



Marcas Que Marcam: Identidade E Representação Na Elaboração do Logotipo¹

Wallace Malaman De Queiroz²
Daiane Cristina Manfré³
Danilo Galzerano⁴
Talita Fantucci⁵
Mauricio Zanetti⁶
Vinícius Graf Nozella⁷
Marcelo Enrico Santos Palmero⁸
Adriana Pessatte Azzolino⁹

RESUMO

Este artigo trata da revitalização da identidade visual de uma entidade do terceiro setor, redesenhando seu logotipo. E, ainda, em demonstrar a necessidade da sua marca transmitir, através de recursos estéticos e gráficos, sua forma inovadora de gerir o negócio para a comunidade na qual está inserida. Sabe-se que a origem das marcas se entrelaça entre a origem da imagem e da criação da própria cultura. As pinturas talvez sejam as marcas que mais chamem a atenção, entre os vestígios deixados pelos humanos do período. Tinham fundamental importância para a perpetuação da história do homem, mas foi no final do século XIX e no começo do século XX que o uso das marcas começou a ser tornar ostensivo. A Revolução Industrial trouxe a melhoria dos processos de manufatura, das comunicações e principalmente da produção e o consumo de massa, a partir de então as marcas começaram a tomar um formato mais próximo daquilo que nós conhecemos hoje. O logotipo é a parte mais importante deste processo.

PALAVRAS-CHAVE: logotipo; marca; identidade visual; representação; terceiro setor

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade produto/revista como representante da Região Sudeste

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: wallace@yellowgroup.om.br

³ Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: damagds@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: dgalzerano@bol.com.br

⁵ Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: talita_fantucci@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: maurici_zp@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira-FAC, email: trxart@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera, email: marcelo_palmero@hotmail.com

⁹ Orientadora da produção textual, Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Anhanguera de Limeira, email: adriana.pessatte@unianhanguera.edu.br



A origem das marcas se entrelaça entre a origem da imagem e da criação da própria cultura. A imagem e os símbolos que elas carregavam deram o início da construção da cultura, que era uma segunda realidade criada através dos signos para fugir da realidade natural e garantir a existência humana..

As pinturas talvez sejam as marcas que mais chamem a atenção, entre os vestígios deixados pelos humanos do período. As pinturas, no passado, tinham funções comunicacionais, econômicas, religiosas, culturais, entre outras. Tinham fundamental importância para a perpetuação da história do homem.

As pinturas também tinham como função informar aquilo que a linguagem verbal não conseguia. Como ocorre ainda hoje. Onde nem tudo que sabemos ou recebemos como informação ou conhecimento seja exclusivamente verbal. As pinturas colaboravam muito com as sociedades e ou grupos, pois com a compreensão das informações ali registradas as sociedades teriam mais condições de não sucumbirem frente aos problemas que encontravam. Mas foi no final do século XIX e no começo do século XX que o uso das marcas começou a ser tornar ostensivo. A Revolução Industrial trouxe a melhoria dos processos de manufatura, das comunicações e principalmente da produção e o consumo de massa, a partir de então as marcas começaram a tomar um formato mais próximo daquilo que nós conhecemos hoje. Surge no cenário a publicidade e suas técnicas de persuasão de vendas, justamente com a função de diferenciar os produtos. Data-se desta época a criação de muitas das grandes marcas que até hoje estão presentes como: a Coca-Cola, Bass Beer, Quaker, Singer, Kodak Films e American Express, estes são alguns exemplos de marcas desse período. Junto com elas também vieram melhorias nos sistemas de legislação, que através da criação das leis de trademark¹⁰, permitiram que essas empresas tivessem suas marcas realmente protegidas por lei.(CORRÊA,2007)

OBJETIVOS

- 1.Fortalecer a imagem do NOSSO LAR perante a comunidade;
- 2.Atualizar graficamente, ou seja, redesenhar o logotipo anterior, a fim de transmitir uma mensagem de renovação da entidade na condução do seu negócio.

JUSTIFICATIVA

¹⁰ Trademark – Símbolo distinto e único usado para identificar unicamente uma organização comercial ou entidade legal e seus respectivos produtos ou serviços.



O NOSSO LAR é uma entidade assistencial que abriga adolescentes e jovens de 12 a 18 anos, do sexo masculino. Portanto, enquadra-se nas chamadas entidades do Terceiro Setor. Como a maioria dessas entidades, a preocupação com a marca, ou seja, um logotipo que a identifique junto à comunidade nunca constituiu sua preocupação, afinal isto é quase uma regra entre as entidades, principalmente nas cidades do interior.

Nosso Lar: um breve resgate:

“Nos anos 40, Dona Lucinda Tank Kühn começou a abrigar, em sua própria residência, na Rua Santa Cruz, crianças órfãs. Naquela época a expectativa de vida no país não chegava aos 50 anos e era comum pessoas morrerem de tuberculose e outras moléstias. Os órfãos eram, geralmente, órfãos reais. Hoje a maior parte é composta por órfãos de pais vivos.

Dona Lucinda chegou a ter 9 crianças órfãs morando em sua casa, juntamente com seus 9 filhos biológicos. A situação chegou a um ponto complicado quando ela acolheu a décima criança e, certa noite, um dos seus filhos, já adolescente, chegou em casa e ao se deitar encontrou uma criança em sua cama. Ele se fartou daquilo e disse para a mãe: *"Vou dormir na casa da minha avó, pois não há como ficar aqui!"* Ao que Dona Lucinda respondeu: *"Vá meu filho, vá sim, você tem para onde ir, esta criança não tem ninguém no mundo e muito menos um lugar para onde ir."*

Em 1950 iniciou-se a construção do prédio onde hoje está o Nosso Lar, com apoio da Prefeitura e da comunidade - o prédio foi inaugurado em 1952.”(Depoimento oral do Sr. Celso Leite, Diretor da Entidade de 1994 e 2002)

Desta forma, decidimos, antes de propor um projeto para captação de recursos para a entidade, redesenhar a logotipia da entidade, a fim de criar uma identidade visual da mesma junto à comunidade, procurando, através da produção gráfica incluir elementos que representassem a essência do trabalho filantrópico e dos laços comunitários que suportam a entidade.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Apresentação:

As marcas têm uma característica muito peculiar, de impactar o modo como as pessoas vêem os produtos ou serviços. Segundo Tybout & Calkins (2006) *“raramente as pessoas vêem apenas produtos ou serviços, vêem os produtos associados à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca.”* (p. 02).

Percurso:



Selecionamos uma amostra de 80(oitenta) pessoas, residentes na cidade de Limeira, município onde se localiza a entidade Nosso Lar. Dos entrevistados, apenas 02 (dois) se lembraram do logotipo/imagem referente à instituição. A partir desses dados propomos ao nosso “cliente” a criação de um outro logotipo. Mais estilizado e de fácil memorização acompanhado de um slogan. A seguir, a evolução da criação:



Logotipo 1 : antigo



Logotipo 2: versão da 1ª proposta

DESCRIÇÃO DO PRODUTO





Logotipo 3: versão atual

. 03 cores: azul(referência ao sexo masculino) amarelo e preto

. Fonte: desenhada com curvas;

.slogan/conceito: a esperança mora aqui.Denota aproximação, recepção, aconchego.Afinal, trata-se de uma entidade que abriga adolescentes e jovens, do sexo masculino, na faixa etária de 14 a 18 anos

CONSIDERAÇÕES

Marcas são ativos de logo de prazo, se adequadamente gerenciadas, uma marca pode permanecer forte durante décadas ou talvez séculos. Criar um logotipo para construir uma marca parece bem fácil, Pensa-se que um gerente de marca precisa apenas apresentar um bom nome, um logotipo atraente e um slogan criativo e interessante. Mas, na realidade, criar um bom logotipo implica prever sua função primordial, a de ser o vetor da identidade da empresa junto ao mercado, junto à sociedade. O logotipo é parte importante do processo de construção da marca de uma empresa. Desta forma, é fundamental que aqueles que estão nas funções de tomadores de decisões de uma empresa, prestem atenção na forma como esta vem sendo identificada e mais, representada pela sociedade. E isto se aplica , também, para empresas do terceiro setor, como no caso que apresentamos, o *re-design* da marca NOSSO LAR.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Renato. Branding : como potencializar a imagem da sua empresa. Limeira:ISCA,TCC-Trabalho de Conclusão de Curso/Publicidade e Propaganda/orientação Profa. Dra. Adriana Pessatte Azzolino,2007

TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. Branding.São Paulo: Atlas, 2006