



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE APLICAÇÃO DA MARCA DE
ACESSÓRIOS DE MODA SGT. PEPPER**

RENATA GOUVÊA DE MATOS

RIO DE JANEIRO/ RJ

2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE APLICAÇÃO DA MARCA DE
ACESSÓRIOS DE MODA SGT. PEPPER**

RENATA GOUVÊA DE MATOS

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior

RIO DE JANEIRO / RJ

2008

CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE APLICAÇÃO PARA A MARCA DE ACESSÓRIOS DE MODA SGT. PEPPER

RENATA GOUVÊA DE MATOS

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada pelos professores:

Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior -orientador

Prof^a. Ms. Ana Sofia Maniz

Prof. Ms. Ricardo Cunha Lima

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro / RJ

2008

MATOS, Renata Gouvêa de.

Criação da Identidade Visual e manual de aplicação para a marca de acessórios de moda Sgt. Pepper / Renata Gouvêa de Matos - Rio de Janeiro, UFRJ/ECO, 2008.

67f.: il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2008.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior.

1. Identidade Visual. 2. Design Gráfico. 3. *Marketing* 4. *Branding*. 5. Moda. I. Fernandes, Amaury (Orient.). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e propaganda. IV. Título.

Dedico este trabalho à Marcus, Márcia e Mariana.

Renata Matos

Agradeço, primeiramente, a minha família, sempre compreensiva e presente. Agradeço, também, aos amigos, que souberam entender minha ausência durante o período de pesquisas. Ao designer Theo Carvalho, meu professor no curso “O dia-a-dia do design gráfico”, no Senac Rio, por ter despertado meu interesse pelo design e a busca de um conhecimento mais aprofundado nesta área. Ao meu orientador, professor Amaury Fernandes, que encaminhou e acompanhou minha pesquisa e todo o processo de realização do projeto. À professora Maura Sardinha, pela ajuda na revisão formal deste trabalho. Enfim, a todos aqueles que me apoiaram durante este estudo e que me trouxeram energias positivas para que pudesse, finalmente, concluir este ciclo da minha vida.

Muito obrigada!

“O ser humano pensa visualmente.”

Gilberto Strunck

MATOS, Renata Gouvêa de. **Criação da Identidade Visual e manual de aplicação para a marca Sgt. Pepper**. Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2008. Monografia (Conclusão do curso de Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 67f. II.

RESUMO

Atualmente, pensar na marca e em sua identidade visual é parte obrigatória da estratégia de *marketing* de uma empresa e tarefa integrante da gestão de *branding*. Em um mundo no qual a diversidade de marcas é enorme, é preciso buscar um diferencial para obter destaque junto a seu público, principalmente em um mercado saturado como o da moda. O objetivo deste estudo é demonstrar que uma marca de sucesso começa em seu processo de criação e que, por este motivo, seu *design* deve ser muito bem elaborado e pensado. Este trabalho busca, além de identificar os diversos aspectos que devem ser levados em consideração no momento da criação de uma identidade visual, demonstrar o processo de criação, da pesquisa a seu produto final: a marca e seu manual de aplicações. Este projeto é formado, portanto, de uma monografia, uma prancha com aplicação do logotipo e um manual de aplicação da marca *Sgt. Pepper*.

MATOS, Renata Gouvêa de. **Visual identity and application manual's creation for the fashion accessories brand Sgt. Pepper** . Advisor: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2008. Monograph (Conclusion of the course of Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação, Federal University of Rio de Janeiro. 67 p. il. Final paper.

ABSTRACT

To think about a brand and its visual identity is, nowadays, a crucial part of a company's marketing strategy and part of the branding management. In a world where the diversity of brands is huge, it is necessary to be unique in some way, bringing your target's attention to you, specially when your market is the fashion business. The purpose of this paper is to show that a successful brand begins in its creative process and that, because of it, its design has to be well thought and elaborated. With this analysis, we intend to identify the different aspects that have to be considered at the moment of the visual identity's creation, to demonstrate the creative process, from the research to the final product: the brand and its application manual. This work contains, consequently, a monograph, a board with the logo's application and Sgt. Pepper's application manual.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 11

1 A INDÚSTRIA DA MODA NO INÍCIO DO SÉCULO XXI | 14

1.1 Passado “presente”: a moda no século XX e as tendências *vintage* no século XXI | 15

1.1.1 O *Vintage* | 20

1.2 Acessórios: indispensáveis ou apenas supérfluos? | 22

1.2.1 Bolsas | 23

2 ANÁLISE, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO | 25

2.1 Análise de oportunidades: o mercado da moda na cidade do Rio de Janeiro | 25

2.2 Segmentação de mercado | 27

2.2.1 O *submercado* de acessórios na cidade do Rio de Janeiro | 29

2.3 Posicionamento de mercado | 31

3 O *DESIGN* E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA | 33

3.1 O que é *design*? | 33

3.2 A importância do *design* | 36

3.3 Identidade Visual | 38

3.4 O conceito de *Branding* | 40

4 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA SGT. PEPPER | 43

4.1 Público-alvo, concorrentes e posicionamento da marca | 43

4.2 A escolha do nome | 46

4.3 Desenvolvimento da identidade visual | 48

4.3.1 Logotipo e símbolo | 48

4.3.2 A escolha da tipografia | 51

4.3.3 A escolha da cor | 53

4.4 Desenvolvimento do manual de aplicação da marca | 55

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60

REFERÊNCIAS | 61

ANEXOS | 63

INTRODUÇÃO

Este projeto tem como **objeto de estudo** o processo de construção da identidade visual da marca de acessórios de moda *Sgt. Pepper*.

Deste modo, seu **objetivo geral** é caracterizar a importância do processo de construção da identidade visual de uma empresa através da criação da marca *Sgt. Pepper* e de sua identidade.

A indústria de moda no Rio de Janeiro é muito atuante e, mesmo em segmentos específicos como o de acessórios, muito concorrida. Por este motivo, além de uma definição acertada de seu público-alvo e dos objetivos e valores de uma marca, é preciso um posicionamento correto e uma representação visual marcante e bem aplicada para que se possa conquistar um lugar de destaque no mercado.

O trabalho a seguir tem, portanto, como seus **objetivos específicos**: uma análise do contexto da indústria de acessórios na cidade do Rio de Janeiro; a definição de um público-alvo, bem como dos valores e objetivos da marca em questão; uma análise de seus concorrentes diretos e de suas respectivas identidades visuais e aplicações das mesmas; a criação de um *design* de marca baseado nos estudos anteriormente citados, levando em consideração a escolha da tipografia, das cores e demais elementos; a criação de um pequeno manual de aplicação de marca.

A **metodologia** utilizada neste projeto é a revisão de literatura, através do método exploratório de artigos e livros com conteúdo relacionado ao estudo e a pesquisa de campo sobre os concorrentes da marca criada e a utilização de recursos gráficos para a criação do *design* desta marca.

A **justificativa** para este projeto é a importância que devemos dar à definição de uma marca em sua forma visual, já que este processo é crucial para a determinação do espaço que a marca vai ocupar na mente de seus consumidores. Grande parte das empresas tem realizado pesquisas de marca para definir a aceitação

de seu público em diversos aspectos e, em alguns dos casos, é possível identificar uma necessidade de mudança visual nesta marca. Para evitar problemas em um futuro breve, é importante pensar muito bem neste aspecto ainda em seu processo de construção.

No **capítulo 1** é apresentado um histórico da moda no século XX, que é utilizado para introduzir uma análise sobre as influências deste século nas tendências apresentadas no início do século XXI, com ênfase na indústria de acessórios.

Já no **capítulo 2**, são expostos, com base em *Philip Kotler*, os conceitos de mercado, segmentação de mercado e posicionamento, primeiramente através da análise de oportunidades (pesquisa realizada sobre o mercado de moda na cidade do Rio de Janeiro), seguida das definições de segmentação de mercado e posicionamento. A exposição destes conceitos é feita devido a sua importância no processo de construção da marca para uma posterior definição de seus elementos visuais.

O objetivo do **capítulo 3** é discorrer sobre o papel do *design* na criação de uma marca, atentando para o fato de que uma identidade visual pensada cuidadosamente e através de fundamentos é crucial no mundo atual, no qual encontramos uma diversidade de marcas no meio das quais é preciso se destacar de alguma forma, garantindo a sobrevivência da empresa. Iniciamos, portanto, com uma definição do que é *design* – baseada nas teorias de *Ana Luisa Escorel* e *André Villas-Boas* -, partindo para os aspectos que marcam a importância do *design*. Em seguida discorre-se sobre identidade visual e, por fim, é realizada uma descrição do conceito de *branding*, caro ao processo de construção e consolidação de uma marca, através dos estudos de *Philip Kotler* e *Gilberto Strunck*.

Finalmente, no **capítulo 4** é descrito o processo de criação da marca, levando em consideração o contexto já colocado no capítulo anterior e os conceitos estudados e expostos nos demais capítulos. Para tal, é feita uma pesquisa da concorrência, após

o estabelecimento de um público-alvo e de posicionamento de marca. Posteriormente, trata-se das definições gráficas, descrevendo o processo de criação da identidade visual da marca. Essa descrição é feita através de justificativas para a escolha de tipografia, cores e formatos de aplicação. Este último capítulo funciona como uma defesa mais direta do projeto anexo à presente monografia, que consiste na representação visual da marca *Sgt. Pepper* e em seu manual de aplicação.

Pretende-se, portanto, apresentar, através deste projeto, alguns aspectos que englobam a construção de uma marca e que devem ser considerados no momento de criação de sua identidade visual, bem como expor a importância deste processo de construção para a sobrevivência da empresa em seu mercado-alvo.

1 A INDÚSTRIA DA MODA NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

Objeto de estudo, tanto historiográfico quanto sociológico, a moda entra no século XXI em seu mais pleno vigor: uma indústria em constante crescimento e que, cada vez mais, faz parte do dia-a-dia das pessoas em todo o mundo, direta ou indiretamente. A globalização traz consigo um maior intercâmbio entre estilistas e jornalistas de moda de diversos países. As tendências para uma próxima estação chegam diretamente das *fashion weeks*¹ para confecções de todos os portes, através de revistas, jornais, seminários e, principalmente, da *Internet*. As pessoas estão mais receptivas à mudanças constantes como as da moda, sempre citada por seu caráter efêmero, apesar do surgimento das tendências *retrô* e *vintage*, sobre as quais falaremos ainda neste capítulo.

A moda do início deste século, porém, ainda está muito ligada à todo o processo de evolução ocorrido durante o século XX. Para compreendermos, portanto, o que nos traz à esta realidade de uma indústria consolidada e acessível à diversas camadas da sociedade, precisamos analisar os pontos cruciais que nos levam a esta conjuntura. Assim, apontamos a seguir os aspectos principais da indústria da moda durante o século passado para que possamos compreender o que ocorre atualmente no âmbito mundial.

¹ *Fashion weeks*: Semanas de moda realizadas nos principais pólos de moda mundiais, nas quais os estilistas apresentam suas novas coleções e as tendências para a próxima estação (Primavera-verão ou Outono-inverno).

1.1 Passado “presente”: a moda no século XX e as tendências *vintage* no século XXI.

A moda tem seu início, segundo LIPOVETSKY, a partir do fim da Idade Média : “Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.”. (LIPOVETSKY,1989, p.23) e é marcada por mudanças pouco significativas até a metade do século XIX e todo século XX, período intitulado de “Moda Moderna”: “Da metade do século XIX até a década de 1960 (...) é legítimo falar de uma *moda de cem anos*, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime.” (Idem, p.69).

É neste período que vai da metade do século XIX à meados do século XX que se consolida a Alta Costura² e a figura dos grandes costureiros, que passa a ter autonomia sobre suas obras, tornando-se artistas de moda. É estabelecida como capital da moda a cidade de Paris, além dos grandes centros como Nova York, nos Estados Unidos, que ganha importância nesta indústria ao longo do período e Londres, com seus alfaiates especializados em moda masculina. A *Couture*, como é também denominado o segmento da Alta Costura, é voltada para o público feminino, para o qual são desenvolvidas as coleções sazonais e trajes sob medida e no qual podemos encontrar modificações constantes, ao contrário dos trajes masculinos, que até este período, inclusive, continuavam sóbrios e sem grande diversificação de uma estação para a outra³. É nas primeiras décadas do século XX que se consolidam as *maisons* de costureiros como *Worth* e *Chanel*, sendo o primeiro considerado por LIPOVETSKY um precursor da moda moderna:

² Criação em escala artesanal de modelos exclusivos, pro altos preços, para clientes abastados.

³ Por este motivo e por nosso enfoque ser o público feminino, quando falamos de moda estamos considerando predominantemente este segmento.

“dá origem à moda no sentido atual do termo, emprega o duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato do costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário.” (LIPOVETSKY, 1989,p.92)

Contemporaneamente às *maisons*, surgem também as grandes lojas de departamentos, impulsionadas pelo crescimento industrial e direcionadas para um público com condições econômicas inferiores às dos clientes da Alta Costura, proporcionando assim o começo da democratização da moda, que só se concretizar após a Primeira e a Segunda Guerra, já no caminho para a segunda metade do século XX.

As grandes guerras, principalmente a segunda, deixam sua marca na economia dos países europeus e conseqüentemente, na produção de moda da época. A escassez de recursos, por um lado, faz com que haja uma diminuição na produção de moda, mas por outro, além de trazer um avanço na tecnologia de produção de maquinário e de tecidos mais resistentes para o uso na guerra, gera, na busca de um vestuário mais adequado aos problemas enfrentados na época, o surgimento de criações baseadas nos uniformes de guerra, mais utilitárias e confortáveis, rapidamente adotadas pelas mulheres, que se vêem obrigadas a trabalhar nas fábricas, enquanto seus maridos estão no *front* de batalha. Este período estimula, também, a produção de roupas em casa, através de moldes publicados em revistas de moda ou reformando roupas antigas, por problemas econômicos e mesmo por iniciativas do próprio governo. Sobre uma campanha organizada durante a Segunda Guerra pelo governo da Grã-Bretanha, Valerie Mendes e Amy de la Haye afirmam:

“[...] ‘*Make Do and Mend*’ (Faça servir e conserte), foi lançada em 1943 para incentivar as pessoas a fazer suas roupas durarem ao máximo e as reciclar.” (MENDES e DE LA HAYE, 2003, P.111)

O pós-guerra é marcado pelo surgimento de um novo segmento na indústria da moda: o *prêt-à-porter*, ou *ready to wear*, trazendo uma conotação positiva para as antigas confecções industriais. A produção industrializada passa a ser inspirada também nas últimas tendências e, apesar de continuar acessível a uma maior parcela da população, pode ser considerada como moda, sendo criada por estilistas que não são, necessariamente, da Alta Costura. Esse grande passo marca a transição de uma moda voltada para os estilistas da *Couture*, que ditam as tendências e criam sob medida para suas clientes, para uma predominância do *prêt-à-porter*, da produção industrial que não é mais simplesmente uma cópia das criações da Alta Costura e sim elaborada por estilistas para que possam ser vendidas a preços mais acessíveis mais com características próprias, determinadas pelas tendências de cada estação e pela própria marca.

A Alta Costura não some totalmente a partir do surgimento do *prêt-à-porter*, mas sua importância no mercado de moda a partir de década de 1960 é cada vez menor se comparada à produção industrial. Sobre esta época, Lipovetsky comenta:

“É a partir do começo dos anos 1960 que o *prêt-à-poter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição ‘classe’” (LIPOVETSKY, 1989, P.110)

A vontade de viver o presente e a euforia pelo novo e pelo consumo surgidas com o pós-guerra (décadas de 1950 e 60), fazem, portanto, com que o *prêt-à-porter* - inspirado não somente na moda ditada pela Alta Costura mas também nos estilos de vida, esportes, filmes, etc. - chegue e ocupe lugar de destaque, trazendo um novo conceito de moda, voltado para as massas. A cultura juvenil também é característica marcante da moda a partir deste momento “certamente ligada ao *baby boom*⁴ e ao

⁴ Fenômeno de crescimento da natalidade no pós-guerra. Os filhos do *baby boom* tornam-se jovens na década de 60, criando este novo nicho de consumidores.

poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista.” (LIPOVETSKY, 1989, P.114)

Com o crescimento da produção industrial de moda surgem as grifes, proporcionando à produção uma imagem de marca, amplamente divulgada através da publicidade. A marca passa, na maioria das vezes, a ser mais conhecida que o estilista da grife, ao contrário do que acontecia com os criadores da Alta Costura. É na segunda metade do século XX, portanto, que a marca começa a ter um papel capital na comunicação e no estabelecimento de uma linha de produção de moda, sendo a mesma determinante para a percepção dos consumidores na relação de compra, principalmente em um momento no qual há uma multiplicação de grifes e a dificuldade de assumir um lugar de prestígio em seu segmento se torna cada vez maior.

A década de 1960 traz consigo, além de fatores que caracterizam a produção industrial como o foco na juventude, uma experimentação de materiais, a partir do momento no qual deixa de ser primordial o vestuário dispendioso da *Couture*:

“[...] todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, vêm-se incorporados no campo da moda.” (LIPOVETSKY, 1989, p.121)

“Os anseios exibicionistas eram satisfeitos por vestidos de plástico transparente, vestidos de papel, trajes de motoqueiro prateados e roupas fluorescentes para as discotecas.” (MENDES e DE LA HAYE, 2003, p.184)

Já na década de 1970, a moda passa a ser mais uma questão de escolha pessoal do que universalmente ditada pelos estilistas. Sobre este assunto, Mendes e De la Haye dizem que “na verdade, pode-se afirmar que a míni⁵ foi a última moda universal” (MENDES e DE LA HAYE, 2003, p.195). No *prêt-à-porter* houve uma tendência por parte de alguns estilistas a criar roupas versáteis e fáceis de usar, com

⁵ Mini-saia, que se consolida como tendência na década de 1960.

bom caimento e sem muitos adornos, mas joviais e “divertidas”. Há, também, o surgimento de estilistas orientais que, apresentando suas coleções na Europa e nos Estados Unidos, trazem uma estética Oriente-Occidente para a moda, até então predominantemente ocidental. A hegemonia parisiense sob a moda européia passa a ser ameaçada pelos grandes centros de moda italianos, especialmente a cidade de Milão. Algumas tendências anti-moda surgem nos grupos formados pelo movimento feminista e pelo movimento hippie, criando um estilo próprio para cada “grupo”, o que reforça a existência, já neste período, de uma variedade de estilos que tendem, como dito anteriormente, à uma escolha pessoal, ou seja, podemos identificar de forma mais clara a partir dos anos 70 a multiplicidade de estilos tão presente atualmente.

Já no final da década de 1970, o visual divertido, colorido e romântico dá lugar a duas vertentes, diretamente relacionadas à crise econômica gerada pelo comércio de petróleo: a tendência clássica, *retrô*, que busca na memória um tempo “seguro” e estável, e o *punk*, que desenvolve os aspectos negativos da época, manifestando-os através de um estilo de vestuário que procurava chocar, oposto ao visual colorido dos hippies, com um vestuário quase inteiramente negro.

A década de 1980, porém, tem seu início marcado com um deslocamento para a ostentação e para o luxo, no qual se torna símbolo de status exibir marcas caras em roupas e acessórios. Durante sua primeira metade, as coleções *prêt-à-porter* vão dos ternos com grandes ombreiras feitos para as mulheres executivas que ocupam, a cada dia, uma camada maior no mercado de trabalho, às criações jovens, coloridas e descoladas. As casas de Alta Costura permanecem, apesar da pouca procura, e podiam ser facilmente citadas, por sua pequena quantidade. Caracterizada pelo consumo ostensivo, a década de 1980 sofre um momento de transição, já em seu final, gerado pela quebra do mercado de ações em 1987, que cria um período de recessão, no qual se inicia a década de 1990.

Esse período de recessão no qual se encontra a moda do início dos anos 90 faz com que haja uma tendência já vista pontualmente nas décadas anteriores mas que surge de maneira mais forte neste momento: o movimento de estilos da “rua” como inspiração para a moda de passarela. Neste ambiente surge o *grunge*, visual no qual as roupas de fabricação doméstica ou de segunda mão são um retrato da crise que ocorre no período e das saídas encontradas pela moda para contorná-la. A partir de meados da década, há uma tendência à busca de inspiração em estilos não-ocidentais. Questões globais como ecologia e segurança também começam a aparecer como influência nas criações de moda. Com os desenvolvimentos tecnológicos surgem as roupas futuristas do chamado *Cyber fashion*, que experimentam materiais novos, produzidos através destas novas tecnologias. Os acessórios têm grande destaque durante toda a década, como citam MENDES e DE LA HAYE (2003, P.275): “Os acessórios foram manchete de moda durante toda a década, especialmente as bolsas.”

A tecnologia voltada para a comunicação da moda - através da divulgação e das vendas de produtos pela Internet, além de outros meios de comunicação como a TV - e para a realização da moda – colaborando com o setor têxtil na criação de tecidos e fibras com maiores possibilidades de utilização e com os *designers* no momento de criação das coleções – é presente já no final do século XX, assim como algumas tendências *retrô*, que fazem referência à décadas anteriores, dando início à fatos que vem se concretizar no início do século XXI.

1.1.1 – O *Vintage*

O termo *vintage* tem sido utilizado de forma exaustiva nesta primeira década do século XXI, seja pelos considerados *fashionistas*⁶ ou mesmo pelo jornalismo de moda. Alguns estilistas denominam, ou tem suas criações denominadas, como *vintage*;

⁶ Pessoa que cria ou promove a moda.

algumas pessoas dizem ser adeptas do estilo *vintage*. Mas, na maioria das vezes o significado real do que é *vintage* fica obscuro para quem nunca se aprofunda no assunto. Há uma discordância sobre o período de tempo que deve ser considerado *vintage*, mesmo entre aqueles que se arriscam a determiná-lo. Através de pesquisas sobre o tema, pode-se chegar à conclusão de que o *vintage* é caracterizado por uma “fuga” à “ditadura” sazonal da moda, através da busca de objetos de moda antigos, datados de décadas específicas do século XX. Segundo algumas fontes seria composto pelos materiais de moda utilizados no período entre a década de 1920 e a década de 1960, inclusive (para outras, entre a década de 1930 e a década de 1980). Estes materiais podem ser utilizados atualmente por terem se tornado atemporais, com a finalidade de criar uma moda exclusiva, individual. O *vintage* tem se expressado fortemente com a cultura dos brechós, cuja quantidade tem aumentado nos últimos anos, no Rio de Janeiro. Esta tendência existe também em países como os Estados Unidos, onde é expressada através das vendas de garagem ou de brechós.

Os adeptos deste estilo tendem a buscar objetos antigos como acessórios e roupas pois, além da nostalgia que eles trazem, estes tem, quase sempre, um caráter exclusivo, como citado anteriormente.

A inspiração *vintage*, muitas vezes erroneamente chamada simplesmente de *vintage*, é, como a inspiração *retro*⁷, uma retomada pelos estilistas de aspectos presentes na época englobada pelo *vintage*. Estas coleções podem até adquirir o caráter exclusivo, se forem compostas por peças únicas, em pequenos ateliê. Esta inspiração *vintage* é, porem, apenas uma das tendências da moda neste início de século que, como já comentado, é formada por múltiplos caminhos.

⁷ Uma retomada ao passado para inspirar criações presentes. Muitas vezes utilizada como sinônimo de *vintage*, sua diferença é que não existe uma restrição de tempo quando utilizamos este termo.

1.2 Acessórios: indispensáveis ou apenas supérfluos?

Quando falamos sobre o segmento de acessórios devemos considerar que estamos englobando suas diversas subdivisões, como bolsas, cintos, bijuterias, jóias, lenços, chapéus, luvas, relógios, acessórios para cabelos e até guarda-chuvas. Para que esta análise se torne mais direcionada, abordamos, a relevância geral do uso de acessórios, como uma introdução para uma análise mais profunda sobre as bolsas.

Os acessórios, apesar de geralmente reduzidos à uma pequena parcela do discurso de moda devem ser considerados como itens de suma importância, não somente de maneira estética, mas também histórica. Quando pensamos em acessórios geralmente pensamos em complementos que funcionariam ou como supérfluos meramente ornamentais – como no caso das jóias e bijuterias – ou como objetos utilitários – como os guarda-chuvas, relógios, bolsas, etc. O que devemos considerar é que, há tempos, os acessórios agregam as duas características, tornando-se funcionais e decorativos ao mesmo tempo. Atualmente encontramos guarda-chuvas de diversas cores, tamanhos e, inclusive, grifes. Já as jóias, são utilizadas como forma de distinção social, sinônimo de *status*. As bijuterias, criadas para funcionarem como cópias perfeitas das jóias em materiais mais baratos, funcionam como um substituto e ganham espaço a partir do momento em que começam a ser valorizadas como acessórios e construídas com materiais um pouco mais nobres.

Acessórios, apesar de caminharem paralelamente às tendências da moda, passam por um processo de mudança mais lento, o que faz com que sejam menos “descartáveis” que as roupas. Além disso, podem funcionar como “peças-chave” para a composição de um visual, já que a compra de um ou mais acessórios se torna, na maioria das vezes, mais barata do que a de novas roupas. Segundo Titta AGUIAR “Os

acessórios otimizam custos ao permitir que você se mantenha atual, passando por várias estações, apenas modificando a maneira como os usa.” (AGUIAR, 2006, p.20)

A indústria de acessórios se encontra em plena ascensão, incluindo objetos de desejo, como é o caso das bolsas de grife. Sobre este assunto, FRINGS⁸ comenta que

“Nos últimos anos, a indústria de acessórios tornou-se um dos mais estimulantes segmentos de manufatura e varejo. Acessórios são, às vezes, mais importantes que o próprio vestuário.” (FRINGS, 2002, p.224)

Acessórios são, então, ponto fundamental na construção de um visual, além de serem indicadores de estilo pessoal, tornando-se indispensáveis para quem se interessa por moda atualmente.

1.2.1 Bolsas: de todos os estilos, sempre essenciais

Diz-se que uma mulher, sem sua bolsa, normalmente se sente como se estivesse “nua”. Isto acontece porque, hoje em dia, com a rotina altamente atarefada que elas têm, carregam suas vidas inteiras dentro delas: *laptops*, escovas de dentes, peças de roupa, carteiras, chaves, cartões, etc. Além disso, a bolsa, há mais de um século, é considerada objeto indispensável para a composição de um visual feminino.

“Com o poder de protagonista, a bolsa pode mudar de estilo, cor e formato, mas continua sendo a companheira inseparável da mulher, indispensável para compor um *look* e útil no dia-a-dia.” (AGUIAR, 2006, p.89)

A história da bolsa caminha paralela à do vestuário, assim como acontece com os acessórios como um todo. Conforme afirma Claire Wilcox: “A bolsa como a conhecemos hoje é um item que surge somente na década de 1880.” (WILCOX, 1999, p.11). A partir desse momento, as bolsas passam a conhecer diversos formatos, bem

⁸ Todos as citações de publicações em outros idiomas foram livremente traduzidas pela autora deste trabalho.

como deixam de ser somente “sacolas” nas quais são guardados produtos de maquiagem e ferramentas para bordado e crochê, para se armar de vários compartimentos e passar por experimentações de materiais (como ocorre durante a Segunda Guerra), de estilos (principalmente a partir dos anos 50) e de *status* (como ocorre a partir dos anos 80), com as crescentes criações de *designers* que se tornam objetos de desejo de muitas consumidoras. Sobre este último ponto, FRINGS afirma que “Prada e Gucci são os ditadores de tendências no segmento de bolsas” (FRINGS, 2002, p.230).

Atualmente, podemos considerar que as bolsas, mais do que acessórios, são uma forma de expressão do estilo pessoal de cada um: “Apesar de certamente influenciadas pela moda, elas são também personalizadas pela forma como são usadas, tornando-se uma projeção do indivíduo.” (WILCOX, 1999, p.11)

Acessório indispensável no dia-a-dia de uma mulher, a bolsa segue as tendências da moda e as necessidades criadas pelo cotidiano, além de ser fonte inspiradora para a criação de diversos estilistas. As coleções de bolsas serão o foco da produção da marca **Sgt. Pepper**.

2 ANÁLISE, SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

No momento de decisão da construção de uma marca, além de um conhecimento prévio sobre o histórico e a conjuntura atual da indústria dos produtos que serão oferecidos por ela, deve-se levar em conta a situação do mercado no qual ela atuará e, principalmente, a segmentação de mercado - ponto capital para a definição do público-alvo de uma empresa. Ambos, junto ao posicionamento de mercado, são fatores primordiais para que, posteriormente, se inicie o processo de construção e consolidação da marca, ou *branding*, conceito que será exposto e aprofundado mais adiante. A seguir é realizada uma análise do mercado de moda na cidade do Rio de Janeiro, baseada no conceito de mercado e de identificação de oportunidades. Posteriormente, é exposto o conceito de segmentação de mercado, através da análise do segmento no qual a marca **Sgt. Pepper** se enquadra. Por fim, definimos posicionamento para que, mais adiante, seja definida a imagem que a marca assumirá frente a seus consumidores .

2.1 Análise de oportunidades: o mercado da moda no Rio de Janeiro

O Rio de Janeiro, “cidade maravilhosa”, é reconhecido internacionalmente por suas belezas naturais e pelo jeito alegre e receptivo de seus habitantes. Nos últimos anos, além da indústria do turismo, outro mercado vem ganhando lugar no cenário carioca: o da moda.

Desde o ano de 2003, paralelo à semana de moda do Rio de Janeiro, a *Fashion Rio*, ocorre um evento voltado diretamente para o mercado de moda do estado e seus investidores – nacionais e internacionais – , o *Fashion Business*. Considerado a maior e mais expressiva bolsa de negócios do mercado de moda nacional, o *Fashion*

Business reúne, a cada estação, empresas de diversos segmentos do ramo e investidores, como *multimarcas* (lojas especializadas na venda de roupas e acessórios de marcas diversas em um mesmo espaço físico) nacionais e internacionais, movimentando, assim, a indústria da moda brasileira e principalmente a carioca.

Muito visados por sua criatividade e soluções descontraídas, os *designers* responsáveis pelas marcas cariocas vem se destacando em países europeus e nos Estados Unidos.

Em sua última edição, em junho deste ano, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (*Firjan*), as vendas internas sofrem um crescimento de 5,4% em relação ao mesmo período do ano passado (2007) e as vendas para o mercado externo um incremento de 16% , também em relação à este período⁹. Estes números são recordes da série de eventos em seus 5 anos de existência, o que demonstra que o mercado de moda no, Rio de Janeiro, se encontra em plena ascensão. Segundo Eduardo Eugênio Gouvêa Vieira, presidente da *Firjan*, o Rio de Janeiro é o “Portal de moda do Brasil para o mundo.”

Além de possuírem alto valor agregado para o mercado externo, os produtos de moda cariocas encontram uma grande aceitação em segmentos do seu próprio mercado. Porém, mesmo com uma população de aproximadamente 6 milhões de habitantes¹⁰, há, como na maioria das metrópoles, uma concentração de renda em locais específicos da cidade, o que acaba por reunir as marcas mais conhecidas e consideradas valiosas por seus consumidores e pelo próprio mercado da moda nestes locais (como, por exemplo, na Zona Sul carioca).

Por este motivo, para sobreviver à forte concorrência do mercado Rio de Janeiro e aparecer em meio à este “mar de marcas” que só cresce na cidade, uma marca que tenha o intuito de se firmar deve se destacar não só buscando diferenciais em seus

⁹Dados retirados do portal Agência Brasil, em setembro de 2008.

¹⁰ 6.093.472 habitantes em 2007. Fonte: IBGE

produtos mas, principalmente, através da comunicação visual, processo que, como veremos mais à frente, deve ser cuidado desde a criação da identidade visual da mesma.

2.2 Segmentação de mercado

Para que uma empresa defina seu público-alvo, posicionamento e tantos outros aspectos que fazem parte de um *plano de marketing*, é necessária, após a definição do mercado atuante, a realização de uma segmentação de mercado. Pois, para sobreviver a concorrência “As empresas de hoje estão [...] voltando-se para o marketing de segmentos.” (KOTLER, 1998, p.160)

Não é de hoje que as empresas vem percebendo a importância de estabelecer um foco para sua atuação no mercado. Comunicar um mesmo produto para pessoas com expectativas e hábitos de consumo diversos ou simplesmente criar diferentes produtos sem direcioná-los para grupos específicos pode resultar em um enorme problema comercial, já que os consumidores de um mercado amplo têm, geralmente, necessidades de compra variadas. Por estes motivos deve-se refletir sobre o mercado no qual uma marca está inserida, restringindo-o de modo que as necessidades de consumidores específicos sejam atendidas com qualidade. Em lugar de apenas “lançar” um produto ao mercado esperando-se obter um mínimo de aceitação, proveniente das parcelas que se adequam ao seu tipo de negócio – criando um verdadeiro “jogo de azar” – a tendência atual é a busca de uma atuação em segmentos cada vez mais restritos, chegando à prática do *micromarketing*, na qual “as empresas adaptam seus programas de *marketing* a necessidades e desejos de segmentos bem-definidos dos pontos de vista geográfico, demográfico, psicográfico ou comportamental.” (KOTLER, 1998, p.160)

Os pontos citados por KOTLER (geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental) são considerados as bases para segmentação dos mercados de consumo final, apesar de não haver uma maneira única de se segmentar um mercado. A primeira, chamada de segmentação geográfica, divide o mercado através de diferentes unidades geográficas, como por exemplo as regiões. A segunda, denominada segmentação demográfica, é baseada na divisão em grupos de acordo com variações demográficas como sexo, idade, renda, etc. Já a segmentação psicográfica considera aspectos como classe social, estilo de vida e personalidade para dividir os consumidores em grupos. Por último, a segmentação comportamental divide os compradores por suas atitudes, usos, ou respostas à determinados produtos. Estas formas de divisão do mercado são, quase sempre, utilizadas em conjunto, o que garante a formação de um segmento mais elaborado, para o qual fica mais fácil o direcionamento de produtos e serviços.

Após definir e avaliar os segmentos, uma empresa deve decidir a qual deles irá atender, definindo seu “mercado-alvo” – “O mercado-alvo consiste em um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender.” (KOTLER, 1998, p.170) – para que se possa identificar o público-alvo. Uma das estratégias utilizadas para cobertura de mercado, após definido o mercado-alvo, é o *marketing concentrado*, excelente para empresas pequenas que buscam um lugar em grandes e concorridos mercados. Podemos dizer que, para a marca **Sgt. Pepper** esta seria uma forma ideal de cobertura, já que consiste na concentração de sua participação em apenas um ou alguns *submercados*¹¹ em detrimento de uma pequena participação em um grande mercado, no qual provavelmente não seria notada. Sob este aspecto, a marca **Sgt. Pepper** se volta ao *submercado* de acessórios como uma tentativa de estabelecimento em um grande mercado que é a moda. E, para que este

¹¹ KOTLER, 1998, p.172

foco seja ainda mais específico, definimos a seguir a segmentação desse *submercado* na qual a marca **Sgt. Pepper** estará inserida.

2.2.1 O *submercado* dos acessórios no Rio de Janeiro

Levando em consideração as segmentações geográfica e demográfica, restringimos nosso estudo à parcela formada por mulheres, de 18 a 25 anos, integrantes das classes A e B e habitantes da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, pois considera-se que os produtos da **Sgt. Pepper** devem ser direcionados para este público. O esquema abaixo define mais claramente o caminho percorrido até a definição do segmento:



Nesta região são encontradas poucas marcas voltadas exclusivamente para *submercado* de acessórios. O que notamos, geralmente, são marcas que tiveram em sua origem – e que continuam tendo como objetivo principal – o foco em produtos

como roupas femininas ou calçados femininos e que passam a criar suas próprias linhas de acessórios, que funcionam como uma extensão de sua produção, aproveitando o valor agregado que a marca, já fixada na mente do consumidor e com sua aceitação, proporciona.

Para as marcas exclusivamente voltadas para a venda de acessórios, podemos criar uma subdivisão em duas grandes categorias: as marcas com pontos-de-venda fixos, ou seja, lojas estabelecidas em ruas ou *shoppings*, e as marcas com pontos-de-venda indeterminados, que podem ser encontradas em feiras ou *multimarcas*, ou até mesmo por encomenda. No primeiro caso, percebemos claramente uma separação entre lojas voltadas para um público mais adulto – integrante um segmento diverso ao definido para a marca **Sgt. Pepper** -, como é o caso da *Fizpan*, que produz acessórios mais “sérios” e clássicos (anexo I), e lojas estabelecidas para um público mais jovem, como é o caso da *New Order*, que produz acessórios mais coloridos e “divertidos” (anexo II) e pode ser incluída no quadro de concorrentes diretos da marca **Sgt. Pepper**. Ambos exemplos possuem lojas pelo Brasil inteiro, sendo, portanto, marcas nacionais. Neste mesmo contexto de marcas com pontos-de-venda fixos, podemos encontrar exemplos como a marca *Alice Disse* – que vende bolsas e acessórios com um estilo bem “feminino” e produz estampas exclusivas (anexo III) -, com apenas duas lojas, localizadas na Zona Sul do Rio de Janeiro, representante das marcas regionais. A *Alice Disse* tem como segmento-alvo o público feminino entre 18 e 25 anos, classes A e B e, por este motivo, deve ser considerada, também, como concorrente direta da **Sgt. Pepper**, devendo ser observada mais atentamente do que as outras concorrentes por oferecer produtos no mesmo perfil que a **Sgt. Pepper**, como estampas exclusivas e produtos inspirados no estilo *vintage*. No segundo caso, encontramos muitas marcas voltadas para o público jovem mas que acabam por tornar-se muito parecidas devido à pouca diferenciação entre os produtos oferecidos e fraca divulgação e posicionamento de marca. Hoje, encontramos, por exemplo, bolsas

com as mesmas estampas e formatos por todas as feiras de moda da Zona Sul do Rio de Janeiro, ficando difícil a identificação da marca proveniente.

Após analisarmos este contexto e definirmos em qual segmento do mercado iremos focar, é importante partir para uma estratégia de posicionamento de mercado, como veremos a seguir.

2.3 Posicionamento de mercado

Uma vez definido em qual segmento de mercado a empresa atuará é importante buscar uma definição sobre as posições que esta quer assumir em seu segmento. Para esta definição damos o nome de *posicionamento*. Segundo KOTLER, “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. (KOTLER, 2000, p.321)

Muitas vezes o posicionamento de um produto é determinado por seus próprios consumidores, sem interferência de profissionais de *marketing* em sua comunicação, mas isto não exclui a importância de um posicionamento determinado pela própria empresa, já que este define quais esforços de *marketing* devem ser usados para cada produto ou para uma determinada marca, facilitando sua aceitação no mercado.

A definição de um posicionamento de mercado é crucial para que uma marca possa ter destaque entre seus concorrentes. Em segmentos nos quais co-existem marcas que oferecem os mesmos benefícios de produto, é importante buscar um diferencial, uma forma de se distinguir das outras.

No caso da marca **Sgt. Pepper**, como vimos, o segmento do *submercado* de acessórios constituído por mulheres, com idade entre 18-25 anos, habitantes da Zona Sul do Rio de Janeiro e integrantes das classes A e B já é atendido por diversas marcas. A questão, portanto, é identificar qual será o diferencial dos produtos vendidos pela marca **Sgt. Pepper** para que este possa ser comunicado aos seus consumidores,

construindo assim uma *imagem da marca*¹², o que será definido mais à frente, no primeiro item do capítulo 4.

¹² “A **imagem** é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.” (KOTLER, 2000, p.318)

3 O DESIGN E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

O termo *design* tem sido utilizado de forma indiscriminada nos últimos anos. Se repararmos à nossa volta perceberemos as palavras *design* e *designer* se proliferarem em revistas, jornais e impressos afins ou mesmo em conversas informais, seja para descrição de objetos ou para a denominação de uma atividade. *Hair designers*, *body designers* e tantos outros, transformam a palavra *designer* em símbolo de *status*, assim como já virou senso comum a utilização da palavra *design* para descrever qualquer objeto.

Mas, afinal, o que é *design*? Qual é a sua posição e seu papel na sociedade brasileira atualmente? E qual a sua importância no processo de construção de uma marca e sua identidade visual? Neste capítulo discorreremos sobre estas questões, apontando alguns fatores relevantes para que possamos chegar ao foco principal, ou seja, à criação de uma identidade visual. Não pretende-se, no entanto, fazer uma análise profunda sobre aspectos teóricos do *design* ou sobre a prática profissional e o ensino do *design* no Brasil. São somente apontados alguns destes assuntos, com o intuito de posicionar o leitor para que este possa compreender a importância desta prática no processo de criação de uma identidade visual para uma marca. Por fim, fala-se sobre o conceito de *branding*, demonstrando o quanto este processo deve ser bem cuidado, já que irá além do simples “desenho” que representará a marca.

3.1 O que é *design*?

A palavra *design*, de origem inglesa, é mais um dos exemplos de termos para os quais não existe uma tradução exata em português. Segundo André Villas-Boas, “originária de *designo* (*as-are-avi-atum*), que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar.” (VILLAS-BOAS, 2007, p.58), a palavra *design* se

assemelharia, em seu sentido, à *desígnio* (projeto, plano, propósito) em português. No entanto, *desígnio* se difere de *design* pelo fato de que a primeira tem o sentido de uma intenção enquanto a segunda é mais “palpável”, portanto esta não seria uma tradução viável. *Design* é, em alguns casos, traduzida como *desenho*, confusão causada pela origem desta última palavra, derivação do italiano *designare* (desenhar) e *disegno* (desenho), que guarda dois significados: o de desenho e o de projeto. Como, na adoção pela língua portuguesa, a palavra *desenho* acaba “perdendo” o sentido de projeto, também não poderíamos utilizá-la para denominação da atividade do *design* que, como veremos, inclui não só todas as competências do desenho, mas também uma noção de projeto e de pesquisa anterior a realização deste.

Maria Luisa Escorel define o *design* como uma linguagem:

“Como toda linguagem, o *design* possui, basicamente, duas possibilidades de articulação: uma que se realiza no sentido horizontal e que tem propriedades combinatórias, outra que se realiza no sentido vertical, em profundidade, e que tem propriedades associativas. As relações combinatórias determinam os aspectos formais do produto; as relações associativas, seus aspectos simbólicos.” (ESCOREL, 2004, p.64)

Poderemos perceber mais concretamente esta questão no momento da exposição sobre comunicação visual, *design* gráfico e identidade visual, a seguir.

A formação superior de profissionais de *design* é chamada no Brasil de Desenho Industrial, sendo dividida em duas áreas de atuação: Projeto de Produto e Programação Visual ou Comunicação Visual. Devido ao foco deste trabalho, iremos nos ater a segunda área de atuação e suas especializações.

Para Gilberto Strunck, a Programação Visual é “um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual” (STRUNCK, 2001, P.53). Entendemos como “conjunto de teorias e técnicas” a organização de elementos gráficos textuais ou não-textuais em determinado espaço, com o intuito de estabelecer uma comunicação, baseando-se na escolha de tipografia,

símbolos, imagens ou ilustrações que se adequem ao projeto. A comunicação visual é predominantemente bidimensional e, para alguns autores como Escorel, é sinônimo do termo *design* gráfico. Para Villas-Boas, *design* gráfico seria uma das especializações da programação visual, convivendo com outras como *design* informacional, *design* de identidade, *design* de sinalização corporativa, *design* editorial, *design* promocional, *design* de interface e *design* hipermídia, sendo da competência do *design* de identidade, por exemplo, somente a criação de

“sistemas de identidade visual para empresas, órgãos e outras instituições, tanto no que concerne à projeção dos elementos gráficos (símbolo, logotipo, marca, etc.) quanto a de suas aplicações de modo coordenado (cartões de visita, embalagens, letreiros, uniformes, etc.)”. (VILLAS-BOAS, 2007, p.53)

Porém, como afirma Escorel (2004, p. 52-55), apesar das possibilidades de diversas, no Brasil não seria prudente a excessiva especialização dentro do campo da comunicação visual (ou, como denomina a autora, *design* gráfico), devido ao frágil equilíbrio econômico do país e à instabilidade dos segmentos. Por este motivo, muitos profissionais acabam trabalhando em segmentos diferentes, o que pode ser estimulante e enriquecedor para seu trabalho.

Podemos determinar, neste caso, uma divisão que se equilibre entre os dois eixos, levando em consideração a existência de uma diferença entre comunicação visual ou programação visual e *design* gráfico, já que a comunicação visual engloba aspectos que vão além dos abordados pelo *design* gráfico (como exemplo poderíamos citar a construção visual de *web sites*), colocando este último como uma de suas sub-áreas. Apesar da possibilidade de diversas especializações, estas estão imensamente articuladas no dia-a-dia do comunicador visual - mais especificamente do *designer* gráfico - além de possuírem aspectos em comum, o que nos permite englobá-las em um mesmo grupo de atividades, de acordo com seu aspecto funcional: “são peças de *design* gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar por meio

de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem” (VILLAS-BOAS, 2007, p.32).

A identidade visual de uma marca e suas aplicações, como já citamos, faz parte, portanto, deste grupo que inclui o *design* gráfico e suas especializações, que por sua vez está inserido na área da comunicação visual, uma das especializações do *design*, ou desenho industrial.

3.2 A importância do *design*

Apesar do aumento de cursos de graduação ou especialização na área de *design* no Brasil e da formação, conseqüentemente, de um número cada vez maior de profissionais, o *design*, sofre, por sua situação pouco regulamentada no país, uma desvalorização frente à áreas já consolidadas, como a publicidade e o *marketing* em geral. Isto acontece, principalmente, com os profissionais de comunicação visual, já que são áreas muito próximas e que acabaram erroneamente se confundindo.

Por aspectos como sua própria situação no mercado e a pouca sedimentação da cultura do *design*, acaba havendo uma subordinação do *designer* ao *marketing*, o que transforma este profissional em um mero executante. Dele são esperadas soluções rápidas e viáveis, “atropelando” todo o processo de levantamento de dados, pesquisa e organização, características que antecedem um projeto de *design* completo e com maiores possibilidades de sucesso. Ocorre, também, a necessidade de uma abordagem de venda que acabou sendo absorvida pelos *designers* quando, na verdade, as funções de vendas (atividade de *marketing*) e projeto (atividade do *design*) deveriam representar etapas diferentes e complementares de um processo de criação, fabricação e comunicação de um produto.

“É preciso que se encare o design como uma atividade na qual a venda é consequência de um projeto corretamente conceituado, fabricado e distribuído, e não uma finalidade em si mesma.” (ESCOREL, 2004, p.44)

O *design*, portanto, é constituído por todo um projeto, uma pesquisa e não simplesmente por uma solução rápida para aumento das vendas. Como já citado, para que um produto ou serviço tenha destaque quando comparado aos seus concorrentes, é preciso que, além de suas qualidades, este possua uma imagem forte, que transmita seus objetivos, seu posicionamento de mercado e que, principalmente, esteja em sintonia com as expectativas de seu público-alvo. E é justamente neste primeiro momento de comunicação da marca, representado pela identidade visual, que se mostra importante a participação do profissional de *design*, um especialista em associações construídas a partir de dados culturais e atuante no terreno dos significados e dos valores simbólicos como forma de estabelecimento desta comunicação.

Houve uma época em que os elementos institucionais das marcas eram criados por seus próprios donos ou por pessoas conhecidas e funcionários que tinham algum “talento” para o desenho. Atualmente ainda vemos alguns exemplos, normalmente em empresas e estabelecimentos de pequeno porte, de logotipos ou símbolos que claramente não foram concebidos por profissionais especializados em *design* gráfico. Mas, para a maioria que tem consciência de que a concorrência em seus mercados é cada vez maior e para as empresas que têm a pretensão de se consolidar e atingir um lugar de prestígio junto a seus consumidores, não há espaço para riscos. Por este motivo podemos expor, mais uma vez, o papel capital do *design* na construção da marca.

“A criação de uma marca deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.” (STRUNCK, 2001, p.68)

3.3 Identidade Visual

“O ser humano pensa visualmente.” (STRUNCK, 2001, p.52) Fazemos parte de uma civilização visual e a comunicação é, cada vez mais, voltada para este aspecto. Em uma sociedade na qual estamos constantemente em trânsito, o estabelecimento de uma identificação rápida porém eficaz se torna crucial. Para isso as empresas devem buscar uma forma de comunicação de seus conceitos e qualidades de maneiras cada vez mais sucintas. Nada melhor para iniciar esta comunicação do que a criação de uma identidade visual. “A marca, por si só, pode ser a menor representação possível da comunicação de uma empresa.” (MOLLERUP, 1997, p.60)

A história registra que, desde antes da invenção da escrita, os povos primitivos aprendem a se expressar através de símbolos, que representam conceitos ou idéias. Posteriormente, estes símbolos passam a identificar os trabalhos de artesãos, artistas e comerciantes, servindo para evitar roubos mas também como garantia de qualidade dos produtos.

“Eram os primórdios do principal objetivo da identidade visual dos nossos dias, com símbolos sendo empregados como garantia pública de qualidade e de responsabilidade sobre o que se produz.” (STRUNCK, 2001, p.62)

Porém, estes fatos não significam que as manifestações feitas através de símbolos podem ser consideradas como identidades visuais, já que a existência destas só passa a fazer sentido a partir do momento em que a sociedade se torna industrial, surgindo uma cultura de massas.

“Só com a industrialização e, mais especificamente, com o surgimento da sociedade de massas, surgiu a necessidade (e, daí, a possibilidade) da produção em alta escala de materiais gráficos (cartazes, folhetos, etc.) e, principalmente, com determinados objetivos e estratégias que passaram a diferenciar esta produção da eventual ocorrência anterior desses mesmos objetos.” (VILLAS-BOAS, 2007, p.44)

Além disso, a identidade visual de uma marca é algo que vai além do simples desenho de um logotipo ou símbolo que a identifique e que agregue ou não valor e responsabilidades à mesma. Ela é resultado de um projeto e do processo de pesquisa para adequação dos elementos visuais a esse projeto, como já foi dito nos itens anteriores.

A identidade visual, ou identidade corporativa, é formada por todos os elementos gráficos que representam a personalidade de determinado nome, idéia, produto ou serviço, desde seu logotipo, símbolo, etc. até as cores que o(a) identificam. A identidade visual pode ser comparada à forma de comportamento das pessoas, como descreve STRUNCK: “Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista.” (STRUNCK, 2001, p.57)

Os elementos institucionais que constituem uma identidade visual podem ser divididos entre principais e secundários, sendo quatro no total: logotipo e símbolo como elementos principais e cor(es) padrão e alfabeto padrão como secundários. Sobre estes elementos falaremos no próximo capítulo, sobre o processo de criação da identidade visual da marca **Sgt. Pepper**.

No momento de construção de uma identidade visual devemos estar atentos a aspectos como a utilização de símbolos que já se tornaram lugar-comum por se originarem de formas simples como círculos, triângulos, quadrados e setas e que por isso não têm personalidades, já que se parecem com milhares de outros já existentes. Também é importante a atenção aos modismos, já que a possibilidade do logotipo ou símbolo se tornar antiquado alguns anos depois é grande. Para estas questões é crucial a realização de uma pesquisa, para que se tenha em mente que elementos estão sendo utilizados no mercado, principalmente pelos seus concorrentes, além de uma atenção constante ao movimento das tendências.

Um projeto de identidade visual vai além da simples criação de um logotipo e de um símbolo que representem bem os ideais do produto. É necessário cuidado e o estabelecimento de uma série de relações na aplicação dos elementos institucionais. Como, normalmente, a aplicação desses elementos passa pela mão de diversas pessoas, dentro e fora da empresa, é importante o estabelecimento de regras e o acompanhamento de um profissional. O estabelecimento destas “regras” é, geralmente, comunicado aos usuários da marca através de um manual de aplicação da marca, objeto final deste projeto e sobre o qual veremos mais detalhes no capítulo 4.

Atualmente, um projeto de identidade visual bem construído deve ser flexível em sua aplicação, já que são diversas as maneiras de comunicação da marca e cada vez mais importante a consolidação de uma unidade por trás destes diversos meios. As aplicações mais freqüentes da identidade visual de uma marca são, segundo Strunck (2001, p.111): Impressos, *web sites*, identificação das instalações, uniformes, viaturas, produtos, embalagens, material de ponto-de-venda, assinatura de publicidade, sinalizações, estandes e brindes.

Na medida em que a marca vai conseguindo destacar-se no universo de sua concorrência através de sua comunicação e de seu desempenho, tendo como valor agregado o processo de individualização criado por sua identidade visual, as chances de sensibilização de seu público são, portanto, maiores.

3.4 O conceito de *branding*

O processo de criação de uma marca implica, além da escolha de um nome, de um logotipo e/ou símbolo e do estabelecimento de sua identidade visual, na responsabilidade e no cuidado que se deve ter pela mesma. Uma marca traz, através de seus produtos e serviços, uma carga de direitos e deveres à seus proprietários, que

devem preocupar-se com a forma como esta está sendo comunicada e percebida por seus consumidores.

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.” (KOTLER, 2000, p.426)

A este processo, que vai muito além da criação da marca, damos o nome de *branding*. Sem tradução na língua portuguesa, a palavra *branding* tem sua origem na língua inglesa e é gerada a partir de outra palavra, *brand*, que em português traduzimos como marca. *Branding*, originalmente, é o nome dado à marcação de gado em fazendas americanas, processo no qual os donos de determinado gado “imprimem” sua marca (*brand*) na pele do animal, responsabilizando-se a partir de então por sua alimentação e por seus cuidados, além de formalizar sua posse. Atualmente, o conceito de *branding* é aplicado de uma forma mais abrangente, mas continua indicando a existência de uma relação direta entre propriedade e responsabilidade. O processo de *branding* representa, exatamente, a transmissão de valores e conceitos da identidade da marca, através de sua imagem. Para que esta transmissão seja realizada de forma eficaz é capital que o processo de construção e comunicação de uma marca seja sempre baseado na determinação anterior de seu posicionamento.

“Uma marca é mais do que sua representação visual. Uma marca é um produto (ou uma classe de produtos) que inclui sua identidade corporativa, seu nome, sua reputação e a atmosfera construída ao redor destes fatores. Quando falamos sobre marca falamos sobre os aspectos verbais, visuais e conceituais da identidade de um produto.” (MOLLERUP, 1997, p.56)

Tendo em vista estes aspectos, fica estabelecida a importância de se levar em consideração não somente a criação da marca, mas todo um processo no qual esta deve estar envolvida. Este processo engloba a escolha do nome da marca, sua

identidade visual, a comunicação da marca aos seus consumidores – através da mídia, de ações promocionais ou de pontos-de-venda – e o *brand-equity*¹³. O último é definido por Strunck como

“a resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca. O poder que ela tem (isolada das características do produto ou serviço) para convencer um consumidor a escolhê-la em meio a concorrência.” (STRUNCK, 2001, p.32).

Concluimos, então, a importância do processo de *branding* como um “cuidado” mais abrangente com a comunicação da marca, apesar do foco deste estudo ser o estabelecimento da identidade visual da marca **Sgt. Pepper** e suas formas de aplicação.

¹³ Conceito que, assim como *branding*, não tem tradução literal para o português.

4 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA SGT. PEPPER

Com base em todas as pesquisas teóricas através das quais foram apreendidos conceitos citados e descritos nos capítulos anteriores, partimos para um trabalho prático de projeto para a concepção da identidade visual da marca **Sgt. Pepper**. Este capítulo tem como objetivo principal descrever esse processo, desde a análise da concorrência, seus logotipos, símbolos e objetivos de marca, até as escolhas realizadas através de estudos de tipografia e cores para a construção dos elementos institucionais da marca **Sgt. Pepper**. Como consequência do processo descrito aqui são apresentados o logotipo e o manual de aplicação da marca **Sgt. Pepper**, em anexo a este trabalho.

4.1 Público-alvo, análise da concorrência e posicionamento da marca

No capítulo 2 falamos sobre conceitos de *marketing* que, além de parte integrante de um plano de *marketing*, são cruciais para a definição de aspectos que influenciam diretamente no processo de criação da identidade visual de uma marca. Ao definirmos o posicionamento da marca, através de uma análise do segmento de mercado no qual a marca **Sgt. Pepper** está inserida, estamos definindo a imagem que queremos passar ao nosso público-alvo, imagem esta que será transmitida através dos elementos de sua identidade visual, além da divulgação e da relação consumidor-produto.

É definido que a marca **Sgt. Pepper** atingirá um público-alvo formado, principalmente, por mulheres, integrantes das classes A e B, com idade entre 18 e 25 anos e moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro, já que seus produtos são direcionados para pessoas com este perfil. No entanto, este público já recebe, diariamente, vários estímulos de marcas que vendem produtos similares aos que

serão vendidos pela **Sgt. Pepper**, ou pelo menos com os mesmos objetivos funcionais. Cientes deste problema, devemos partir para uma segmentação mais profunda no âmbito psicográfico. A *segmentação psicográfica*, como vimos no capítulo 2, inclui uma divisão definida por, além da classe social, aspectos de personalidade e estilo de vida. No caso da **Sgt. Pepper**, focamos em mulheres alegres, alternativas, que busquem produtos que sejam femininos mas fujam do estilo *girly*¹⁴ extremo ou das estampas infantis sem que se tornem sérias demais. Universitária ou em começo de carreira, a mulher **Sgt. Pepper** já enfrenta o ritmo corrido da rotina, mas sempre consegue um tempo para relaxar com os amigos e para se divertir. Ela busca um equilíbrio em sua vida, já atarefada. Indiretamente, a **Stg. Pepper** pretende atingir um público de mulheres que vive, atualmente, a cultura do *vintage*, que gostam de “garimpar” objetos em brechós e em suas próprias casas, através de produtos inspirados nas diversas tendências e acontecimentos que marcaram o século XX.

Definido o público-alvo da **Sgt. Pepper**, devemos partir para uma análise das marcas que podemos considerar como concorrentes diretas, ou seja, que atuam diretamente no mesmo segmento de mercado – moda feminina – e no mesmo *submercado* – acessórios. Após pesquisa de campo podemos definir quatro marcas concorrentes diretas da marca **Sgt, Pepper**, as quais tomamos como exemplos para a definição do posicionamento da **Sgt. Pepper**. São elas *New Order Accessories*, *Alice Disse*, *D!versa* e *Uncle K*, as duas primeiras já citadas aqui. Analisando as características principais dos produtos de cada uma e a imagem comunicada aos seus consumidores¹⁵, chegamos às descrições da tabela abaixo:

¹⁴ Estilo “menininha”, com muitos laços, rendas, babados e referências infantis.

¹⁵ Informações baseadas nos web sites destas marcas.

Marca	Produtos	Imagem da marca
New Order	Calçados e acessórios criativos e diferenciados	Variações de formas, cores, texturas e modelos, para mulheres que circulem por várias “tribos”. Seu diferencial é reunir vários universos em um único espaço.
Alice Disse	Calçados e acessórios com estampas exclusivas	Inspirada na história “Alice no País das Maravilhas”. É irreverente, original e delicada.
Dversa	Roupas que se transformam (casacos dupla-face, saias que viram blusa, casacos que viram mochila, etc.) e alguns acessórios no estilo “anos 50”	Versatilidade e originalidade. Soluções inteligentes para que as consumidoras possam aproveitar as várias facetas de uma roupa / acessório.
Uncle K	Bolsas, calçados e outros acessórios. As bolsas tem compartimentos especiais, alças reguláveis e estilos diversos que vão do esporte ao clássico.	Flexibilidade e versatilidade das bolsas, para mulheres dinâmicas, com uma rotina atribulada.

Através das características apontadas na tabela podemos perceber aspectos pontuais em cada uma das marcas que as caracterizam como concorrentes da **Sgt. Pepper**. A primeira, *New Order*, tem como característica de seus produtos a criatividade e a diferenciação através de formas, cores, texturas e modelos, assim como os produtos que serão produzidos pela **Sgt. Pepper**. Já a segunda marca, *Alice Disse*, apresenta estampas exclusivas, assim como a **Sgt. Pepper**, porém com temáticas diferenciadas, mais voltadas para a infância. A *Dversa*, terceira marca apontada não tem foco no segmento em questão mas foi considerada como concorrente por produzir acessórios com certa inspiração *vintage* para um mesmo

público que a **Sgt. Pepper**. Finalmente, a última marca analisada, *Uncle K*, apesar de ser voltada para um público de uma faixa etária mais ampla, busca uma melhor usabilidade de seus produtos além da questão estética, característica comum aos produtos **Sgt. Pepper**. Resta, portanto, buscarmos um diferencial, posicionando a empresa para o mercado e para seu público-alvo.

A marca **Sgt. Pepper** é, então, uma marca irreverente, que foge dos padrões cíclicos e descartáveis da moda, criando produtos que buscam sua inspiração em épocas passadas, trazendo elementos que continuam e, muito provavelmente, continuarão atuais. Seu diferencial é, além das suas estampas, a criação de modelos únicos, sob encomenda, que tem “a cara” da cliente, através de padrões pré-estabelecidos, que não fujam ao posicionamento da marca.

4.2 A escolha do nome

O processo de escolha do nome de uma marca é complicado e, por isso, normalmente demorado. É preciso pensar no que é a marca, qual seu público-alvo, qual será a imagem que ela irá passar para ele, quais as principais características de seus produtos, etc. Após pensarmos sobre estes aspectos, então, podemos iniciar o processo de busca do nome.

Segundo o “Espectro de nomes de marcas” de John M. Murphy, a definição de um nome pode seguir duas linhas extremas e opostas, que vão se atenuando até chegarem a um centro, representante do meio termo entre as mesmas. Em um dos extremos estão os nomes completamente descritivos, no outro extremo os nomes totalmente arbitrários ou inventados, e no centro os nomes sugestivos ou associativos. (MURPHY apud PINHO, 1996, p.14) Por um lado, os nomes descritivos são de mais fácil comunicação ao público, mas são de difícil proteção legal, por serem pouco distintivos. Por outro lado, nomes arbitrários podem ser protegidos com mais facilidade, porém exigem um esforço maior de comunicação para que sejam

consolidados e associados por seus consumidores, já que normalmente não são diretamente ligados ao produto ou à características presentes neste. Já os nomes sugestivos ou associativos são distintivos e passíveis de proteção, o que representa uma vantagem no momento de comunicação. Com base nesta análise, o nome **Sgt. Pepper** foi definido através do estudo de vários nomes com alguma associação aos produtos ou ao posicionamento da marca. Como fonte de busca utilizamos dicionários em diversos idiomas, discos de música antigos e expressões utilizadas em várias décadas do século XX, especialmente nas de 50, 60 e 70, inspiração principal da marca. O nome **Sgt. Pepper** é inspirado na música *Sgt. Pepper's lonely hearts club band*, dos *Beatles*, que é também título de um de seus álbuns¹⁶. O conceito deste álbum, lançado em 1967, incluía arranjos inovadores e técnicas jamais utilizadas, se tornando um marco na história do rock. Sua capa (anexo IV) e a música de mesmo nome, criam um universo lúdico e colorido, como uma brincadeira, mas carregam toda a inovação que traria ao álbum o título de “maior disco de todos os tempos”, nomeado pela revista *Rolling Stones*, em 2003. Toda essa visão inovadora e ao mesmo tempo “divertida” traz consigo a idéia que queremos passar ao consumidor da marca **Sgt. Pepper**. Além disso, *Sgt. Pepper's lonely hearts club band* e seus criadores, os *Beatles*, fazem parte do universo *vintage* presente no dia-a-dia do novo milênio, universo este que será expressado nos produtos da marca. **Sgt. Pepper** é, portanto, um nome que pode ser associado ao posicionamento da marca, não pendendo nem para o totalmente descritivo, nem para o arbitrário.

¹⁶ É importante esclarecer que a escolha deste nome foi realizada para o presente estudo, não sendo considerados quaisquer possíveis direitos intelectuais reservados. No caso de realização do projeto de criação desta marca, este aspecto deve ser pesquisado por um profissional especializado na área de direitos autorais e intelectuais.

Definido o nome, é crucial que se faça uma pesquisa para checar a possibilidade de utilização do mesmo. Encontrar um nome que seja adequado à imagem que a marca quer passar ao seu consumidor e ao mesmo tempo registrável é tarefa difícil. Para isso, após a escolha do nome, devemos checar se este não é utilizado por outra empresa na mesma área de atuação. No Brasil isto pode ser feito através de mecanismo de busca encontrado no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), no qual é possível realizar uma pesquisa por nomes. Como resultado da busca por marcas com o nome **Sgt. Pepper**, registradas ou em processo de registro, descobrimos que não há nenhuma marca registrada com este nome (anexo V). Neste caso, podemos seguir em frente com o projeto de construção de uma identidade visual para esta marca.

4.3 Desenvolvimento da identidade visual

Como dito e reforçado nos capítulos anteriores, o processo de criação da identidade visual de uma marca deve levar em consideração um projeto, baseado tanto em pesquisas teóricas como em pesquisas de campo, além da base de conhecimento que deve-se ter sobre a marca e suas propostas.

Neste item discorreremos sobre a criação do logotipo e seus elementos visuais, a escolha da tipografia, alfabeto padrão e sua importância e, por último, sobre a escolha das cores e o papel representado por elas na identidade de um produto.

4.3.1 Logotipo e símbolo

Os aspectos de uma marca podem ser representados visualmente através de símbolos, que podem ser estruturas abstratas (à primeira vista não significam nada mas, quando aprendidos, relacionados à marca, tornam-se uma representação da mesma) ou logotipos, que são símbolos constituídos por uma palavra graficamente particularizada, gerando associações sucessivas. (SCOREL, 2004, p.56)

É importante esclarecer, neste momento, uma confusão comum mesmo à pessoas que trabalham com comunicação: a utilização da palavra “logomarca”. Esta palavra passou, há algum tempo, a ser utilizada como um sinônimo de símbolo e logotipo, muitas vezes para denominar uma representação gráfica que contenha tanto um símbolo abstrato quanto um logotipo (sinal misto). Segundo Escorel, “Logomarca não quer dizer absolutamente nada.” (ESCOREL, 2004, p.58). Se buscarmos a origem desta palavra descobriremos que ela realmente não tem um significado lógico. Consideramos, portanto, somente as denominações logotipo, símbolo e sinal misto.

Após este adendo, seguimos para a definição da representação visual da marca **Sgt. Pepper**. Primeiramente é realizada uma análise dos logotipos e símbolos das marcas concorrentes, já definidas no início deste capítulo. Abaixo encontramos seus respectivos logotipos ou sinais mistos¹⁷.



Sinal misto (em negativo e fundo colorido) – *New Order*



Logotipo (padrão em fundo preto) – *Dversa*



Logotipo (padrão) – *Uncle K*

¹⁷ As representações visuais padrão das marcas *New Order* e *Alice Disse* (preto em fundo branco) não foram encontradas em arquivos digitais. O logotipo *Dversa* é, normalmente, representado em fundo laranja.



Sinal misto (em negativo e fundo colorido) – *Alice Disse*

A primeira (*New Order*) utiliza em seu logotipo uma tipografia *retrô*, que remete a meados do século XX, sempre em caixa-baixa. Já as outras três (*Dversa*, *Uncle K* e *Alice Disse*) utilizam tipografias mais atuais, mas diferentes entre si. Na tipografia da *Dversa* encontra-se uma característica irregular e manuscrita, na qual todos os caracteres são apresentados em caixa-alta. No logotipo *Uncle K* também são utilizados caracteres em caixa-alta, porém em uma fonte mais sóbria. Já no logotipo *Alice Disse* existe uma mistura de caixa-alta e baixa, em uma tipografia manuscrita e arredondada, que representa bem o espírito jovial e feminino da marca.

A cor utilizada para as assinaturas primárias das marcas *New Order*, *Uncle K* e *Alice Disse* é a preta, ao contrário da marca *Dversa*, que tem sua forma negativa em fundo laranja como sua assinatura principal.

Como pode ser percebido através das figuras acima, a utilização de símbolos em conjunto com o logotipo aparece em duas marcas (*New Order* e *Alice Disse*), sendo as outras duas compostas apenas por logotipos e sinais tipográficos como o ponto (no caso da marca *Uncle K*) e o sinal de exclamação (no caso da marca *Dversa*).

Analisamos, também, o comportamento da identidade visual destas marcas em etiquetas laterais de bolsas, normalmente muito pequenas, o que exige a utilização de um elemento do logotipo ou a separação logotipo - símbolo, no caso dos sinais mistos:



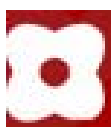
Símbolo *New Order*



Símbolo *Dversa*



Símbolo *Uncle K*



Símbolo *Alice Disse*

É possível perceber que, no caso das marcas *New Order* e *Alice Disse*, são utilizados os símbolos já presentes em seus sinais mistos. Já nas outras duas (*Dversa* e *Uncle K*) são utilizados elementos da marca, como o **D!** para representar *Dversa* e o **U** para representar *Uncle K*, mantendo uma comunicação com a marca através destas exceções. A **Sgt. Pepper** segue a tendência das últimas duas, utilizando um elemento da marca para sua etiqueta lateral de bolsas, como é demonstrado adiante e no manual de aplicação da marca.

Com base nesta observação, inicia-se o estudo dos elementos visuais componentes da marca **Sgt. Pepper**, o que inclui a escolha de uma tipografia para utilização no logotipo, de uma família tipográfica que será considerada alfabeto padrão desta marca e das cores a serem utilizadas para comunicação visual.

4.3.2 A escolha da tipografia

As fontes tipográficas e suas famílias são uma ferramenta crucial para o trabalho de um profissional de *design* gráfico. Como aponta Ellen LUPTON

“Os designers às vezes criam suas próprias fontes e letragens personalizadas. Mas é mais freqüente vê-los consultando a vasta biblioteca de fontes existentes, escolhendo-as e

combinando-as em resposta a públicos ou situações específicas.” (LUPTON, 2006, p.13)

No caso da escolha da tipografia a ser utilizada para um logotipo, devem ser levados em consideração aspectos da marca como seu posicionamento, seu público-alvo e o tipo de produtos ou serviços que oferece. A imagem que uma marca deseja passar para seu consumidor deve ser expressada através deste logotipo e consolidada em sua comunicação.

Para a escolha de uma fonte tipográfica adequada ao conceito passado pela marca **Sgt. Pepper** é considerado seu aspecto mais presente, o *vintage*, com foco na década de 1960, na qual é encontrada a inspiração para o seu nome. Após alguns estudos de marca com experimentações de fontes já presentes nos programas de editoração utilizados e de famílias pesquisadas na *Internet*, foi definida como fonte para o logotipo **Sgt. Pepper** a *Alba Super*, criada por *Fontalicious* e integrante da família tipográfica *Alba*. Esta fonte imprime características do período 1960-1970, através de suas formas e terminais arredondados e descendentes exageradas em alguns caracteres, como é demonstrado abaixo:



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Por ser quase caricata, esta fonte se enquadra como uma fonte ideal para títulos ou para logotipos, não sendo uma boa fonte para utilização em textos. Por este motivo é determinada outra família tipográfica como alfabeto padrão da **Sgt. Pepper**.

O alfabeto padrão de uma empresa “é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual.” (STRUNCK, 2001, p.80). A

escolha deste alfabeto é importante para que seja mantida uma unidade em toda a identidade visual da empresa. No caso da **Sgt. Pepper**, como a fonte utilizada no logotipo não é própria para texto, opta-se por uma família tipográfica como a *Myriad Pro*, que se enquadra no grupo das sem serifa (terminações dos caracteres), mantendo uma relação com a fonte Alba Super, além de possuir diversas variações de fontes, possibilitando o estabelecimento de uma hierarquia na escrita através destas variações (negrito, itálico, regular, condensada, etc.).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Pro regular

A escolha desta família se dá, também, pelo seu fácil acesso, já que ela pode ser encontrada em programas de editoração ou mesmo no programa *Word* para *Windows*.

4.3.3 A escolha da cor

Definir a cor utilizada na assinatura primária de uma marca não deve ser uma escolha arbitrária. É preciso pensar nas formas através das quais a identidade visual desta marca será representada, além de considerar a imagem desta marca e de seus produtos.

De acordo com Israel PEDROSA, existem “três tríades de cores primárias”¹⁸ (ISRAEL, 2008, p.28): as cores-luz (provenientes de uma fonte luminosa), constituídas pela tríade primária *vermelho*, *verde* e *azul*; as cores-pigmento opacas (produzidas pela absorção, reflexão ou refração de raios luminosos por determinadas matérias químicas), constituídas pela tríade *vermelho*, *amarelo* e *azul*; e, por fim, as cores-pigmento transparentes (produzida por efeitos de absorção, reflexão e transparência, como ocorre no caso das películas fotográficas ou processos de impressão gráfica),

¹⁸ Cores fundamentais, que dão origem a todas as outras.

constituída pela tríade primária *magenta, amarelo e ciano*, que em síntese produzem, também, o preto.

Pode-se identificar estas tríades em possíveis representações da marca Sgt. Pepper, como em vídeo - onde é utilizada a escala RGB (*red, blue and green*), correspondente à primeira tríade – em impressões gráfica – nas quais é utilizada a escala CMYK (*cian, magenta, yellow and black*), correspondente à terceira tríade – ou em aplicações através de pintura (tintas de tecido ou parede) – para as quais é utilizada a segunda tríade, *amarelo, vermelho e azul*. Por este motivo é importante considerar os aspectos formais da cor e de sua origem na ocasião da escolha.

A marca **Sgt. Pepper** tem seus produtos direcionados para jovens mulheres, descoladas e divertidas e que procuram acessórios funcionais mas que tenham um estilo diferenciado, fugindo do básico. Como identifica-se através da análise dos logotipos da concorrência, há uma predominância do preto. O logotipo da **Sgt. Pepper**, assim como seus produtos, deve fugir deste “padrão”, destacando-se também através de sua cor principal.

Após estudos de cor em busca de uma cor forte e alegre, como a imagem passada pelos produtos **Sgt. Pepper**, é escolhida uma cor integrante da escala de cores quentes¹⁹: o laranja. O laranja é uma cor secundária para as duas últimas tríades citadas anteriormente, sendo formada ou pela mistura entre amarelo e vermelho (no caso das cores-pigmento opacas) ou pela mistura magenta-amarelo (no caso das cores-pigmento transparentes, de uso recorrente em aplicações da marca). É uma cor expressiva e ao mesmo tempo mais discreta que vermelho, amarelo ou magenta puros, representando bem a mulher consumidora da marca, alegre e viva, mas não exagerada. Além disto, como a implementação de cada cor corresponde a

¹⁹ “Cor quente é a designação genérica empregada para definir as cores em que predominam o vermelho e o amarelo”. (PEDROSA, 2008, p.32)

um custo em um projeto gráfico, a utilização de uma ou duas cores proporciona resultados muitos bons a custos razoáveis. (STRUNCK, 2001, p. 105).

Por fim, para que exista uma unidade na representação destas cores em diferentes materiais, é definida uma referência na escala *Pantone*, sistema utilizado internacionalmente para especificação de cores que “apresenta centenas de cores com tipos de tinta específicos para a produção de peças por vários processos , com cores exatamente iguais.” (STRUNCK, 2001, p. 106)

4.4 Desenvolvimento do manual de aplicação da marca

Conforme afirmamos no capítulo 3, é crucial na criação de uma identidade visual que esta seja aplicada de forma correta e uniforme em toda a comunicação da empresa. Para que todos aqueles que aplicar esta identidade é necessária, portanto, a criação de regras. Os manuais de identidade visual são criados exatamente com o intuito de reunir “o conjunto dos elementos institucionais e regras que irão reger sua aplicação”.(STRUNCK, 2001, p.142)

Os manuais contém especificações diversas sobre os elementos visuais componentes da marca, variando de tamanho, dependendo da empresa. O importante é que contenham, pelo menos, as informações básicas para que a marca seja aplicada corretamente por todos, como códigos de cores, área de proteção do logotipo, aplicações em negativo e em fundos coloridos, alfabeto padrão, redução mínima do logotipo, etc. Além disso, deve passar as informações em uma linguagem clara e ser acessível a todos aqueles que irão aplicar a identidade visual.

O manual **Sgt. Pepper** contém, além destas informações, alguns exemplos de aplicação da marca.

A papelaria consiste no material básico de escritório, necessário para o cotidiano da empresa, como envelopes, cartões de visita e papel de carta. Para esta papelaria

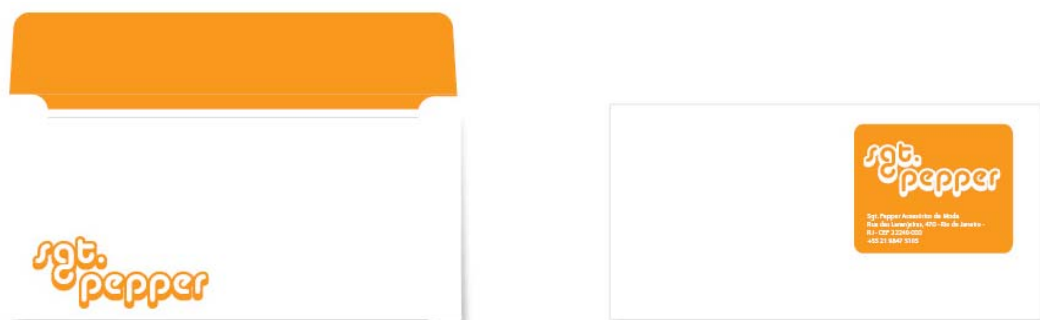
foi escolhida a utilização das cores laranja e branco, elementos da marca que garantem uma identidade visual. O logotipo é aplicado tanto em sua forma primária como em negativo, dependendo da cor de fundo, como pode ser observado abaixo:



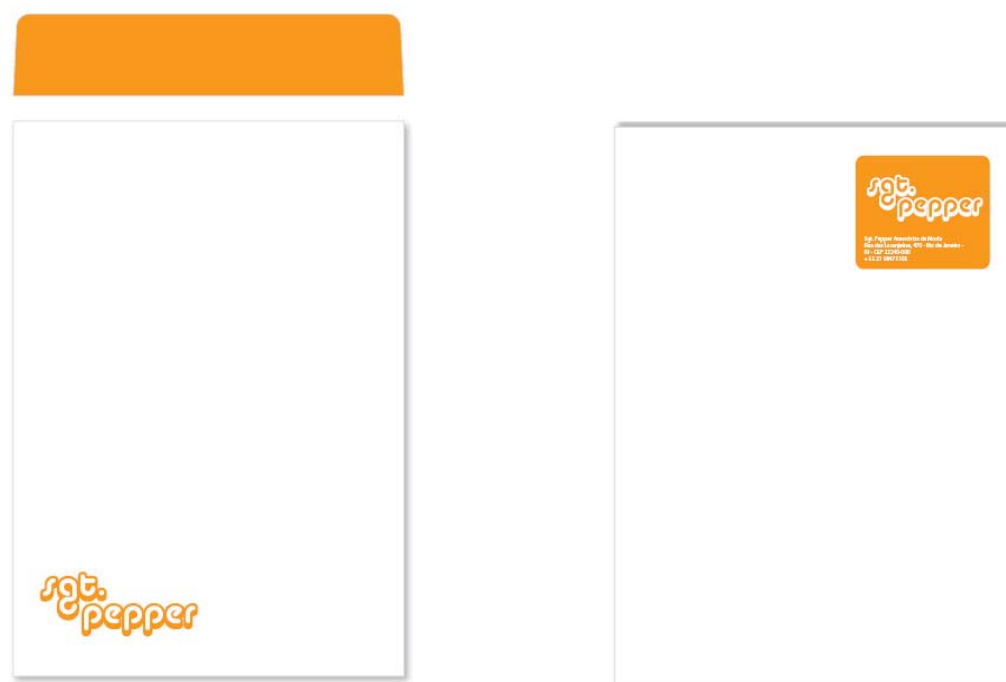
Papel de carta



Cartão de visitas



Envelope pequeno frente e verso



Envelope A4 frente e verso

São consideradas, também, as aplicações realizadas em elementos produzidos para o dia-a-dia de vendas, como etiquetas para os produtos, sacolas e testeira da loja:



Etiqueta padrão em papel



Etiqueta de preço



Etiquetas em pano para bolsas (lateral e interior)



Sacola em plástico transparente



Sacola em papel, branca e laranja



Testeira para loja

Como demonstrado, a identidade visual da marca **Sgt. Pepper** é mantida através da utilização da cor laranja e de seu logotipo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trata da criação da identidade visual para uma marca. Demonstramos, através de pesquisas teóricas e práticas, que criar uma identidade visual é um processo que vai muito além de logotipos e símbolos. Devemos considerar, além de aspectos oriundos do planejamento de *marketing* da empresa, a importância da figura do *designer* no processo de construção visual.

Através da definição de um mercado-alvo como o da moda, saturado e visto sempre como efêmero, no qual a consolidação de marca é de suma importância, podemos perceber com exemplos reais o papel crucial que a comunicação visual exerce na relação marca - consumidor.

Partindo da criação da identidade visual da marca **Sgt. Pepper**, propõe-se a extensão para um posterior plano de comunicação da marca, assim como definição de um plano de *marketing* e confecção de produtos, para que esta possa se tornar uma marca real, inserida no mercado sobre o qual iniciamos a pesquisa aqui.

Este estudo tem a intenção de apontar aspectos relevantes sobre comunicação visual e sua relação com o mundo das marcas, interseção entre a publicidade e o *design*, voltando a atenção a este item, que às vezes parece tão pequeno em meio a todas as estratégias de *marketing* e comunicação, mas que na verdade representa um dos pilares destas estratégias.

Busca-se, portanto, demonstrar esta questão através de pesquisas bibliográficas apresentadas em conjunto ao objeto final, um trabalho prático, lembrando a importância que a pesquisa deve ter no momento de construção de um projeto, além de utilizar o mesmo como exemplo para a teoria estudada.

REFERÊNCIAS

ABNA. **A moda que o Rio faz.** Disponível em <http://www.anba.com.br/noticia>. Acesso em: 12/10/2008.

ADOBE. Disponível em <http://www.adobe.com/type/>. Acesso em: 30/10/2008.

AGÊNCIA BRASIL. **Bolsa de negócios da moda do Rio de Janeiro bate recordes de venda e público.** Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias> . Acesso em: 12/10/2008.

AGUIAR, Titta. **Acessórios:** Por que, quando e como usá-los. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 202p.

ALICE DISSE. Disponível em <http://www.alicedisse.com/> . Acesso em: 20/10/2008.

ALMANAQUE FOLHA. **Anos 60:** a época que mudou o mundo. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>. Acesso em: 16/09/2008.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795p.

DAFONT. Disponível em <http://www.dafont.com/>. Acesso em 08/10/2008.

DVERSA. Disponível em <http://www.dversa.com.br/#> . Acesso em: 20/10/2008.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 117p.

FRINGS, Gini Stephens. **Fashion:** from concept to consumer. New jersey: Prentice-Hall, 2002.

GET BACK. **Beatles – Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band.** Disponível em <http://www.getback.com.br/BEATLES/discografia%20beatles/CDs/sgtpeppers.htm>. Acesso em: 22/10/2008.

INPI. **Base de marcas** . Disponível em <http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>. Acesso em: 13/09/2008.

_____. **Base de marcas.** Disponível em <http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>. Acesso em: 17/11/2008.

JORNAL O GLOBO. Renata Leal. **Parece antigo mais é vintage.** Em Caderno Zona Sul. 09 de outubro de 2008. Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: PHB, 1998. 527p.

_____. **Administração em Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 184p.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MENDES, Valerie e DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 314p.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence**: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 1997. 240p.

MUSICA UOL. **Disco que mudou os rumos do rock, "Sgt. Pepper's", dos Beatles, faz 40 anos**. Disponível em <http://musica.uol.com.br/ultnot/2007/05/31/ult89u7669.jhtm>. Acesso em: 22/10/2008.

NEW ORDER. Disponível em <http://www.neworder.com.br/verao09/>. Acesso em: 20/10/2008.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 160p.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

ROCHA, Angela e CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160p.

UNCLE K. Disponível em <http://www.unclek.com.br/#> . Acesso em: 20/10/2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 112p.

WIEDEMANN, Julius. **Logo design**. Cologne: Tashen, 2006. 384p.

WIKIPEDIA. **Alta costura**. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta_costura. Acesso em: 15/09/2008.

_____. **Fashionista**. Disponível em <http://en.wiktionary.org/wiki/fashionista>. Acesso em: 10/11/2008.

_____. **Vintage**. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_\(moda\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_(moda)). Acesso em 09/10/2008.

WILCOX, Claire. **Bags**. London: V&A Publishing, 1999. 127p.

ANEXOS

Anexo I



Imagens retiradas de catálogo da loja **Fizpan**, recebido em setembro de 2008.

Anexo II



Imagens retiradas de catálogo da loja **New Order**, recebido em setembro de 2008.

Anexo III

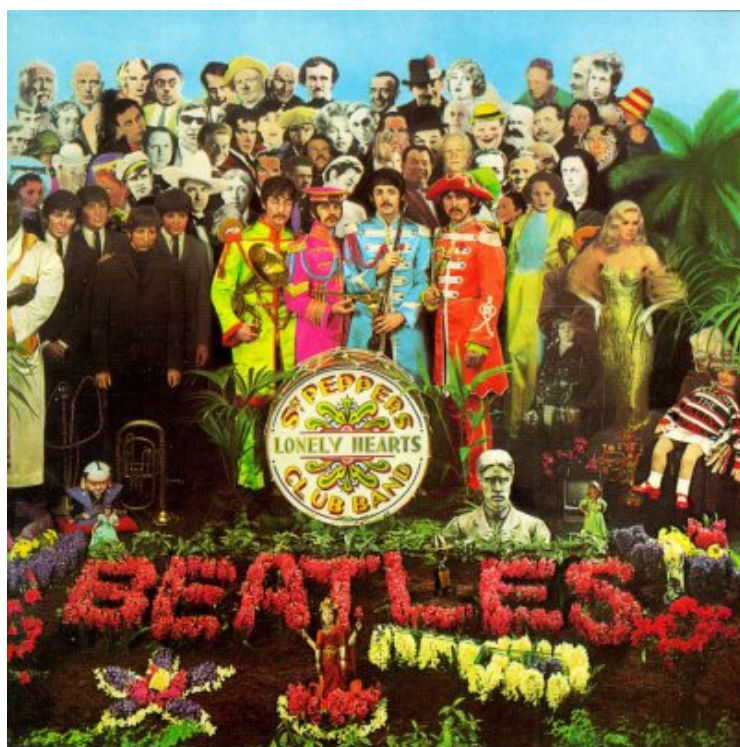


Alice disse



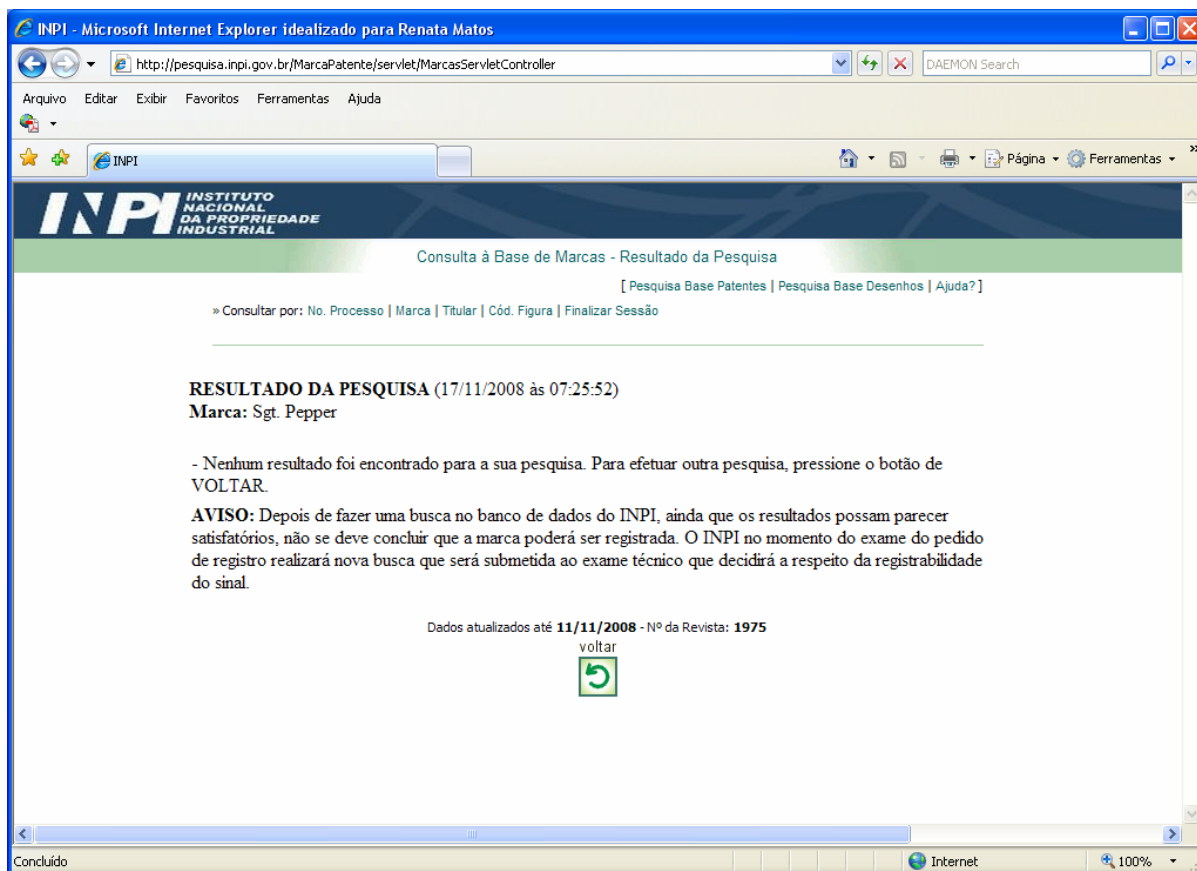
Exemplos de produtos **Alice Disse**, retirados do site <http://www.flickr.com/photos/alicedisse/>, acessado em 14/10/2008

Anexo IV



Capa do álbum Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, dos Beatles.

Anexo V



Último resultado de busca pela marca **Sgt. Pepper** no site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

Manual de Aplicação de Marca

sgt.
pepper

Índice

Apresentação

1

Assinatura Principal e Assinatura Secundária

2

Malha Construtiva - logotipo

3

Cores Institucionais e Alfabeto Padrão

4

Defesa Visual

5

Versões Cromáticas

6

Aplicação sobre cores

7

Usos Indevidos

8

Escala

9

Papelaria

10

Etiquetas Produtos

15

Sacolas Loja e Testeira Loja

16

Apresentação

O objetivo deste manual é normatizar e simplificar a aplicação dos elementos da identidade, garantindo a máxima consistência na comunicação da empresa. Por isso, é fundamental que todas as recomendações deste manual sejam seguidas à risca em todas as ações de comunicação.

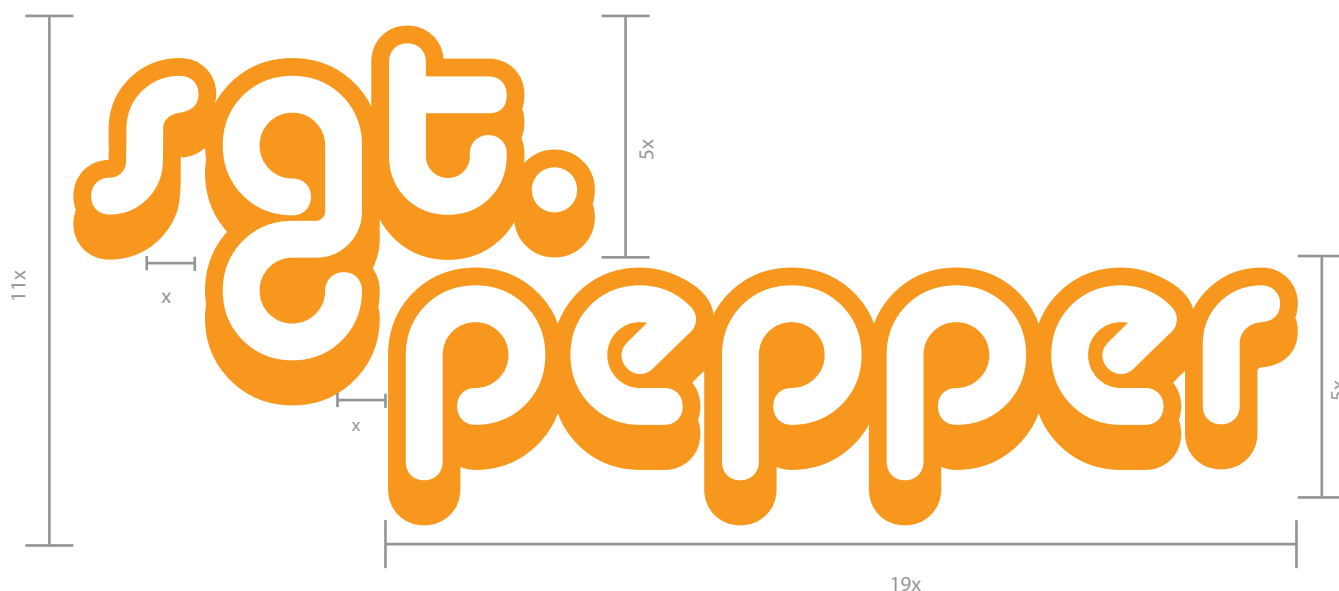
Para a grafia do logotipo da Sgt. Pepper foi escolhida a fonte Alba Super, na cor laranja, criando uma relação com a década de 1960, inspiração para o nome da empresa e para seu posicionamento.



sgt. pepper

Assinatura Principal

Essa é a principal versão da assinatura visual da Sgt. Pepper. Sempre que possível, ela que deverá ser utilizada.



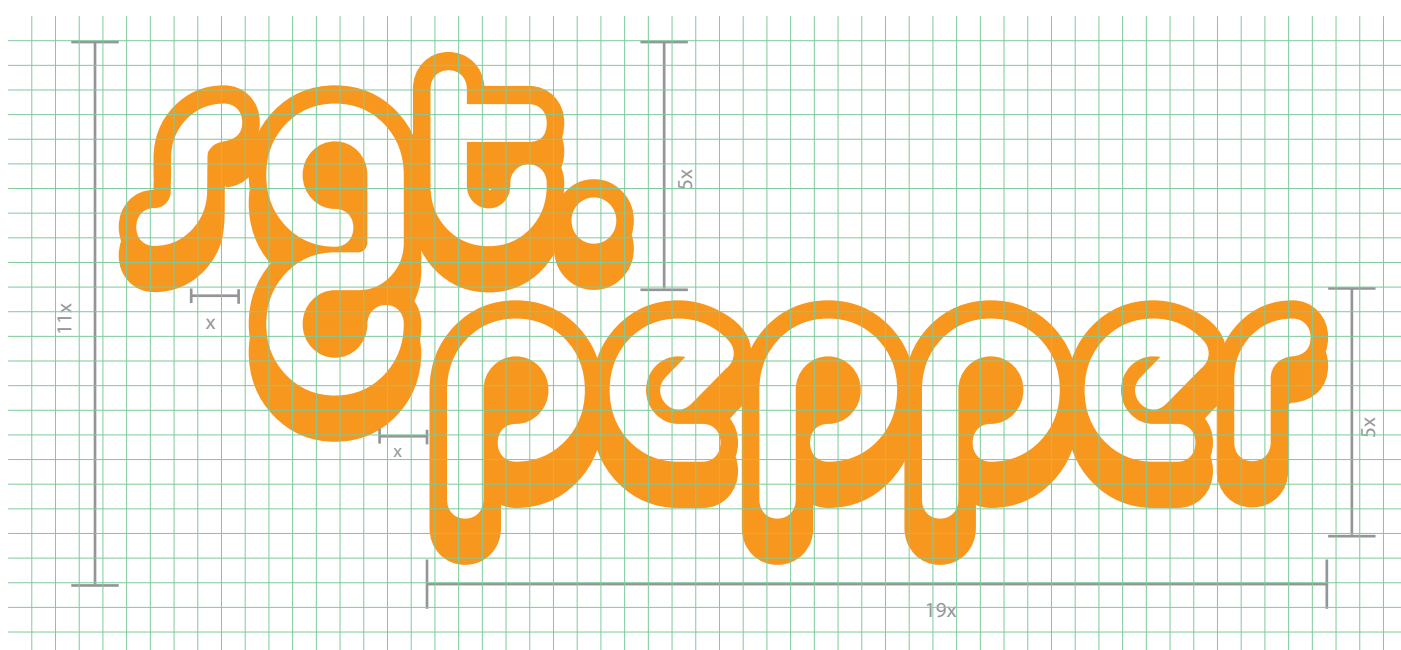
Assinatura Secundária

Essa é a versão secundária da assinatura visual da Sgt. Pepper e deve ser utilizada somente para aplicação em etiquetas laterais para bolsas.



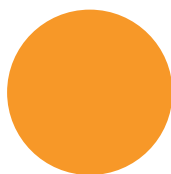
Malha Construtiva - logotipo

O logotipo Sgt. Pepper foi desenvolvido tendo como base a fonte Alba Super e é apresentado, abaixo, com sua malha construtiva e proporções.



Cores Institucionais

Essa é a cor na qual a identidade visual da Sgt. Pepper deverá ser aplicada sempre. Materiais com escalas cromáticas não adaptadas as especificações deverão ter suas cores escolhidas por aproximação.



Pantone: 144 PC

CMYK: C0 M48 Y100 K0

RGB: R248 G152 B40

Web Colors: f8971d

Alfabeto Padrão

O alfabeto padrão, ou institucional, é aquele que será utilizado para complementar toda e qualquer informação escrita nas peças da identidade visual da Sgt. Pepper.

A fonte Myriad Pro poderá ser aplicada nas versões regular, bold e italic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

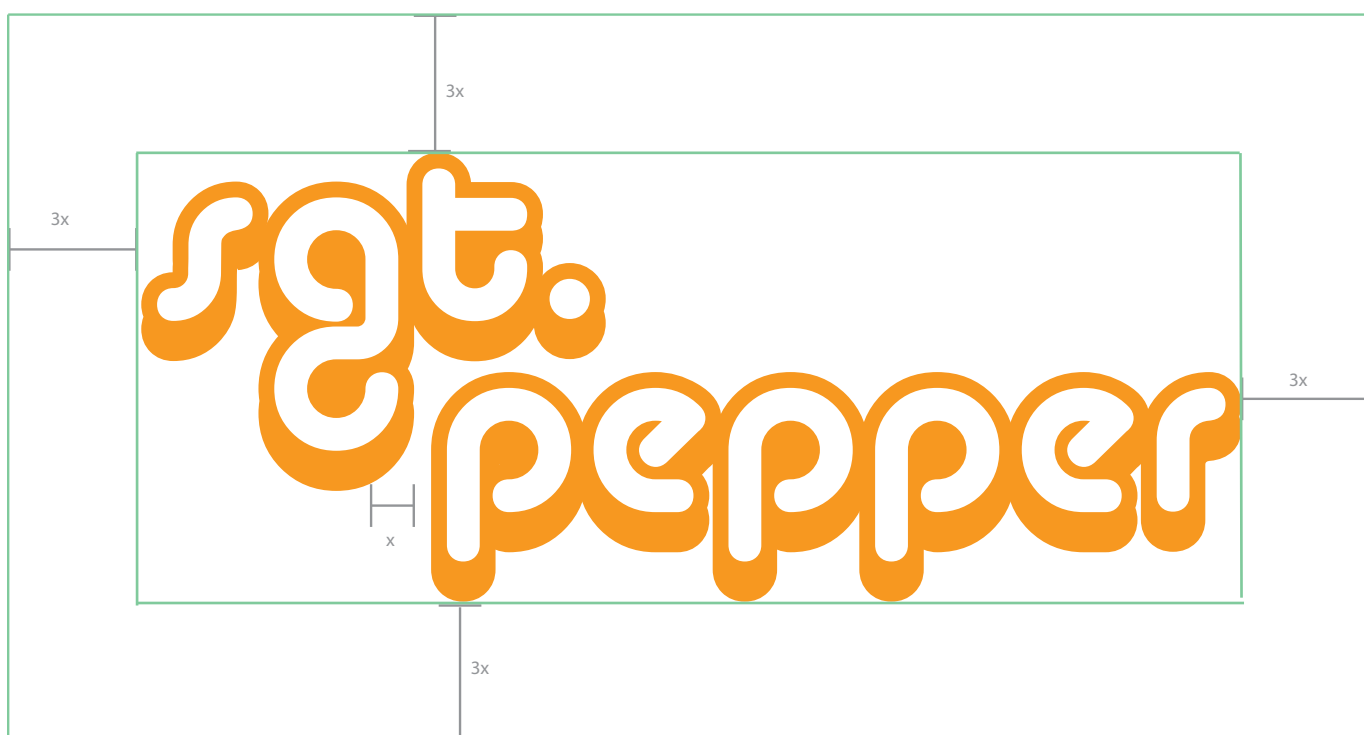
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Defesa Visual

A margem especificada no esquema abaixo deve sempre ser respeitada nas aplicações da logotipia da Sgt. Pepper para melhor preservar a leitura dos seus elementos.



Versões Cromáticas

Abaixo são apresentadas as versões de aplicação de cores possíveis de serem utilizadas para a aplicação da identidade visual da Sgt. Pepper.



Colorida para fundo escuro



Colorida para fundo de pouco contraste



Negativo



Preto e branco

Aplicação sobre cores

As aplicações sobre fundos de diferentes cores devem seguir a especificação abaixo.



Usos Indevidos

As formas de uso dos elementos da identidade visual devem ser respeitadas e mantidas. Abaixo são apresentados exemplos de utilizações incorretas, que devem ser evitadas.



Alterar cores



Alterar dimensões



Alterar fontes



Alterar posição dos elementos



Aplicar perspectiva



Aplicar textura ou gradiente



Inclusão de novos elementos



Exclusão de elementos

Escala

O tamanho mínimo para a aplicação da logotipia é de 30 milímetros na largura da assinatura.



Papelaria

Papel de carta

sgt.
pepper

Sgt. Pepper Acessórios de Moda
Rua das Laranjeiras, 470 - Rio de Janeiro -
RJ - CEP: 22240-000

Odipit lobor sis autem ver senissectem nim iriure ming exer ac cummod dolobor inciliquat. Sum dolore mincidunt nullamcommynulputatum ipsum aut ut dunt alit, quate exeraesenim ilit venim dolent venisi.

Voloreet la alisi tem veliquatue molorti onulputat. Duisi ex exer in vent alisl dunt lore magna acincip erosto odolobore magna at. Ut wis niam vel ullam, quis nostrud et venisi.

Acipsusci ea faccum incidui smoloreet wisis niat veniam ilit ut ad ectem eum venit wis nullaore molum dolum quat, sent loreetue ros nulla feu faci ea commodi gniamet laoreri liscilit velit illaore dolore con et lamconse con henibh eugue dipit dunt landit ing ero cor sumsandre commy nim dionulla facip eu facillaoreet ad ex ecte dolore tat, quat, vel in henisim iurercinibh ex ex elenim dolore tat. Tatumsan volummy num acil iusci te corerostio dolore dignim ex eugait la aliqui tat. Ut velesseq uamcon veliquip esto dolorer cipisse quamet luptatu eraestrud tem veriusto cor aut elit in vercip eummodolummy nostion ea am, consenim vulluptat.

It velestrud tat, cor in vel essit vel iure facil erostie magna facipsu msandiam velis nulla faccum nons dolortie feumolor ametums andrem quismol uptat. Duipiscidunt nons nulputat iriurem etam my num ecte min hendreetue velessim vulla accum quat do odiam ese feupit wismodip ero odigna adigna feuisimo dolorero od te el iriurercil utpatet auguer ipis ad tatum autem et dolor adiam, quate magnis doloreet vullum zrrillum velit la augait, quis nullamc ommolor sustrud magnibh ex ecte magnisi eum eliquam ipit do loreet, vent lorecin henim dolore mincips uscipissect dip el dion utpat. Ut vulla facip ea feuguerit lum venit at lan et la faciduip et ilit velis nim vel irillaor in hent ad magnim velent nis dolor sum veniamc onullao reetum dolore dolenit, volor sequatue exero odio ercidui etue ex et nim quisi.

Num alit la aute min hent nullam eros eum vel dolobore velestrud

Papelaria

Cartão de visitas



Frente

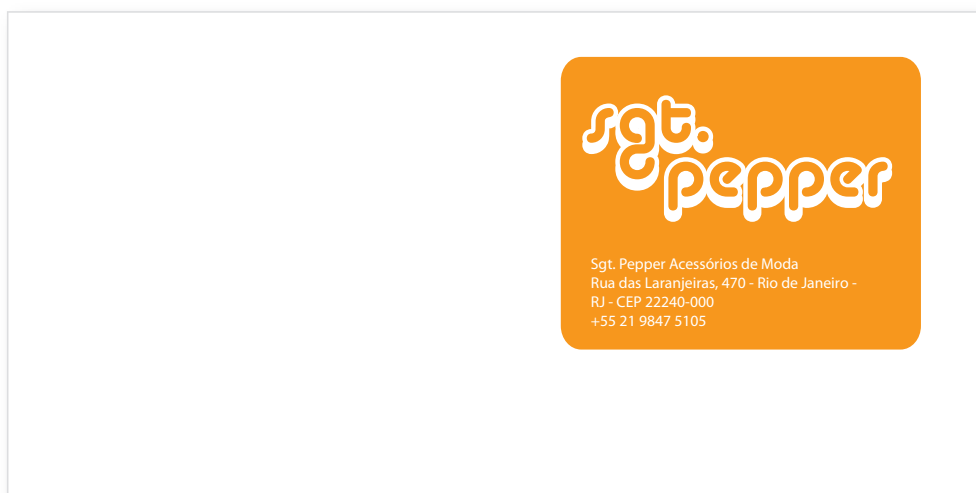
Verso

Papelaria

Envelope



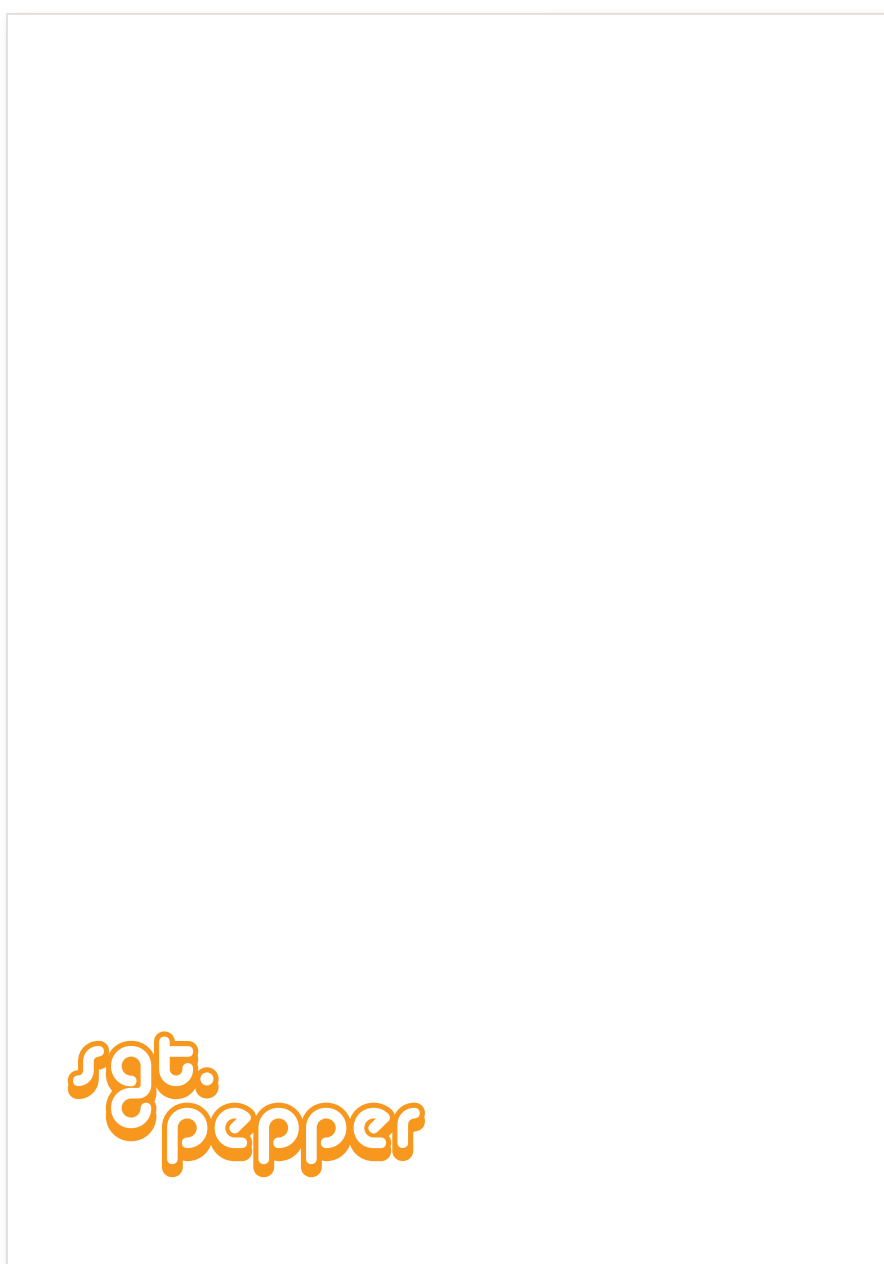
Frente



Verso

Papelaria

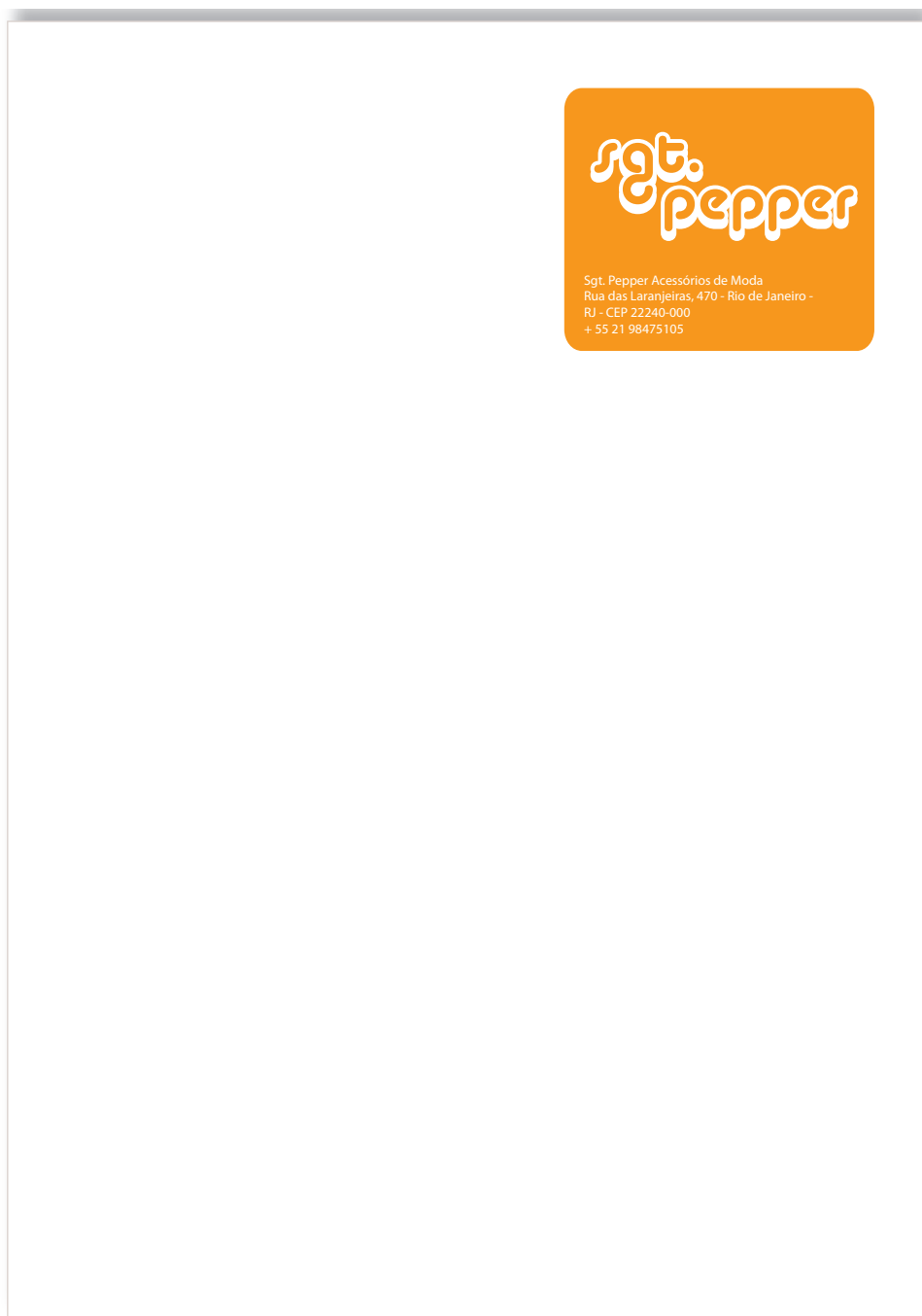
Frente Envelope A4



sgt.
pepper

Papelaria

Verso Envelope A4



Etiquetas produtos

Etiqueta de papel



Frente



Verso

Etiqueta de preço



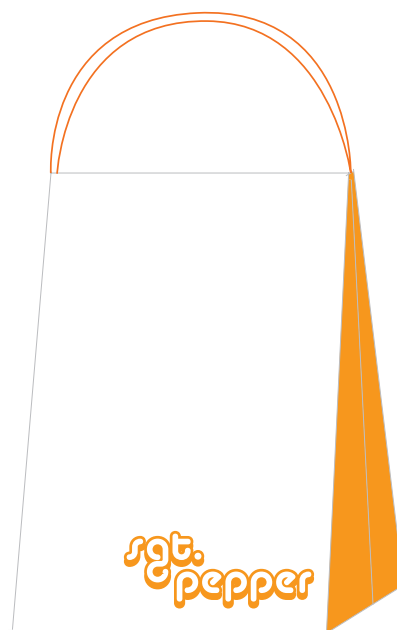
Etiqueta lateral para
bolsas



Etiqueta interna para
bolsas

Sacolas Loja

Sacola plástica transparente



Sacola de papel branca e laranja

Testeira Loja



Este manual foi desenvolvido como projeto de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Rio de Janeiro - e impresso em novembro de 2008.

ECO/UFRJ

2008