do “RENNER” passa força e razão.</p> <p>Não encontramos outro significado para o signo além do de representar a letra inicial da marca.</p> <p>Existe algum personagem antagonista?</p> <p>Apesar do aparente antagonismo entre o signo e os tipos acreditamos que eles estão intencionalmente contando histórias diferentes visando que o espectador complete a história.</p> <p>Não vamos definir isso como antagonismo, mas como dois elementos bem separados contando uma história em conjunto.</p>
Tempo	<p>Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador?</p> <p>A logomarca nos remete a um tempo atual e contemporâneo onde a diversidade é aceita.</p>
Espaço	<p>Em qual espaço a história está sendo contada?</p> <p>O espaço é dentro um possível anúncio da marca.</p>
Ambiente	<p>O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos?</p> <p>O ambiente ajuda a confirmar alguns pontos contados pelos personagens. Mostra a sensualidade da mulher e mostra valores de empoderamento feminino. Além disso, propõe tons de criatividade, modernidade, diversão.</p> <p>O ambiente trás conclusões muito mais voltadas para o “r” do que para o “RENNER”.</p>
Enredo	<p>O enredo passou verossimilhança?</p> <p>Este enredo é um pouco mais complexo que os demais.</p> <p>Ele foca em histórias paralelas. De um lado conta sobre modernidade, segurança,</p>

tradição, solidez, força e autoridade. Por outro lado nos remete a um lado divertido, casual, único, exclusivo, elegante, criativo e sedutor da logomarca.

Apesar desse contraste acreditamos na história e vemos traços de realidade nela. Isso possivelmente acontece pelo uso da cor vermelha que é uma cor dinâmica, ativa e apaixonante. Esta cor consegue unir as duas histórias em uma. Somados a isso temos a proposta feminina da marca que também gera a capacidade de unir forças opostas.

Quais pontos de conflitos foram encontrados?

Pelo fato da logomarca deixar bem separado as histórias contadas, não vemos nessa logomarca a existência de conflito. Pelo contrário, o que percebemos são elementos que se complementam.

Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa?

Não identificamos nenhum personagem trabalhando como elemento surpresa.

Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.)

Pela análise do enredo percebemos que é uma marca extremamente interessante. Consegue incluir duas histórias opostas em um único enredo sem dar sinais de conflito ou antagonismo entre os personagens.

A harmonia gerada pelos elementos opostos torna-a atraente e enigmática.

Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?

Não será sugerida nenhuma alteração.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mais diversos saberes estão presentes na construção de uma logomarca. A presença de cor, de formas, de tipos, de signos e tudo mais que pode fazer parte de uma logomarca são de conhecimento de designer e diretores de arte assim como de várias outras áreas convergentes da comunicação corporativa e de desenvolvedores das grandes marcas. O trabalho por trás da criação de uma logomarca é justamente conseguir reunir uma série de fatores e contextos para contá-los através dessas variáveis disponíveis (cor, forma, tipos, etc.).

Ao tentar inverter a situação e propor uma análise a partir da interpretação da história poderíamos perceber se os objetivos dos criadores realmente se efetivavam. A proposta deste estudo foi justamente essa. Identificar os elementos que são utilizados para analisar narrativas e tentar encontrá-los dentro das logomarcas. Ou seja, colocar duas ciências diferentes em colisão.

Sobre as logomarcas conseguimos encontrar algumas definições. A primeira e mais latente é justamente a definição do termo correto. Logomarca foi o termo mais ideal encontrado dentre todos os autores pesquisados, pois é o termo que mais caracteriza a união do desenho inteiro (incluem-se aqui todas as formas e os tipos). A utilização do termo *marca* foi descartada por sua abrangência, afinal vai muito além do que o estudo pretendia.

Dentro da abordagem histórica percebeu-se uma pré-disposição natural do ser humano na comunicação através de signos. Acompanha o homem desde suas primeiras descobertas a necessidade de comunicação simbólica e perpetuação de signos. Tal abordagem foi suficiente para mostrar as origens dessa condição humana, mas não foi explicado o porquê dessa condição – situação que pode ser melhor explorada em trabalhos futuros.

Quanto à utilização de desenhos para representação de empresas, ficou claro que os momentos variavam conforme a época comercial. O motivo inicial dos desenhos era apenas o de marcação. Posteriormente veio a intenção de seduzir o consumidor e, justamente a partir deste período, a intenção de contar uma história através da logomarca começou a ser aprimorada.

Se existe uma história sendo contada é por que temos uma narração. Os elementos propostos por Gancho (2002) diziam respeito à narrativa literária. Tais elementos foram identificados, através de uma proposição, dentro de logomarcas.

Percebeu-se que é possível encontrar narrador, personagens, tempo, espaço e enredo quando contemplamos uma logomarca.

Esta percepção dos elementos narrativos na logomarca ajuda a validar a existência de uma história completa. Além disso, esta proposição de análise ajudou na formulação de um quadro útil e didático, pois ajuda no alinhamento da análise. Fora isso, percebemos que algumas definições colaboram com a crítica construtiva da produção de logomarcas, como por exemplos a identificação dos conflitos e dos personagens antagonistas.

A sensação estranha quando contempla-se uma logomarca mal elaborada pode estar vinculada à existência de situações de conflito e presença de personagens antagonistas. A falta de conflito, como já dito durante o estudo, não significa a inexistência de enredo. A fórmula narrativa que o enredo de uma logomarca propõe é aquela que visa a não utilização dele.

Vale considerar a análise das logomarcas das cinco maiores empresas sediadas no Estado do Rio Grande do Sul. Durante a análise evidenciamos que a proposta ajuda na avaliação da logomarca, tornando a avaliação sequencial, objetiva e didática. O quadro proposto pode ajudar designers e diretores de arte na orientação da interpretação de suas próprias criações, assim como na explicação dos motivos de suas escolhas.

Nota-se também que os conhecimentos sobre coloração, tipografia, formas, traços, signos, produção gráfica e etc., são variáveis. Deste modo o mesmo quadro pode ser usada por grande conhecedores dessas ciências quanto por iniciantes. É evidente que a análise da narrativa será muito mais complexa conforme aumentam as experiências dos envolvidos. No entanto, mesmo para iniciantes, o quadro ajuda na orientação sobre quais os conhecimentos o analista precisa aprimorar. Por exemplo, na análise do narrador durante o trabalho, apenas colocamos o nome da empresa, mas poderíamos aprofundar o assunto e contar a história da empresa por completa ou o seu posicionamento pretendido.

Acredita-se que a proposta de análise foi efetiva ao misturar duas teorias distintas. O encaixe proposto pode facilitar a análise de logomarcas para profissionais e estudantes na avaliação do resultado de suas criações, na produção delas ou até mesmo na explicação de suas escolhas.

REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**: um guia para criar identidades visuais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland. et al. **Análise Estrutural da Narrativa**. 7.Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. p. 19-63.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. In: _____; Gaskell, G. (eds.). Petrópolis: Vozes, 2002.

CARVALHO, Henrique. **A psicologia das cores no marketing e no dia a dia**. Viver de Blog, 2003. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 10 de Junho de 2018.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNIDER, Cynthia. **Manual de tipografia**: a história, a técnica e a arte. 2.Ed. Tradução Joaquim Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2009

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008

FERNANDES, José David Campos. **Introdução a Semiótica**. [201?] Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba. Disponível na Web em: <http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p8/p8_4.pdf> Acesso em: 10 de Junho de 2018.

FERNANDES, Maurício. **Kishotenketsu**: trama sem conflito. 2015. Sobre Roteiro e Roteiristas. Disponível em: < <http://sobreroteiroseroteiristas.blogspot.com/2015/10/kishotenketsu-trama-sem-conflito.html>> Acesso em 10 de Junho de 2018.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual. 9.Ed. São Paulo: Escritura Editora, 2009

FLORES, Jorge. **La psicologia de la tipografia em una infografía**. 2015. Disponível na web em: <<https://www.websa100.com/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>> acesso em 10 de Junho de 2018.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Editora Ática, 2002

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: UNB, 2009.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

JIMENEZ, J. G. A imagem narrativa. Madri: Paraninfo, 1995. **Narrativa audiovisual**. 2. ed. Madri: Cátedra, Signo e Imagem, 1996.

LOURO, M. J. S. **Modelos de Avaliação de Marca**.. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 2, abr-jun, p.26-37, 2000.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: um guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2.Ed Revista e ampliada. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo, Senac. 2001.

MARQUES, Ângela. Ficção, cotidiano e narrativa: entre o visto e o vivido. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v.8, n.15, p. 29-39, jan.-abr. 2007.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Auston W. **História do Design Gráfico**. 4ed. Norte americana. Tradução Cid Knipil. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MILLMAN, Debbie. **Brand Bible**: the complete guide to building, designing, and sustaining brands. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. 3.Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4.Ed. Rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2001

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

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Teoria da Cor**. [201-?] Disponível na web em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>> acesso em 05 de março de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. 3ªEd. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

THOMAZI, Patrícia Thormann. **Aplicações educacionais mobile**: a teoria das cores no processo de projeto em design. 2017. Dissertação (mestrado em design) – Faculdade de arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001044813&loc=2017&l=03257d910c13f999>> acesso em 10 de Junho de 2018.

VERGANO, Dan. **Cave Paintings in Indonesia Redraw Picture of Earliest Art**. **National Geographic**: 2014. Disponível em: <<https://news.nationalgeographic.com/news/2014/10/141008-cave-art-sulawesi-hand-science/>> Acesso em: 10 de Junho de 2018.

VIEIRA, Osvaldo Artur Menezes. **Simões Lopes Neto**: uma Salomé no pampa. Porto Alegre: AGE, 2008.

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE LOGOMARCAS PROPOSTO NO TRABALHO.

Logomarca	(Acrescente nesse espaço a foto da logomarca para análise)
Narrador	Quem é o narrador dessa logomarca?
Personagens	Quem é o personagem protagonista? Quais são os personagens secundários e o que eles dizem sobre a logomarca? (cores, tipografia, traço, forma e signo) Existe algum personagem antagonista?
Tempo	Para qual tempo a logomarca pretende levar o espectador?
Espaço	Em qual espaço a história está sendo contada?
Ambiente	O ambiente ajuda a tirar quais conclusões sobre a logomarca nos aspectos sociais, econômicos, morais, religiosos ou políticos?
Enredo	O enredo passou verossimilhança? Quais pontos de conflitos foram encontrados? Algum elemento ou personagem trabalhou como elemento surpresa? Quais considerações finais podem ser obtidas sobre os elementos narrativos do enredo dessa logomarca? (considerou ela atraente, interessante, harmônica.) Quais alterações podem ser sugeridas para este enredo?