



Análise Semiótica e Identidade Visual: a logomarca da Citroën¹

Morgana Peruffo Forti²
Tassiara Baldissera Camatti³
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

A logomarca é um elemento extremamente relevante na formação de uma imagem institucional e, como tal, requer cuidados. O seu processo de criação abrange diversas etapas, portanto antes de se iniciar a elaboração de uma identidade visual é imprescindível compreender a relação existente entre tais etapas e, assim, ter a competência e o desempenho necessários para entender e utilizar as ferramentas, materiais e recursos disponíveis projetando uma logomarca comprometida com sua função. Através da análise e comparação da antiga e atual logomarca da montadora de carros Citroën, poderemos observar todos os elementos constituintes da mesma, suas relações e a produção de significado.

PALAVRAS-CHAVE: Citroën; logomarca; semiótica.

1 Introdução

Em uma sociedade cada dia mais visual, logomarcas bem resolvidas graficamente tornam-se essenciais para a consolidação de produtos de venda em massa. Arelado a essa consideração, acrescenta-se que os componentes mais importantes da logomarca são seus signos, cuja manifestação pode variar. O que basicamente caracteriza um signo é qualquer desenho que um grupo de indivíduos possa entender como representação de alguma coisa além dele próprio, é um sinal gráfico que passa a representar um nome, idéia, produto ou serviço.

A logomarca permite que uma instituição seja percebida e identificada num contexto global, além do que sua divulgação seja feita de forma mais racional e eficiente. Outro destaque que se pode fazer é que uma identidade visual conhecida,

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas, na Universidade de Caxias do Sul, email: tbcamatt@ucs.br

³ Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, email: mpforti@ucs.br.



de uma marca que já possua credibilidade e responsabilidade perante o mercado, garante que determinado produto ou serviço tenha um maior padrão de qualidade, assegurando ao consumidor mais tranquilidade na aquisição e no uso.

Os componentes individuais que fazem parte da construção visual de qualquer material ou mensagem visual podem ser resumidos a linha, forma, direção, cor, textura, a dimensão e ao movimento. Cada um desses elementos ou a combinação deles permitem as variações das manifestações visuais, cujo conteúdo relacionado à forma deve ser levado em consideração, pois leva a significados diversos e, no caso específico das identidades visuais, o emprego equivocado ou não padronizado de elementos visuais pode prejudicar o reconhecimento da marca por parte do consumidor.

2 A Logomarca e a Semiótica

A logomarca é a arte visual de um negócio, o conjunto nome mais símbolo, ou seja, a escrita com a tipologia-padrão juntamente com os demais elementos gráficos presentes no desenho. É a identificação principal da personalidade, dos benefícios que a marca traz e de tantas quantas são as influências que a logomarca e empresa causam na mente de quem entra em contato com ela. Sua eficácia se deve a uma série de fatores, tais como: visibilidade, para que em sua aplicação se mostre sempre evidente, originalidade, simplicidade, objetividade e moralidade, para não conter elementos visuais ou lingüísticos que violem o senso comum.

A criação das logomarcas geralmente é feita por designers gráficos, que são profissionais capacitados para compreender e transformar elementos institucionais em elementos representativos da marca, concebendo assim uma excelente identidade visual definida por Strunck da seguinte maneira:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2003, p. 57)

As colocações do Designer Gráfico Gilberto Strunck fazem total sentido, principalmente no trecho onde afirmam que a identidade visual, assim como a



logomarca, deve informar a primeira vista. E, é a partir desta questão, que são introduzidos os conceitos semióticos, os quais compreendem desde essa “primeira impressão” ao ato da reflexão do receptor.

Lucia Santaella (2002) fundamenta que os ideais semióticos tem por objetivo estudar os signos, códigos, sinais e linguagem, permitindo assim que compreendamos as palavras, imagens, sons e todas as dimensões e tipos de manifestações, pois na comunicação não há mensagem sem signos e, sem mensagem obviamente não haverá comunicação. Por esse motivo é que a semiótica auxilia na compreensão do potencial comunicativo de todos os tipos de mensagem e nos efeitos que elas poderão produzir nos receptores.

Os estudos de Lucia Santaella (2002) afirmam que os processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

Santaella (2002) comprova que na face da significação, análise semiótica explora o interior das mensagens a partir de três aspectos. O Primeiro deles é atribuído à qualidade e sensorialidade, como, por exemplo, na linguagem visual, as cores, linhas, formas, volumes, movimentos e luz. O segundo aspecto está relacionado à mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, seu momento em um determinado contexto. O terceiro aspecto se refere àquilo que a mensagem possui numa generalidade, de forma convencional, cultural.

Na face da referência, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Também nesta face, encontramos três aspectos: o primeiro aspecto deriva do poder meramente sugestivo tanto sensorial como metafórico das mensagens. O segundo aspecto deriva do poder denotativo das mensagens, sua capacidade para indicar algo que está fora delas. O terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas. (Santaella, 2002, p. 60)

Concluindo os estudos de Santaella (2002), na face da interpretação, a análise semiótica nos permite examinar os efeitos que as mensagens podem causar no receptor. Esses efeitos são classificados em três tipos: os primeiros são os efeitos emocionais,



quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; os segundos são os efeitos reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; os terceiros são mentais, quando a mensagem faz o receptor refletir.

As três faces referidas acima pela autora são a base fundamental para analisar a constante presença dos elementos semióticos na publicidade da criação ou modificação de alguma logomarca, logo, ao se deparar com uma logomarca o receptor estará submetido a uma série de efeitos, ora emocionais, ora refletivos, ou até mesmo apreciativos. Tais efeitos dependem muito do tipo de receptor, e do tempo que ele estará em contato com a “arte”. Se sua finalidade é analisar será um efeito, se simplesmente está à procura do produto, sua resposta poderá estar na melhor logomarca eleita por seus olhos.

Algumas logomarcas muito antigas são obrigadas a passar por um processo de rejuvenescimento, sempre na direção da simplificação visual, para acompanhar os gradativos processos de globalização e evolução tecnológica. Segundo Mário Persona (2008), a mudança de uma logomarca é, portanto, uma decisão extremamente séria e cautelosa, porque mesmo que as alterações não venham acompanhadas de uma mudança no nome da empresa, causa certo impacto.

O mais recomendado para uma marca que pretende inovar sua comunicação visual é promover pesquisas de opinião e de observação de comportamento. Isso porque as pessoas opinam com a razão, mas agem com a emoção. De acordo com o escritor Mário Persona:

Se você pesquisar na porta de uma farmácia para saber o que as pessoas irão comprar ali, provavelmente terá um resultado sem qualquer valor. Quem irá dizer que está lá para curar a ressaca, comprar remédio para emagrecer, absorvente higiênico ou preservativo? Não serão muitas as pessoas que estarão dispostas a revelar suas necessidades mais íntimas. Assim, em uma pesquisa de opinião você sempre precisa considerar uma margem para as pessoas que darão a opinião que considerarem ser a opinião pública, e não a sua própria. (Mário Persona, 2008)

Na comunicação visual este ponto de vista é mais complicado. Ainda, segundo Persona (2008), “os inovadores na área de comunicação visual geralmente são pessoas que vão além do que a média considera ser de bom gosto”, para que desta forma o



receptor ao visualizar o logotipo, não lembre só da empresa, e sim através de seu design pense em algo mais, algo até mesmo mais profundo, sentimental.

A opinião pública nas questões estéticas de uma marca passa a ter imprescindível relevância no sentido da leitura e interpretação cultural que cada um dará à logomarca. Por exemplo, ao criar um desenho, o artista pode considerá-lo de ótima qualidade, mas o mesmo desenho pode evocar sentimentos culturais negativos, as pessoas poderão, até mesmo, enxergar algo que não foi desenhado, como acontece com aquelas imagens com sentido ambíguo, na qual você pode ver uma taça ou duas pessoas, entre outras.

3 O significado das cores

As cores em uma logomarca são de grande importância, e representaram muito em termos de estética. Os publicitários Luli Radfahrer Verônica de Oliveira, baseados em estudos de psicodinâmica das cores fizeram os seguintes apontamentos:

- o vermelho estimula a vitalidade, e possui grande influência na propaganda. Além de ser uma cor "quente", é também uma das cores primárias da luz, presente em praticamente toda a natureza. Está diretamente relacionado a emoções fortes (a cor do sangue e do coração) e à comida. “Sem dúvida, uma das cores mais importantes para o subconsciente das pessoas” (RADFAHRER, 2002)

- o branco sugere pureza, cria uma impressão de infinito. Evoca o frescor e limpeza, otimismo, dignidade e estabilidade.

- o preto, combinado com as cores certas representa extrema elegância e nobreza, muitas vezes transmite seriedade e comprometimento, porém não pode ser usado em excesso.

- o cinza e o prata indicam discrição, intelecto, futurismo e elegância. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade, muitas propagandas de carro usam essa cor hoje em dia, sendo também conhecida como a cor da tecnologia.

As cores carregam e são associadas a uma gama incontável de informações, são também uma das mais penetrantes experiências visuais que as pessoas têm. As

possibilidades de combinação de cores são infinitas, assim como a nossa criatividade para pô-las em prática

4 Citroën e sua identidade visual

Fundada pelo engenheiro mecânico francês André Citroën, a montadora de carros teve um histórico de bastante trabalho antes de se tornar tão famosa pelos carros luxuosos e que esbanjam desempenho. Começou em meados de 1920, porém já contava com uma inovação, corte de engrenagens em forma de chevron com um funcionamento mais suave, silencioso e eficiente na transmissão de força. Usando o aço como matéria prima e investindo todo o seu dinheiro André inicia a história de uma das maiores empresas do setor automobilístico do mundo.

Os mesmos chevrons utilizados no corte das engrenagens dos automóveis, serviram de inspiração para criar a logomarca da fábrica.

A composição da antiga logomarca (figura 1) se dava por um box com pintura vermelha sólida, sem contorno. Inseridos em seu centro estavam dois chevrons com pintura branca sólida e posicionados um em paralelo ao outro. Logo abaixo, fora do quadrado localiza-se a tipologia da marca, ou seja, o nome Citroën, em letras maiúsculas, muito mais evidente do que o símbolo, porém em uma fonte simples na cor preta. Estas características da logomarca perduraram muitos anos, e representaram muito bem os serviços e prestígio da empresa.

Em meio à crise econômica da primeira década do século XXI que a Citroën, mais forte do que nunca, opta em reformular a imagem da marca em todo o mundo. Em comemoração aos 90 anos e num período em que a utilização do automóvel está em mutação e que surgem novas relações entre consumidores e as marcas, a Citroën dá mais um passo no sentido de continuar a dinâmica iniciada com o sucesso dos produtos lançados nos últimos dez anos, procurando ao mesmo tempo dar mais valor à marca.

Concebe-se um universo onde o branco - sinal de transparência e de elegância - predomina, trazendo traços mais arredondados, e um visual futurista, os chevrons que antes ficam condicionados em um quadrado vermelho agora passaram a ficar livres, com os cantos arredondados, uma aparência tridimensional, com cores que remetem ao metal (cinza, cromado, e preto), passando uma sensação de tecnologia e velocidade. O

nome da marca Citroën, apresenta-se em uma nova fonte própria, também mais arredondada, porém conservando a cor vermelha, como ligação com o passado da marca (figura 2). Sua utilização agora vem associada a um manual de aplicação, contendo inúmeros detalhes que devem ser seguidos à risca, e o principal deles é a obrigatoriedade de aplicação da logomarca sempre em fundo branco, como antes citado para transmitir um sentimento de pureza e transparência (figura 3).

Figura 1: Antiga Logomarca



FONTE: www.citroen.com.br – Acessado em 14/05/2009

Figura 2: Logomarca Atual



FONTE: www.citroen.com.br – Acessado em: 14/05/2009

Figura 3: Anúncio impresso – Aplicação logomarca e slogan em fundo branco

A FRANÇA NUNCA ESTEVE TÃO PERTO DE SUA GARAGEM. C4 PALLAS, A PARTIR DE 57.990,

PROMOÇÃO Ano da França no Brasil

3 ANOS de Garantia

Venha nos visitar na EXPOBENTO 2009. De 04 a 14 de junho, em Bento Gonçalves.

CITROËN C3 GLX 1.4 R\$ 37.990, + frete

CITROËN C4 HATCH GLX 1.6 R\$ 51.800, + frete + Pintura Metálica

CITROËN XSARA PICASSO GLX 1.6 R\$ 53.440, + frete + Pintura Metálica

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Válido para C4 Pallas - GLX Mecânico Modelo 2009 - pintura metálica inclusa. Valor total com frete à vista: R\$ 58.940,00. Promoção válida até 30 de junho de 2009, ou enquanto durar o estoque.

CONCESSIONÁRIA EIFFEL CITROËN
www.eiffelcitroen.com.br

Caxias do Sul Av. Rubem Bento Alves, 1192, (54) 3025.0222
Bento Gonçalves Estrada da Vindima, 40, (54) 3055.1222
Gramado Av. das Hortensias, 3999 | (54) 3286.6220

FONTE: Jornal Pioneiro

Desenvolvido pela Landor Design, a nova logomarca da Citroën está bem resolvida, não sendo suficiente, foi criado slogan *Créative Technologie*. (Tecnologia Criativa). Geralmente os slogans vêm agregados a um produto ou logomarca, com fins de chamar a atenção, atraindo e fazendo com que o receptor desta mensagem conheça o marca. O slogan ideal tem como características ser curto e direto, rítmico, simpático, compreensível, marcante, além de ser de fácil percepção e memorização. “Enquanto um provérbio leva a pensar, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou juntando qualidades ao produto ou serviço anunciado, de forma a torná-lo simpático ao consumidor” (IASBECK, 2002, p. 65).

A implantação do slogan *Créative Technologie* está associada também à “Como reduzir com criatividade” – Relacionado à sustentabilidade. Foi criado um site onde as pessoas têm a possibilidade de postar comentários e dicas de como reduzir, por exemplo, a emissão de gases poluentes, ou reduzir para dois segundos o ato de dobrar uma camiseta. Tudo isso com vídeos criativos e de boa qualidade.

A inovação de uma marca em termos de identidade visual é de suma importância e no caso da Citroën, representou toda sua nova perspectiva de atendimento mais próximo do cliente, com uma tecnologia criativa, e com um conceito inteligente de sustentabilidade criativa. Não é à toa que a Citroën tem o perfil mais ousado e inventivo dentre suas concorrentes. E sabe qual foi o primeiro passo para essa nova era? O que mais causaria impacto, a primeira impressão? Obviamente a reformulação de sua logomarca, sua nova e marcante identidade.

Um retorno positivo depende muito do mercado que se deseja atingir, e por mercado não podemos mais pensar da forma tradicional, como era antes, quando pensávamos em brasileiros ou alemães, adolescentes ou adultos, homens ou mulheres, e assim por diante. O mercado necessita de estratégias de comunicação, como a segmentação de públicos, adequação de produtos e serviços para cada público e a definição de um posicionamento e alinhamento das comunicações mercadológica e institucional, bem como a transmissão dos verdadeiros valores da instituição.

5 Considerações finais

Este trabalho assinala o que a semiótica pode auxiliar no desenvolvimento de uma nova identidade, quanto ao uso das formas, das cores, até mesmo do relacionamento. Ela está presente em diversas formas e conteúdos, e seu estudo perante este assunto possibilita que sejam criadas excelentes campanhas, que obtendo sempre que possível o máximo de retorno positivo do receptor.

Uma logomarca carrega consigo os inúmeros valores agregados à empresa, portanto, a leitura adequada dos signos que a compõem é essencial para que o destinatário consiga extrair seus significados.

Evidentemente que esta colocação precisa ser considerada no momento da criação, pois uma logomarca remete ao que a empresa quer representar, geralmente acompanhando-a durante um longo período, além do que, o processo de reconhecimento, aceitação e consolidação de uma marca demanda bastante tempo de exposição no mercado.



A nova logomarca da Citroën é mais expressiva, figurativa e legível. Traz consigo uma imagem muito mais próxima de inovação e alta tecnologia, e de automóveis muito bem representados em um contexto global. Vale mencionar que o slogan também possui uma forte presença, e aliado à aplicação da logomarca proporcionará ao receptor a concretização maior do que a nova identidade visual quer transmitir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Discurso: A assunção de valores. In: _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas, 2002. cap.2, p. 72-92.

CLARO! – O TOM DO SUCESSO DA PUBLICIDADE. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/claro/2006/05a/publicidade.html> . Acesso em: 24/05/2009.

CIDADE DOS LOGOS – Citroën Mudança Total. Disponível em: <http://www.cidadedoslogos.com/news/>. Acessado em: 22/05/2009.

CITROËN DO BRASIL – Disponível em: <http://www.citroen.com.br/v2/home/default.aspx>. Acessado em : 14/05/2009.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. São Paulo: Discurso Editorial: Humanitas/FFCHL/USP, 2001.

MÁRIO PERSONA – ENTREVISTA COM EMPREENDEDOR, IDENTIDADE VISUAL. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_empreadedor_identidade-visual.html . Acesso em: 13/05/2009.

MARTINS, N. S. **A estilística da enunciação. In: Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa**. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000.

NOTÍCIAS AUTOMOTIVAS: - Citroën apresenta novo logo e nova identidade. Disponível em: <http://www.noticiasautomotivas.com.br/citroen-apresenta-novo-logo-nova-identidade-e-nova-estrategia-de-mercado/>. Acesso em: 23/05/2009.

PORTAL RODÃO – Citroën muda logomarca e projeto visual das revendas do país – Disponível em: <http://rodao.com.br/noticia.php?idn=14835> . Acessado em: 12/05/2009.

SEMIÓTICA APLICADA - LUCIA SANTAELLA. Disponível em:



<http://books.google.com.br/books?id=iW9OpHNWTcUC&printsec=frontcover#PPA61.M1>.

Acesso em: 14/05/2009.

STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores. RJ: Rio Books, 2003.