

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS**

FABIANA CRISTINA PERIN

**O SELO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “TUDO PARA VOCÊ. TUDO PARA SEU
SUCESSO” DA UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP: UM ESTUDO DE
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA.**

Campo Grande – MS
Julho-2012

FABIANA CRISTINA PERIN

O SELO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “TUDO PARA VOCÊ. TUDO PARA SEU SUCESSO” DA UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP: UM ESTUDO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA.

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Profa. Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi.

Área de Concentração: Linguística e Semiótica

Campo Grande – MS
Julho-2012

FABIANA CRISTINA PERIN

**O SELO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “TUDO PARA VOCÊ. TUDO PARA SEU
SUCESSO” DA UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP: UM ESTUDO DE
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA.**

APROVADA POR:

Profa. Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Paulo César Duarte Paes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, MS, ____ de _____ de _____.

Para Deus.
Obrigada pela vida, saúde e aprendizado.

Para minha mãe, irmão e sobrinho.
Não sei o que seria da minha vida sem vocês, sem o
aconchego do abraço e a certeza do porto seguro.

Para meu noivo, André Luiz.
Um anjo que Deus colocou na minha vida, meu companheiro,
meu amor.

Para meu pai.
Sinto saudades.

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha base.

À minha orientadora, professora Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi, pela paciência e palavras de incentivo. Seu conhecimento e inteligência são admiráveis. Obrigada por não desistir.

Ao professor Dr. Geraldo Vicente Martins, responsável pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos de Linguagens da UFMS, pelo entendimento do momento difícil por que passei.

Ao professor Dr. Guilherme Marback Neto, obrigada pelo incentivo, pelas palavras amigas e por acreditar em mim.

Aos meus amigos (Fábio, Alcides, Pedro, Leandro, Vanessa, Valéria, Andreia e Rodrigo), que me apoiaram do início ao fim desta caminhada. Obrigada pelos livros emprestados, pelas palavras confortantes, pelas risadas e, principalmente, por serem meus amigos.

À minha família, centro da minha vida e força para a caminhada na Terra.

Ao meu noivo, que entendeu a distância e os momentos de nervosismo e viu, por vários momentos, as lágrimas brotarem. Obrigada pelo amor e por me dar uma segunda família. Minha sogra e meu sogro, obrigada pelas orações. Minha cunhada Luciana, obrigada por dividir conhecimentos.

Tudo posso naquele que me fortalece.

Filipenses 4:13

RESUMO

A pesquisa de que resultou esta dissertação teve como proposta analisar o selo da campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, da marca institucional Universidade Anhanguera-Uniderp. A pergunta específica da pesquisa foi como são construídos os significados desse selo e, extensivamente, como o seu uso do mesmo nas peças publicitárias da Instituição pode colaborar para a construção da identidade da marca, considerando-se o fato de que a marca gráfica da Instituição compõe os elementos gráficos que aparecem nesse selo. A metodologia de pesquisa envolve revisão de bibliografia, levantamento de documentação sobre o selo e posterior análise. A revisão de bibliografia abrangeu, principalmente, os temas marca, semiótica da imagem e semiótica do texto verbal. O estudo de marca foi direcionado para os conceitos de marca, identidade e imagem de marca. O levantamento da documentação teve como fontes a instituição Anhanguera-Uniderp e a agência Remat Marketing & Propaganda, ambas sediadas em Campo Grande – MS. A descrição e a análise dos dados teve como referencial teórico-metodológico conceitos da Semiótica Filosófica de Charles S. Peirce (1839-1914) e da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas (1917-1992). Concluiu-se que os significados do selo, tendo como um de seus elementos a marca gráfica da Anhanguera-Uniderp, contribui com valores intangíveis para a identidade de marca, os quais deverão influenciar na construção de sua imagem de marca. Os resultados da pesquisa poderão contribuir com os estudos específicos de linguagem visual, bem como com os das áreas de marca e identidade de marca.

Palavras – chave: Marca. Marca institucional. Identidade de Marca. Semiótica.

ABSTRACT

The research that led this dissertation was proposed to analyze the seal of hype "All for you. Everything for your success ", the brand-institutional University Anhanguera Uniderp. The specific question of the survey was how meanings are constructed and seal this extensively, as his use of it in advertising the institution can collaborate to build brand identity, considering the fact that the graphic mark of the Institution composes the graphics that appear on this stamp. The research methodology involves bibliography, documentation on lifting the seal and further analysis. The review of literature included mainly subjects brand, image and semiotics of verbal text. The brand study was directed to the concepts of brand identity and brand image. The survey had documentation as sources of the institution and Anhanguera-Uniderp Remat Marketing & Advertising Agency, both based in Campo Grande - MS. The description and analysis of the data had as a theoretical and methodological concepts of Semiotics of Charles S. Philosophical Peirce (1839-1914) and the Semiotics of Discursive A. J. Greimas (1917-1992). It was concluded that the meanings of the seal, having as one of its elements the brand's graphical Anhanguera-Uniderp, intangibles contributes to brand identity, which should influence the construction of their brand image. The research results will contribute to studies of specific visual language, as well as the areas of brand and brand identity.

Keywords: Brand. Institutional brand. Brand Identity. Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Selo da campanha “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”.....	16
Figura 02 – Marca gráfica Universidade Anhanguera-Uniderp.....	18
Figura 03 - Peças campanha publicitária “Tudo Para você. Tudo para seu sucesso”.....	19
Figura 04 – Tricotomias peircianas	26
Figura 05 – Tríade Semiótica	29
Figura 06 – Tríade Marcária.....	30
Figura 07 - Valores Tangíveis e Intangíveis de algumas marcas	34
Figura 08 - Brand Equity na visão de Aaker	36
Figura 09 – Exemplos de pictogramas	39
Figura 10 – Exemplos de logotipos	40
Figura 11 – Antiga logomarca da Uniderp e logomarca da Anhanguera	41
Figura 12 - Logomarca da Universidade Anhanguera-Uniderp	42
Figura 13 - Propulsores de gerenciamento de marca	43
Figura 14 - Edição especial da lata Coca-Cola em Azul	45
Figura 15 - Identidade Visual adaptada para Festa do Boi	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – UMA PEÇA GRÁFICA E DUAS SEMIÓTICAS	15
1.1 – O SELO DA CAMPANHA “TUDO PARA VOCÊ. TUDO PARA SEU SUCESSO” .	16
1.2 – A SEMIÓTICA GREIMASIANA	19
1.3 – A SEMIÓTICA PEIRCIANA	24
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE MARCA, MARCA GRÁFICA, IDENTIDADE DE MARCA E IMAGEM DE MARCA	32
2.1 – MARCA	32
2.2 – MARCA GRÁFICA	37
2.3 – IDENTIDADE DE MARCA/IDENTIDADE VISUAL	42
2.4 – IMAGEM DE MARCA	46
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE DADOS	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
ANEXO A – BRIEFING DA CAMPANHA	64
ANEXO B – MANUAL DA MARCA ANHANGUERA-UNIDERP	67

INTRODUÇÃO

A semiótica constitui um campo de estudos que se desenvolve mais a partir dos estudos de Saussure e Peirce, que foram conhecidos, principalmente, no princípio do século XX; todavia, foi em meados do século XX que ela se efetivou como uma ciência dos signos; traz consigo grande potencial para análise dos signos e dos sistemas em que eles se organizam e nos cercam. Seus conceitos têm sido aplicados na área da comunicação: marca, publicidade, e desempenham importante papel diante da grande diversidade de meios com os quais a comunicação trabalha.

Marcas, com seus valores tangíveis e intangíveis, buscam sua existência e fortalecimento no mercado consumidor por meio de estratégias focadas em identidade de marca – base para construção de uma marca e imagem de marca – resultado da convivência do consumidor com a marca.

Nesta dissertação, apresentamos os resultados de uma pesquisa sobre identidade de marca, relacionada à campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para o seu sucesso”, da Instituição de Ensino Superior (IES) Universidade Anhanguera-Uniderp. O selo dessa campanha foi adotado como *corpus* da pesquisa, que teve como objeto de estudo os significados desse selo e, extensivamente, como esses significados contribuíram para a construção da identidade visual da instituição, considerando que a marca gráfica da instituição é parte do selo. Encaminhamos o estudo por meio de revisão de bibliografia e análise semiótica. A pesquisa bibliográfica teve como referencial teórico autores da área de marca, como Mauro Calixta Tavares (2008), Marcélia Lupetti (2000), Rafael Sampaio (2002-2003), Philip Kotler (2000-2007), Clotilde Perez (2004), entre outros. A semiótica foi adotada como ferramenta teórico-metodológica para análise do referido selo; mais especificamente, usamos conceitos de duas correntes semióticas: da semiótica filosófica de Charles S. Peirce (1839-1914) e da semiótica discursiva de A. J. Greimas (1917-1992).

A IES supracitada localiza-se no Estado de Mato Grosso do Sul e passou por uma experiência de construção de identidade de marca, envolvendo a criação de uma marca gráfica que une duas outras já existentes anteriormente, ambas de instituições de ensino; todavia, uma pertencente a uma instituição originária de Mato Grosso do Sul e outra pertencente a uma instituição cuja origem é externa a este Estado. Mais especificamente,

tratamos da fusão da marca Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp) com a marca Anhanguera Educacional, após a aquisição da instituição Uniderp pela Anhanguera Educacional, razão essa que despertou o interesse desta pesquisadora para o estudo da nova construção de identidade e imagem da nova marca.

O histórico da Uniderp inicia oficialmente em 1974, quando foi criado o Centro de Ensino Superior de Campo Grande (CESUP), localizado na cidade de Campo Grande, em Mato Grosso do Sul, com o objetivo de integrar experiências, ideais e patrimônios, para atender às aspirações e às necessidades de ensino superior da população do Estado, oferecendo cursos de graduação e, posteriormente, de pós-graduação, realizando pesquisas e desencadeando projetos de extensão. No ano de 1996, O Centro de Ensino Superior foi autorizado pelo governo a se transformar em universidade, passando a denominar-se Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp). Desde 2008, todavia, a Uniderp passou a denominar-se Universidade Anhanguera-Uniderp, após sua aquisição pela Anhanguera Educacional, empresa esta instalada até então no Estado de São Paulo.¹

Após a fusão, a IES adotou uma marca híbrida, denominada Universidade Anhanguera-Uniderp; além disso, a IES investiu em uma campanha publicitária que marcou a junção das duas marcas. Isso envolveu decisões no campo das soluções gráficas e, conseqüentemente, construiu significados associados à nova marca.

A fim de divulgar essa identidade híbrida, a IES contratou a agência de publicidade Remat Marketing & Propaganda, sediada em Campo Grande – MS, que elaborou a campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, em que apresenta a nova marca juntamente com um selo gráfico; este foi, então, adotado como “eixo” da campanha, levando como parte dele a nova marca gráfica. Esse selo se constituiu, portanto, em importante referência para as relações que a IES passou a estabelecer com o seu público, bem como para a construção da imagem da IES junto a esse mesmo público. A partir disso, justificou-se um estudo de identidade de marca, com ênfase para a junção das duas marcas já existentes e para a construção de uma identidade visual específica para a nova marca.

A campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso” foi lançada em outubro de 2010, para divulgação do processo seletivo 2011-1 da Universidade

¹ Fonte: Sites: <http://ww2.uniderp.br> e <http://www.unianhanguera.edu.br>

Anhanguera-Uniderp. No *briefing*², feito pelo cliente à agência de propaganda contratada para o serviço, ressaltava-se a criação de uma campanha que enfatizasse uma identidade com a comunidade sul-mato-grossense.

Várias peças foram desenvolvidas para caracterizar a campanha: full-banner, vt de 30”, spot 30”, outdoor, anúncio para jornal e revista, folhetos, cartazes, faixas, painel para prédio, e-mail mkt, camisetas e materiais para divulgação interna junto aos colaboradores. Interna ou externamente, embora as peças sejam distintas em formato, o selo foi um elemento de continuidade.

A pergunta que procuramos responder foi “quais são e como são construídos os significados do selo - e da nova marca gráfica, que é parte dele”. A resposta a essa pergunta apontou os caminhos adotados pela nova marca para a construção da sua identidade visual. A análise semiótica nos permitiu chegar a algumas conclusões a esse respeito, as quais permitem compreender alguns aspectos sobre marcas em geral, especialmente sobre a construção de marcas híbridas, do ponto de vista dos recursos utilizados aqui. Como o *corpus* possui elementos organizados em imagem e texto verbal, decidimos fazer uso de duas teorias semióticas para a análise, aproveitando os recursos que cada uma delas possui para analisar imagem e texto verbal.

Para expor os resultados do trabalho, organizamos esta dissertação em três capítulos, abaixo descritos.

O primeiro capítulo trata da semiótica, ciência que estuda os signos e a sua organização em mensagens, fornecendo ferramentas para entendermos como esses constroem significados e sentidos que nos auxiliam a entender o mundo ao nosso redor. Mais precisamente trata da semiótica peirciana e da semiótica greimasiana, geradoras de conceitos para análise da pesquisa. Nele, optamos por apresentar o selo da campanha “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, *corpus* desta dissertação.

Quando criada, uma marca gráfica, em se tratando de identificação, é a forma principal de uma empresa/marca/produto chegar até o seu público consumidor; constitui-se no principal signo identificatório, cujo significado busca traduzir o que é a empresa; assim, o segundo capítulo aponta estudos da área de marca, identidade de marca e imagem de marca. Deve-se lembrar que uma marca é um signo (logotipos, cores, formas), um texto (informações escritas), um objeto (distinção entre um produto e outro) e um conceito

² *Briefing*: resumo em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento. (SAMPAIO, 2003, p. 325).

(significado, sentido para o público consumidor). Nesse capítulo, desenvolvemos esses conceitos, possibilitando uma visão a respeito da importância de uma marca zelar por seus valores - tangíveis e intangíveis, sendo os intangíveis criados com a imagem que elas passam para seu *target*³, entendendo que nem sempre a mensagem emitida pela marca é a que é recebida ou percebida pelo consumidor.

O terceiro capítulo traz as análises feitas, com base em ambas as semióticas (greimasiana e peirciana), do selo da campanha “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”. As análises acontecem com um olhar voltado, também, para os estudos de marca, marca gráfica, identidade de marca e imagem de marca, pois o selo da campanha incorpora uma campanha publicitária.

Nas considerações finais procuramos sintetizar as conclusões da análise, apontando os valores intangíveis do selo que, por meio dos elementos gráficos e textuais tendem a influenciar a construção de uma imagem de marca para a Universidade Anhanguera-Uniderp. Tratamos, ainda, de relacionar essas conclusões com os fenômenos da área de marketing que ocorrem nas marcas empresariais, sugerindo relações com o caso da marca Universidade Anhanguera-Uniderp.

Nas referências, listamos as obras que serviram de consulta para a referida pesquisa e, por fim, anexamos o *briefing* da campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso.” e o Manual da Marca Anhanguera-Uniderp.

³ *Target*: alvo em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. (SAMPAIO, 2003, p.372).

CAPÍTULO 1 – UMA PEÇA GRÁFICA E DUAS SEMIÓTICAS

Santaella (2005, p. 7) introduz, de forma muito objetiva, o conceito de semiótica: “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos. [...] signo como linguagem. A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens”. Nöth (1995, p.68) ressalta que “para definir a semiótica peirciana é preciso dizer que não é bem o signo, mas é a semiose que é seu objeto de estudo”. Greimas e Courtés (2008, p.7), por sua vez, afirmam: “A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, uma *teoria da significação*”.

A Semiótica tem sido objeto de estudo de vários pesquisadores, em diferentes partes do mundo. Suas análises e questionamentos são diferentes, mas têm como objetivo comum o entendimento de mensagens e de como estas constroem significados e sentidos. Desses estudos, surgiram diferentes correntes semióticas, sendo as principais as do século XX, ainda segundo Santaella (2005), a semiótica discursiva, estudada por A.J.Greimas, e a semiótica filosófica, estudada por Charles S. Peirce; há, ainda, a semiótica da Escola de Tartu, chamada de semiótica da cultura, tendo como referência os estudos do russo Yuri Lótman.

As duas primeiras semióticas têm, potencialmente, recursos para orientar a análise de signos pertencentes a vários sistemas, incluindo os verbais e os visuais. Todavia, tradicionalmente, a semiótica greimasiana não apenas tem suas origens nos estudos verbais (linguística) como, também, desenvolveu ferramentas especializadas para a análise de signos dessa natureza; atualmente, contudo, seus desenvolvimentos se orientam também para a análise de textos visuais e sincréticos (verbais e visuais). De outro lado, a semiótica peirciana tem a tradição de aplicação aos signos visuais, da arte ao *design* e à arquitetura, embora seus conceitos permitam, também, análise de signos verbais ou híbridos.

Neste estudo, apesar de reconhecer diferenças importantes entre essas duas semióticas, para melhor análise do nosso *corpus*, entendemos a necessidade de conceituação e análise por meio tanto de conceitos da semiótica peirciana como da semiótica greimasiana.

Neste capítulo, apresentamos brevemente conceitos dessas semióticas com base nos quais desenvolvemos a análise apresentada no capítulo 3 da dissertação. Além disso, optamos por apresentar, já no início deste capítulo, e, portanto, desta dissertação, o selo da campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, da marca institucional Anhanguera-Uniderp.

Este capítulo está organizado em três itens. O primeiro dedicado à apresentação e breve descrição do selo citado; o segundo, à semiótica discursiva, de A. J. Greimas; e o terceiro, à semiótica filosófica, de Charles S. Peirce.

1.1 – O SELO DA CAMPANHA “TUDO PARA VOCÊ. TUDO PARA SEU SUCESSO”

Como veremos no capítulo 2, uma marca precisa criar identidade junto a seu público-alvo. Fundamentando-se nessa “lei” da comunicação, trabalhamos, neste estudo, com base na ideia de que o selo da campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, da Universidade Anhanguera-Uniderp, tornou-se um identificador da campanha e, também, um modo de construir essa identidade.

Iniciamos a apresentação com esse selo (Figura 1) e com o nosso olhar sobre ele, que, neste momento, será muito mais descritivo, já que a análise semiótica propriamente dita acontecerá no capítulo 3.

Figura 01: Selo da campanha “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”



Fonte: Material impresso da Campanha Publicitária Tudo para você. Tudo para seu sucesso.

O processo de observação do selo e de seus respectivos elementos visuais nos levou a descrevê-lo, primeiramente, a partir das figuras geométricas básicas que o compõem, sendo dois círculos (tamanhos diferentes), um quadrado e um retângulo. Um dos círculos (o maior) aparece em primeiro plano, centralizado na composição e sobre as demais figuras: o quadrado, que aparece em segundo plano à esquerda, o retângulo, em terceiro plano à direita, e o círculo menor, em quarto plano, entre o eixo central e a extrema direita da composição. Essa organização dos planos decorre da oclusão parcial de três figuras (quadrado, retângulo e círculo menor) por aquelas que estão um plano à frente: do quadro pelo círculo maior, do retângulo pelo quadrado e pelo círculo maior, e do círculo menor pelo quadrado e pelo retângulo. A única figura que não sofre oclusão é o círculo maior.

Na sequência, passamos a observar as cores. Temos cores diferentes para cada figura; e essas cores possuem um degradê, que torna a coloração mais escura nos cantos das figuras e mais clara no centro. No círculo maior, de primeiro plano, temos a cor branca com degradê para o cinza; o quadrado (segundo plano) está em vermelho, com degradê para um vermelho mais escuro; o retângulo (terceiro plano) é verde com degradê para um verde mais escuro; e, por fim, o círculo menor (quarto plano) é laranja com degradê para um laranja mais escuro.

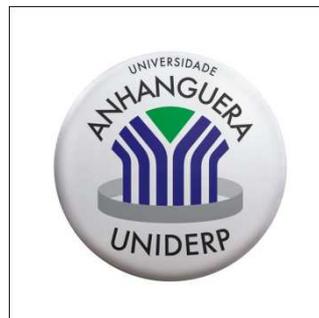
Um terceiro aspecto observado é o texto verbal nas figuras do segundo ao quarto plano. Dentro do quadrado, do círculo menor e do retângulo existe texto verbal, com as letras todas maiúsculas. No quadrado, temos o EU (pronomes pessoais), no retângulo o verbo fazer conjugado no presente FAÇO, no círculo menor o verbo ser conjugado no presente SOU.

Quanto ao tamanho das figuras, a que se destaca pelo tamanho maior é o quadrado; e a menor, sem dúvida, é o círculo do quarto plano. Entre o retângulo e o círculo maior é difícil definir visualmente qual é maior, de modo que vamos considerá-los, nesse quesito, equivalentes.

Finalmente, no primeiro plano, círculo maior, está inserida a marca institucional da Universidade Anhanguera-Uniderp. A marca gráfica da instituição é mista, ou seja, composta de um nome e um desenho. O nome é “Universidade Anhanguera-Uniderp”; o desenho é composto de um anel elíptico na base (na cor cinza médio), três barras, sendo três à esquerda e três à direita, na cor azul, e uma figura que pode ser descrita como um triângulo equilátero invertido e de base curva, na cor verde. As barras verticais da esquerda “dobram” em um ângulo de aproximadamente 30° para a esquerda, a 2/3 da altura; já as da direita “dobram” para a direita em ângulo e altura equivalentes. Todos esses elementos (ver Figura

02) estão dispostos sobre o círculo maior branco, com bordas em degradê para o cinza, em uma organização simétrica, segundo um eixo vertical ao centro: acima, em maiúsculas, está o termo UNIVERSIDADE, seguido, logo abaixo, por ANHANGUERA, também em maiúsculas, mas com um corpo maior (aproximadamente quatro vezes). Abaixo, está o desenho, com a elipse, as barras e o triângulo. Na base, está escrito UNIDERP, com todas as letras em maiúscula e corpo equivalente ao do nome ANHANGUERA. Reforça essa organização hierárquica da perspectiva, o fato de o círculo maior estar localizado no eixo central e abaixo da composição, seguido pelos demais que se organizam à esquerda e à direita de uma linha diagonal imaginária, levemente inclinada para a direita, que parte desse ponto central inferior para a parte superior da composição, sugerindo um “caminho” ao longo do qual as figuras estão dispostas.

Figura 02: Marca gráfica Universidade Anhanguera-Uniderp



Fonte: Universidade Anhanguera-Uniderp

O nome da instituição acompanha a curva do círculo que delimita a marca gráfica Universidade Anhanguera-Uniderp.

O selo descrito acima compõe as peças de divulgação da campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, como VT, spot, full banner, impressos (folhetos, cartazes, faixas), outdoor, painéis internos da instituição, dentre outros. Observamos, na Figura 03, sua aplicação em três dessas peças.

Figura 03 – Peças campanha publicitária “Tudo Para você. Tudo para seu sucesso”



Fonte: Material impresso da Campanha Publicitária Tudo para você. Tudo para seu sucesso.

Observou-se claramente o “peso” que o selo tem em cada peça, o que faz dele o eixo central dessa comunicação e, portanto, justificou tomá-lo como “peça-chave” da campanha para fins de análise.

1.2 – A SEMIÓTICA GREIMASIANA

A semiótica discursiva ou greimasiana caracteriza-se pelo estudo da apreensão e da articulação do sentido, considerando a relação entre as vocábulos que compõem um texto. Os estudos de semiótica discursiva não estão restritos ao sentido, mas estendem-se, também, aos mecanismos que geram a significação, à busca pelas articulações de sentido constituídas dentro do próprio texto, pela relação entre suas unidades.

Com base nos estudos de Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev, Vladimir Propp e Claude Lévi-Strauss, Greimas concebeu o “texto” como um conjunto que articula “plano de expressão” e “plano de conteúdo”, sendo este último o plano invariante, imaterial, carregado de articulações de sentidos; e aquele primeiro, o plano material, variante, que dá diferentes manifestações a um plano de conteúdo. Por exemplo: muitos filmes, novelas e seriados da atualidade retomam histórias imortalizadas em contos de fadas (repassadas

oralmente de geração a geração, e também, em livros infantis). Embora no plano de conteúdo, eles se mantenham invariáveis, no plano de expressão, as variações ocorrem sempre que há modificações de pessoas, lugares e épocas em que se passam as histórias, adaptações a cada suporte material em que são produzidos, imprimindo aí novos sentidos.

Para concretizar-se, um plano de conteúdo está ligado a um plano de expressão; esta ligação é chamada de “manifestação” ou “nível da manifestação”, que é quando ocorre a união entre os planos, concretizando sua relação. Fiorin (2009, p.45) completa: “Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto.”

Fiorin (2009) enfatiza que não existe conteúdo sem expressão, mas que essa separação é fruto de um trabalho metodológico de análise, que possibilita descortinar os sentidos articulados nas categorias mais profundas do plano de conteúdo de um texto, bem como dos sentidos que são construídos a partir de construções feitas no plano de expressão.

O conceito de texto nessa semiótica é bastante amplo, compreendendo desde textos verbais - como resenhas, poesias e romances – até os não verbais – um quadro, uma escultura, uma fotografia –; e mesmo textos sincréticos, que unem diferentes linguagens: um filme publicitário, uma história em quadrinhos, etc.

Para estudar a construção dos sentidos, Greimas concebeu um percurso, gerador de sentido, na medida em que este se articula, gradativamente, em níveis. Esses níveis foram divididos em: “fundamental”, “narrativo” e “discursivo”. Cada um deles apresenta uma semântica e uma sintaxe, quer dizer, cada nível apresenta um componente sintático (os arranjos que organizam os conteúdos) e um componente semântico (os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos).

Estes níveis do percurso gerativo do sentido vão:

[...] complexificando e concretizando as estruturas mais abstratas e profundas até chegar à manifestação, quando, então, o plano de conteúdo (o do discurso) junta-se a um plano de expressão (verbal ou não verbal) para construir o texto, que será, então, objeto de estudo do analista (LARA; MATTE, 2009, p. 13).

O percurso gerativo de sentido é um modelo decorrente do desenvolvimento de um simulacro metodológico de análise, que simula a produção e a interpretação do significado, do conteúdo. São pressuposições lógicas que se organizam em um modelo que permite compreender que o sentido não decorre somente do encadeamento das unidades do

texto, mas da articulação entre eles, que se dá, gradativamente, por meios dos níveis que se estrutura.

O nível fundamental é a primeira etapa, mais simples e abstrata, na qual se organizam as estruturas fundamentais. Nesse momento da análise, é preciso determinar as oposições semânticas sobre as quais o texto é construído, pois é aqui que a significação começa a se construir, em uma oposição semântica mínima. Quer dizer, em um primeiro momento, a análise deve identificar as ideias básicas de um texto, analisar o que, no texto, está em oposição, o que pressupõe um traço semântico comum.

Uma das formas mais simples, e que tem sido usada para ilustrar esse nível, é a do exemplo da oposição “vida X morte”. Um texto que trata de uma doença que leva à morte revela um primeiro sentido, mais profundo, relacionado à morte. Mas, para a semiótica discursiva, esse termo não faz sentido sozinho; se articula com um termo oposto, que apresenta traços semânticos que os une; no caso de morte, a vida. Um pressupõe o outro, um depende do outro para fazer sentido.

Uma vez identificada a oposição semântica de um texto, aplica-se a chamada marcação tímica, o que determina qual valor é positivo e qual é negativo em um texto. Aqui a análise semiótica ganha mais movimento, porque, com essa marcação, já se pode perceber as diferentes articulações percebidas no texto. Morte, por exemplo, pode ser eufórico (valor positivo) em um texto que trate da eutanásia de animais com câncer incurável, e vida, nesse mesmo caso, pode ser disfórica (valor negativo).

O segundo nível, o narrativo, é aquele em que o texto se organiza do ponto de vista de um sujeito. É a partir desse patamar que podem ser analisadas as transformações que ocorrem no texto. Aqui as categorias fundamentais se movimentam entre sujeitos e objetos, explícitos ou pressupostos no texto. As categorias fundamentais identificadas no nível narrativo se convertem nos valores e nos objetos relacionados aos sujeitos que passam a ser identificados a partir daqui.

Fiorin (2009, p. 28) enfatiza que o ponto central desse nível é a narratividade, que deve ser compreendida como “uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final”.

As transformações narrativas se articulam numa estrutura que a semiótica discursiva chama de sequência canônica. Fiorin (1999) esclarece que essa estrutura:

“[...] é assim chamada, porque, de um lado, revela a dimensão sintagmática da narrativa e, de outro, mostra as fases obrigatoriamente presentes no

simulacro da ação do homem no mundo, que é a narrativa”. (FIORIN, 1999, n/p)

Dividida em manipulação, competência, performance e sanção, a sequência se estrutura nessas quatro fases, envolvendo as relações entre sujeitos e a relação entre sujeitos e objetos do texto. Analisa-se aqui, estados de junção e conjunção, quer dizer, aqui se articulam as relações anteriores e atuais entre sujeitos e objetos. Nessa fase, os textos podem ser classificados como enunciados de estado, nos quais são estabelecidas aquelas relações de junção, e enunciados de fazer, que realizam a mudança dos estados, que fazem a passagem de conjunção para disjunção e vice versa.

O terceiro nível é o do discurso, em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. Quer dizer, os esquemas narrativos identificados no segundo nível são assumidos pelo sujeito da enunciação; e esta se estabelece com a instauração de pessoas, espaços e tempos do discurso, dando concretude ao que ainda era abstrato nos níveis fundamental e narrativo. Esse nível é considerado mais superficial e mais concreto, por estar mais próximo à manifestação (expressão). Aqui são encontrados os recursos de verossimilhança do texto: mecanismo de debragem/embreagem que instaura as pessoas, os espaços e os tempos do discurso.

Também no nível discursivo, as oposições fundamentais do primeiro nível, assumidas como valores narrativos no segundo, desenvolvem-se sob a forma de temas e, em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras.

Os sentidos que a semiótica de Greimas busca descortinar não estão ligados ao momento de criação dos textos, às pessoas ou aos fatos históricos que originaram os textos. Os estudos de semiótica discursiva estão preocupados com os sentidos que podem ser investigados, percebidos e apreendidos do texto em si, já que considera que partes da edificação do sentido carregam as intenções por trás deles”.

Como bem observam Matte e Lara (2009, p. 14), a semiótica investiu em outros aspectos ligados aos enunciados, “desdobrando-se em semiótica das paixões, semiótica visual, semiótica tensiva, semiótica da canção”. Esses novos caminhos não negam as bases semióticas e seu percurso gerativo, mas ampliam os pontos de vista e fortalecem a teoria a cada novo direcionamento.

Para análise do *corpus* desta pesquisa, interessa abordar os principais aspectos que tratam da semiótica visual, também chamada de semiótica plástica, que veio se

desenvolver após a consolidação do percurso gerativo, como modelo de análise do nível imanente (plano de conteúdo) dos textos.

Barros (2002) explica que a relação entre os planos tem um caráter semi-simbólico. Quer dizer que, a partir da análise metodológica feita a partir da identificação das categorias semânticas fundamentais e das categorias percebidas no plano de expressão, se estabelece uma relação de sentido entre elas, o que cria o caráter semi-simbólico entre os planos. Barros complementa sua afirmação ao explicar que:

A expressão concretiza sensorialmente os temas do conteúdo e, além disso, instaura um *novo saber* sobre o mundo. Lê-se o mundo a partir de novos prismas; ele é repensado e refeito. (...) Os sistemas semi-simbólicos podem ser denominados poéticos e ocorrem no texto literário, na pintura, no desenho, na dança, no quadrinho ou no filme, que procuram obter os efeitos acima mencionados de recriação da realidade, de adoção de um ponto de vista novo na visão e no entendimento do mundo (BARROS, 2005, p.77).

Oliveira (*apud* MATTE; LARA, 2011, p.03) esclarece, quanto às denominações **visual** e **plástica**, explicando que as duas formas são usadas indiferentemente, sendo usadas indistintamente pelos diversos pesquisadores da área. O adjetivo **plástica** pode abranger o estudo do plano de expressão das manifestações visuais as mais distintas (artísticas, midiáticas etc.); MATTE prefere a denominação semiótica plástica, definindo-a como uma semiótica “que se ocupa da descrição do arranjo da expressão de todo e qualquer texto visual” (*apud* MATTE; LARA, 2011, p.03).

Na concepção da semiótica plástica, o plano de expressão manifesta as categorias de base, identificadas no nível fundamental; a figuratividade dá concretude ao tema encontrado no texto. Pietroforte (2006) explica que:

[...] na articulação entre o verbal e o plástico, a figuratividade, formada no plano de conteúdo, é manifestada por diferentes formas de expressão. Essas diferentes formas, verbais e/ou plásticas, manifestam a figuratividade em distribuições diferentes (PIETROFORTE, 2006, n/p).

Ele ainda complementa afirmando que a figuratividade, formada no plano de conteúdo, é manifestada de maneira que haja identificação figurativa entre o visto e o dito, de modo que algumas figuras são vistas (figuras geométricas, cores) e outras (texto verbal), ditas.

Barthes (*apud* PIETROFORTE, 2006) define dois modos de relação entre a imagem e a língua: o modo de “ancoragem”, em que o verbal reduz os diversos sentidos da

imagem, explicando o sentido pretendido, e o modo de “etapa”, onde o verbal e a imagem são elementos que se complementam, a sua integração é fundamental na construção do sentido.

As relações estabelecidas entre as imagens e os textos verbais do selo analisado são caracterizadas com base no conceito de etapa, já que imagem e texto precisam da integração de seus elementos para que o selo faça sentido como um todo. No processo de análise, portanto, vamos considerar o visto e o dito em uma relação de dependência entre as palavras e a figura geométrica que as abriga; e o conjunto de palavras e de figuras. Os elementos gráfico-visuais “vestem” e “unem” os verbais; e ambos participam, juntamente com a marca gráfica (da Universidade Anhanguera-Uniderp), da geração do sentido. O selo que constitui o *corpus* da pesquisa é apresentado, portanto, como um texto, ao mesmo tempo, verbal e visual (plástico); nele, o verbal (constituído por todos os termos, como o nome da instituição, o “EU”, o “FAÇO” e o “SOU”) e o visual (constituído pelas figuras geométricas, suas cores e outros elementos plásticos) formam um só texto sincrético.

1.3 – A SEMIÓTICA PEIRCIANA

Segundo Santaella (2005), Charles Sander Peirce (1839-1914) foi um cientista, químico, matemático, físico, astrônomo; contribuiu nos estudos da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia, estudava Biologia e Geologia. Nas ciências culturais, estudou Linguística, Filologia e História, mas foi a Lógica a sua grande paixão. Para Peirce, o caminho para a Filosofia tinha de acontecer por meio da Lógica. Somente após a sua morte, ele foi considerado um filósofo e suas teorias passaram a ser conhecidas. Produções, realizações e expressões do homem, de toda e qualquer forma, eram para Peirce, uma questão semiótica. Para ele, o homem interage com os sinais, interpretando os existentes e criando novos, que possam suprir suas novas necessidades.

Na arquitetura filosófica de Peirce, a Fenomenologia é a base para qualquer ciência; a Fenomenologia analisa os fenômenos e, depois, categoriza-os em formas universais. Segundo Santaella (2005, p. 29), “É [...] sob a base da Fenomenologia que as ciências normativas se desenvolvem obedecendo à sequência seguinte: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica”.

Peirce criou, a partir do seu entendimento dos fenômenos, três categorias ou modalidades. Abaixo, fazemos uma síntese das ideias associadas a essas categorias, com base no texto de Santaella (2005):

Primeiridade – Presente. O sentir e o ser no absoluto presente. Experiência de espontaneidade, de liberdade; não é algo articulado, pois se o for, perde a inocência característica. Não se pensa nessa experiência, ela está em nossa consciência.

Secundidade – Experiência de oposição entre o sentimento de primeiridade e o mundo real, da existência cotidiana. Consciência que reage a esse mundo e gera conflitos. Necessita da primeiridade para existir por meio da comparação entre o Eu e o Outro. Enquanto a primeiridade é tida como qualidade de sentimento, a secundidade é a sensação de algo concreto. Categoria da consciência imediata, do sentimento, do sentir algo como ele realmente é.

Terceiridade - Constituída pela primeiridade e pela secundidade. É a experiência de mediação do conflito, de interpretação, interação e argumentação acerca do que é percebido. Gera a representação, os signos em si.

Os signos, portanto, são fenômenos de terceiridade. As classificações peircianas de signo, todavia, como a que os classifica – segundo a sua relação com os objetos – em ícones, índices e símbolos, são influenciadas pela fenomenologia, de tal modo que apenas o símbolo é um signo de terceiridade genuína. O ícone e o índice são “quase-signos”, podendo ser chamados, respectivamente, de signos de primeiridade e de secundidade (ou ainda, de signos degenerados). (SANTAELLA, 2005, p. 54).

Várias são as definições de signo feitas por Peirce e, para este estudo, optamos pela seguinte: “O signo ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.” (PEIRCE *apud* SANTAELLA, 2008, p.12).

Sempre influenciado pelas categorias fenomenológicas, Peirce concebeu os signos como uma relação triádica, de modo que todo o signo envolve: signo consigo mesmo (primeiridade), com o seu objeto (secundidade) e com o seu interpretante (terceiridade).

Do entendimento das partes que constituem um signo, Peirce estabeleceu uma série de classificações para os signos, sempre triádicas. Ao todo, surgiram 10 tricotomias, ou seja, 10 divisões triádicas do signo; da combinação entre elas resultaram 64 classes de signos e a possibilidade de 59.049 tipos de signos (SANTAELLA, 2005, p. 62). Todavia, de todas as tricotomias peircianas, três são as mais usadas nas aplicações dessa semiótica:

Figura 04 – Tricotomias peircianas

signo 1°. em si mesmo	signo 2°. com seu objeto	signo 3°. com seu interpretante
1° quali-signo	Ícone	Rema
2° sin-signo	Índice	Dicente
3° legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Santaella, 2005, p. 62.

Entendendo melhor a tabela, o signo consigo mesmo pode ser de qualidade (quali-signo), quando trata de meras formas, cores, texturas, por exemplo; de existência (sin-signo), quando nos referimos a algo concreto, material; ou uma lei (legi-signo), quando envolve conceitos, normas, convenções culturais. O Quali-signo, que aparece como pura qualidade, na relação com o objeto, transforma-se em ícone, porque qualidades só podem remeter a um objeto por semelhança, não representam nada em específico, são signos da contemplação e das possibilidades significantes. Por representar somente por meio de formas, os ícones são altamente sugestivos. Em nossa mente, produzem relações de comparação possíveis, sentimentos. O interpretante que se produz dessa ação, também, é caracterizado como mera possibilidade, um “parecer” ser algo; a esse tipo de interpretante chamamos de “rema”.

Sin-signo é qualquer coisa material e singular no aqui e agora. Tende a funcionar como um índice, na relação com o objeto, indicando, a partir das limitações de sua própria materialidade tudo o que existe de forma concreta e que é a causa do signo; faz parte do universo a que pertence. Para ser um índice, basta ter estado conectado com um objeto existente. Seu interpretante é um signo de existência concreta, um “dicente”, na medida em que o reconhece como uma informação de fato sobre algo existente.

Legi-signo é um signo de lei e torna-se um símbolo em relação ao objeto, na medida em que carrega em si representações que são da ordem de regras gerais ou convenções, das quais o signo participa. Abaixo temos uma síntese das relações entre signo e objeto, segundo os conceitos peircianos de ícone, índice e símbolo:

Ícone, quando possui alguma semelhança ou analogia com o seu referente. Exemplos “uma fotografia, uma estátua, um esquema, um pictograma. Index ou Índice, quando mantém uma relação direta com o seu referente, ou a coisa

que produz o signo. Exemplos: chão molhado, indício de que choveu; pegadas, indício de passagem de animal ou pessoa; uma perfuração de bala, uma impressão digital etc. Símbolo, quando a relação com o referente é arbitrária, convencional. As palavras faladas ou escritas, em sua maioria, são símbolos. Quando eu pronuncio os fonemas correspondentes à mesa, por exemplo, o som complexo que emito designa um determinado objeto por convenção estabelecida. Já a palavra escrita – mesa – que representa aqueles fonemas, inclui-se entre os símbolos por se tratar do signo de um signo (PIGNATARI, 1989, p.23).

No âmbito das produções culturais, os símbolos são significados já estabelecidos dentro de uma cultura. Eles, em si mesmos, são uma abstração; manifestam-se por meio dos textos da cultura e das suas linguagens. As ideias de masculino e feminino, por exemplo, são representações simbólicas; como tais, vão muito além do fato de haver distinção de sexo entre homens e mulheres. Esses símbolos aparecem no teatro, na literatura, nas artes visuais; manifestam-se por meios plásticos, verbais, oralidade, sempre com a ajuda de “réplicas”, que envolvem ícones e índices. Os signos a que chamamos de marcas comerciais ou institucionais se estabelecem na cultura por meio de uma lógica semelhante à dos demais símbolos; sua origem envolve arbitrariedade e sua permanência depende da convenção estabelecida ao longo do tempo pelas instituições. Para isso, são inseridos nos textos dessas marcas, por meio das ferramentas do marketing mix (publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, promoções, etc).

A ideia de tríade também está presente nos níveis nos quais os signos que compõem um texto podem ser estudados como: sintático – quando estudamos as relações formais dos signos entre si; semântico – quando envolve relações de referência entre signo e objeto; e pragmático - nível que implica nas relações de significado entre signo e interpretante.

Como nosso *corpus* de estudo pertence à área da comunicação, mais precisamente, da publicidade, direcionamos nossos estudos da Semiótica de Peirce para essa área, mais especificamente, para o campo da imagem. Santaella e Nöth (2008) tratam o conceito de imagem, dividindo-a em visual e mental:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (SANTAELLA; NOTH, 2008, p. 15).

O domínio da imagem como representação visual não existe sem o domínio imaterial das imagens na nossa mente. As imagens visuais surgem da mente de quem as produz; da mesma forma, para que se criem imagens mentais, a concretude dos objetos visuais são a origem. Constatamos que, de um lado, temos algo tangível, perceptível; de outro, a imagem abstrata, intangível.

As pessoas estabelecem alguns tipos de relações com imagens produzidas pela propaganda e divulgadas nas mais diversas mídias. Podem ser de admiração (pela estética), de identificação pessoal, de valorização ética, etc. A semiótica possibilita a análise de imagens publicitárias de diferentes tipos, conforme o texto abaixo:

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar (SANTAELLA, 2008, p. 69).

Deve-se considerar, na publicidade, que dificilmente estamos em um campo onde a análise da imagem apenas é suficiente, pois nos deparamos comumente com textos que são compostos de signos verbais e visuais. Segundo Estrella (2006, p.83), “quando se trata de comunicação, não se pode escolher entre imagem ou palavras, pois combinadas é que elas podem transmitir as mensagens de maneira precisa e clara”.

Santaella e Nöth (2008, p. 53) definem a relação entre imagem e seu contexto verbal como “íntima e variada”, pois a:

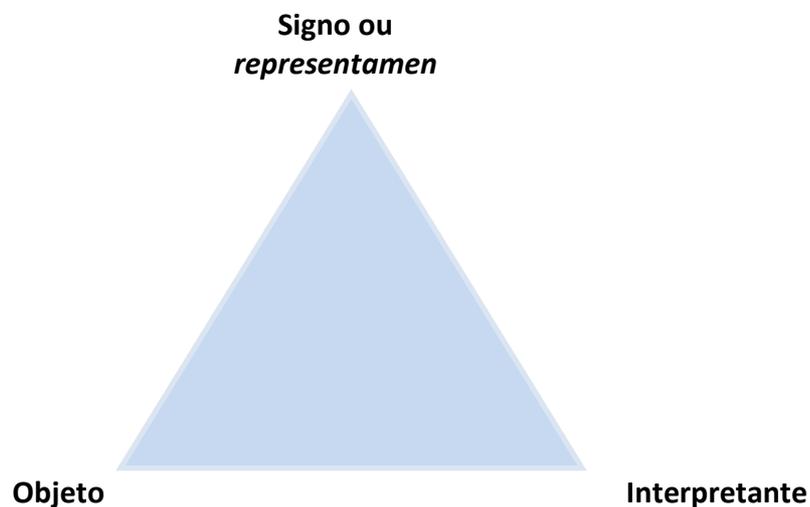
[...] imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semiotistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem. A concepção defendida de que a mensagem imagética depende do comentário textual tem sua fundamentação na abertura semiótica peculiar à mensagem visual. A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético. O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. Porém, outras imagens e mídias, como por exemplo a música, são também contextos que podem modificar a mensagem da imagem.

A combinação de imagens e palavras, ao longo do tempo, tem se mostrado extremamente eficaz para o resultado das campanhas publicitárias. A publicidade escolhe

palavras e imagens de acordo com a razão e o momento com base nos quais elabora as mensagens. Mas, é preciso levar sempre em consideração que cada indivíduo, quando na relação com elas, pode interpretar de modo diferente do que foi programado, embora sempre dentro dos limites de interpretabilidade do texto. O uso da “imagem correta”, de texto objetivo, cores e formatos, bem como certo controle sobre o potencial de interpretabilidade do texto, são aspectos que devem ser levados em consideração quando da construção da comunicação publicitária, desafio esse que cabe à equipe responsável pela criação da campanha publicitária.

Perez representa essa tríade por meio de um triângulo semiótico:

Figura 05: Tríade Semiótica



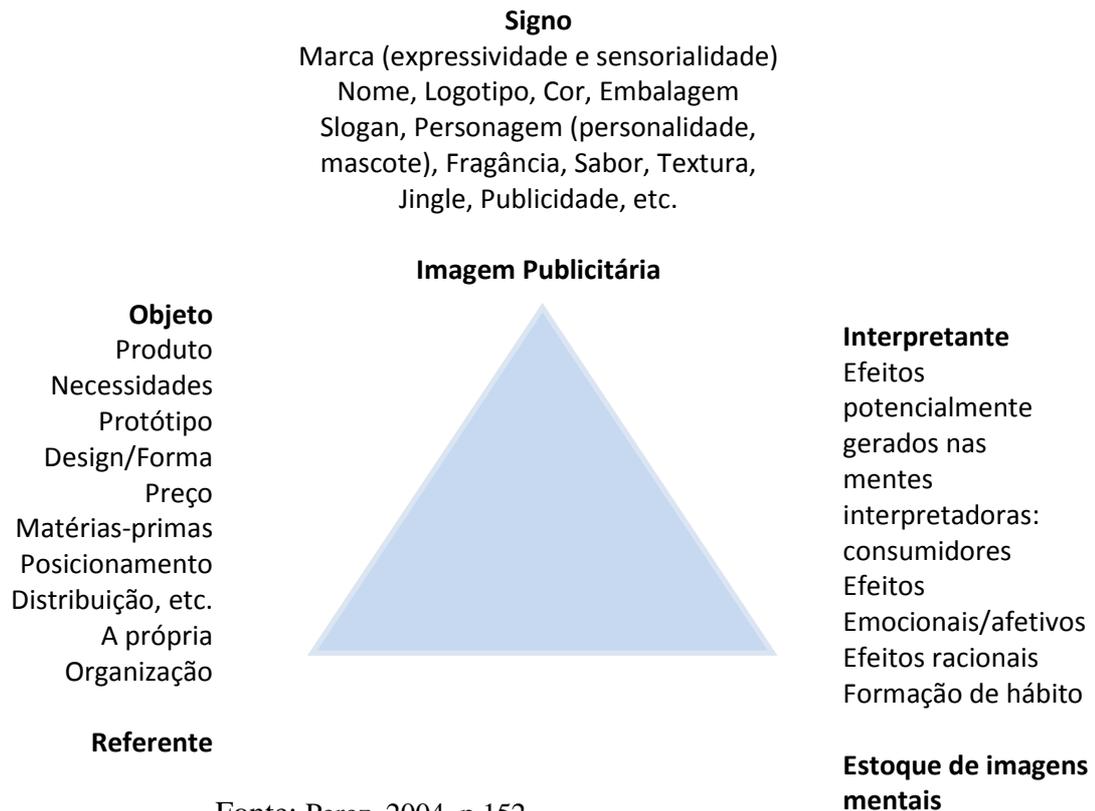
Fonte: Perez, 2004, p.141.

Perez (2004), autora que usa conceitos da semiótica para estudar a questão das marcas, observa que, para cada categoria fenomenológica, há uma interpretação sígnica e mercadológica correspondente, assim colocada:

[interpretantes de] Primeiridade[...], podem se referir, na perspectiva mercadológica, a status elevado, poder, *glamour*, aceitação. [...] [interpretantes] de secundidade, na análise mercadológica podem ser entendidos como racionais por estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto, tais como: conforto, segurança, performance, durabilidade etc.- características essas possíveis apenas por meio da interação com o produto. [...] [um interpretante de] terceiridade [...] equivale à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer (PEREZ, 2004, p.153).

Na interpretação mercadológica de Perez, a relação triádica dos signos serviu como norteadora para o método de análise das formas de expressão das imagens e marcas, apresentadas no diagrama abaixo:

Figura 06 – Tríade Marcária



Fonte: Perez, 2004, p.152.

Para aplicação do método semiótico a uma realidade mercadológica, no caso a análise do nosso *corpus*, são fundamentais os estudos de marca gráfica, identidade de marca/identidade visual e imagem de marca, conceituados no capítulo 2, os quais dialogam com o que foi apresentado neste capítulo, na medida em que as duas semióticas abordadas orientam o olhar para os textos por meio de diferentes níveis de análise, os quais perpassam desde sua plasticidade, ou sintaxe visual, até os seus sentidos ou significados.

Ainda que essas semióticas sejam distintas quanto aos métodos, ambas orientam reconhecer que o verbal e o visual (em diferentes combinações) nos textos concretizam conceitos abstratos e, como tais, medeiam a relação dos emissores (no caso a Universidade Anhanguera-Uniderp) com os usuários dos signos (alunos em potencial);

relação essa que visa à construção ou geração de um significado (interpretante) ou sentido para a mensagem e, extensivamente, à empresa.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE MARCA, MARCA GRÁFICA, IDENTIDADE DE MARCA E IMAGEM DE MARCA

Neste capítulo, são abordados conceitos sobre marca - o que ela representa para as empresas às quais correspondem, a gestão das marcas, conhecida como *branding*, seus valores, chamados de *brand equity*, e a questão das marcas gráficas; identificamos, aqui, a questão do logotipo e do pictograma ou símbolo, como é conhecido na comunicação. Após, trabalhamos a questão da identidade de marca – através da qual se cria a identidade visual de uma instituição e, por último, o conceito de imagem de marca, algo que existe apenas com a participação do consumidor no processo de comunicação de uma marca.

2.1 – MARCA

Conceitos de Marca e estudos sobre a sua “força” junto ao mercado consumidor são abordados neste item, com a finalidade de entender o seu real papel na construção de grandes empresas. É uma das áreas em que há grandes investimentos financeiros e na qual, em alguns momentos, não existe uma ferramenta que contribua para a aferição dos resultados desses investimentos.

O termo marca, segundo estudiosos da área, vem dos sinais usados no antigo império, pelos proprietários de animais e escravos, que os criaram para identificar seus bens. Através desses, conseguiam identificar seus pertences para oferecê-los no mercado; por outro lado, os que desejavam efetuar a compra identificavam a origem desses produtos.

Com o decorrer do tempo, novos conceitos surgiram, aperfeiçoando os existentes. Em 1960, o Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu o que chamamos de marca, nome de marca e marca registrada:

- *Marca*: é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.
- *Nome de marca*: é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

- *Marca registrada*: é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (TAVARES, 2008, p. 11).

Já Aaker (1998) define marca considerando os seus usos em um ambiente de mercado:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto ao fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

As definições acima referem-se aos aspectos tangíveis da marca, àquilo que chamamos de marca gráfica. Os estudos sobre marca, todavia, consideram que esse conceito vai além dos aspectos tangíveis da marca gráfica. David Ogilvy (*apud* MEIO & MENSAGEM, 2003, p.19) define marca como “[...] a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada”; e Tavares (2008, p.10) analisa que a “marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda estabelece associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, dentre outros.

Ogilvy e Tavares já estão considerando a representação de uma marca junto a seu público consumidor. Estudos apontam que as marcas representam não só a busca da satisfação de necessidades práticas, mas, também, agregam valores e atributos à vida das pessoas, satisfazendo necessidades de outra ordem (emocionais, status). As experiências vividas por esses consumidores, suas percepções e seus sentimentos, criam “personalidades” para tais marcas, sendo o conceito de personalidade a forma como as pessoas vêem a marca. A marca deixa de ser vista como apenas um sinal que distingue produtos/serviços em oferta. Para Louro (2000, p. 27), “as marcas são vistas como organismos vivos que se relacionam com os consumidores, sendo entendidas como uma promessa de um composto de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis), geradores de satisfação. Para esse modo de ver, a propaganda tem especial papel.

Daí a questão de valores intangíveis para cada uma delas. Esse valor, em alguns casos, é o que faz com que algumas marcas custem mais que toda a estrutura física e de pessoal da empresa que representam. É o que chamamos de posição na mente do

consumidor (*share of mind*)⁴ e posição em marca mais lembrada (*top of mind*)⁵. Segundo Vieira (2002, p. 57), “no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca”; por isso, uma marca precisa ter claro o que ela é, representa, para que serve e se serve, como é percebida pelo consumidor, as motivações e as razões da preferência desse consumidor por tal marca. Para exemplificarmos melhor a questão de valores intangíveis de marcas, a tabela abaixo traz alguns números:

Figura 7: Valores Tangíveis e Intangíveis de algumas marcas

Marca	Valor de mercado	Tangível	Intangível	%
Coca-Cola	164	6	158	96
American Express	41	6	35	84
Kellog's	19	1	18	97
Exxon	324	44	280	86
BP	194	44	150	77
Shell	210	50	160	76
Texaco	35	14	21	60

(*) valores em bilhões de dólares

Fonte: MEIO & MENSAGEM, 2003, p. 22

Percebemos que, ao pegarmos o valor de mercado da marca e subtraímos o valor tangível, teremos o valor intangível, que é algo que não se mede por meio dos espaços físicos, móveis, investimentos em geral, mas que determina os valores e atributos das marcas junto aos consumidores. Ao analisarmos a marca Coca-Cola (que “rankeia” o estudo acima), 96% do preço da marca no mercado é valor intangível, ou seja, vem das sensações e satisfações dos consumidores desse refrigerante. Sua fórmula, indústrias e pessoal representam apenas 4% dessa companhia.

Muito mais que um conjunto de elementos gráficos, uma marca forte cria uma “imagem” junto ao mercado, junto a seus consumidores, diferenciando-se das demais. Ela representa uma organização. Lupetti (2000, p. 30-31) afirma que: “são vários os

⁴ *Share of mind*: participação na mente do consumidor, ou seja, percepção do share of market de uma empresa ou marca. *Share of market*: Participação de mercado. Percentagem do mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detenha (SAMPAIO, 2003, p. 370).

⁵ *Top of mind*: lembrança espontânea de marca junto aos consumidores – seja em termos gerais, seja em cada categoria de negócios, seja com relação à sua comunicação de marketing (SAMPAIO, 2003, p. 370).

significados da marca: atributos, benefícios, cultura e valores e personalidade. Portanto, uma marca identifica e significa algo”.

Para Kotler (2000, p. 180), uma marca carrega em si uma complexidade, distribuída em seis níveis de significado, todos pertencentes à sua dimensão intagível:

- 1 – Atributos: a marca traz à mente certos atributos que, na verdade, estariam ligados à instituição que ela representa.
- 2 – Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.
- 3 – Valores: a marca diz algo sobre os valores da empresa
- 4 – Cultura: a marca pode representar uma cultura, como um conjunto de valores simbólicos e míticos.
- 5 – Personalidade: a marca pode projetar uma personalidade.
- 6 – Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto ou serviço.

Em uma breve síntese sobre o assunto, embasada em autores que são referência para este texto, pode-se dizer que consolidar conceitos e seus diferenciais é um grande desafio e a busca constante das marcas. A marca gráfica, o discurso verbal e as ações de marketing institucional devem fazer sentido entre si para que o consumidor entenda, participe e acompanhe a marca. Por isso, a estrutura organizacional das empresas precisa ser clara, transparente e objetiva; estratégias mercadológicas como promoções, mídia, são implantadas e usadas com afinco para que o consumidor deseje sempre a marca próxima de si e, mais do que isso, para que se estabeleça, nesse consumidor, hábitos de consumo da marca. Parece um pouco ousado falar que marcas criam hábitos, mas vários são os momentos das marcas que apontam para a mudança de hábitos dos seres humanos, que mostram a sua capacidade de seduzir, persuadir.

Toda marca tem o desafio de manter-se viva junto ao consumidor; e ter uma marca forte não significa que se está em situação confortável. Uma marca precisa ser atualizada continuamente em relação a seu público-alvo, precisa de investimentos publicitários, enfim, é preciso trabalhá-la; e, principalmente, estar atento às mudanças de mercado é o grande trabalho das empresas. Para Rego, três leis baseiam a força da marca:

A força da imagem expressada pelo nome/marca está na razão direta da intensidade e do tempo de exposição pública (lei da redundância), dos volumes e densidades publicitárias e das verbas investidas (lei da difusão e da visibilidade) e ainda da homogeneidade gráfico-visual das manifestações impressas (lei da coerência e da homogeneidade) (REGO, 2002, p.98).

Para isso, as empresas precisam gerir suas marcas. O *Branding* é o termo usado para falarmos do conceito de “gestão de marca”; segundo Sampaio (2002, p. 27): “*branding* pode ser definido como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação destinadas a otimizar a gestão de marcas”. Esse conceito passou a ter papel fundamental no dia-a-dia das empresas. Gerenciar todas as dimensões de uma empresa, localizadas tanto no seu interior como no exterior, é, sem sombra de dúvida, uma tarefa árdua e que envolve muita gestão e conhecimento. Um posicionamento claro e concreto é fator primordial na busca e excelência do *branding*.

Toda a força e resultado do bom trabalho de *branding* tem como maior objetivo o que chamamos de *brand equity*, que, na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 210), significa: “o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço”. Já Aaker (1998, p.18) fundamenta o *brand equity* em cinco categorias de ativos e passivos, conforme Figura 08.

Figura 08: Brand Equity na visão de Aaker



Fonte: Aaker, 1998, p.18.

Com a exposição da figura anterior, entendemos que as cinco categorias de ativos e passivos – lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca: trademarks, relações com os canais de distribuição, etc, associadas à marca, influenciam diretamente no valor que esta possui junto ao seu consumidor. Em resumo, nada mais é que o conceito de “valor de marca”; por valor, entenda-se a “força da marca”, convertida em valores junto aos consumidores, como, por exemplo, seus diferenciais, confiança, status, crenças, conhecimentos que elas passam e desenvolvem junto a seu *target*. Por *target* definiu-se:

Target: alvo em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing (SAMPAIO, 2003, p.372).

Salientamos que marcas podem dar a produtos associações e significados próprios, que passam a diferenciá-los dos demais; vão desde a qualidade até o gerar grandes influências no comportamento dos consumidores. Uma marca absorve tanto situações positivas como negativas das empresas que representa e, uma vez vinculada a determinada empresa, uma marca passa a ser referenciada pela história e é parte do como a empresa existe junto à sociedade.

A Uniderp foi adquirida pela Anhanguera Educacional em 2009, tornando-se Universidade Anhanguera-Uniderp. Por conta das resistências encontradas no mercado regional, a empresa decidiu, como parte das suas estratégias de marketing, aproximar-se da comunidade com uma campanha publicitária que mostrasse a união das duas marcas e a força que ambas passaram a constituir, mostrando ao consumidor que a Universidade continuava com a mesma tradição e preocupação com a educação, porém, agora, com mais uma grande marca somando resultados.

2.2 – MARCA GRÁFICA

Sabemos que marcas são divulgadas por meio do seu logotipo, por meio da marca gráfica, dos produtos que representam, de suas embalagens, da cor, de um personagem,

entre outros tantos signos utilizados dentro de um contexto de divulgação e vendas. Neste item, detemo-nos em conceituar e entender marca gráfica, pois a marca gráfica da Universidade Anhanguera-Uniderp é parte do *corpus* do nosso estudo.

Ressaltamos que, para a construção de qualquer campanha publicitária, ou simplesmente para atender demandas isoladas de marcas, o trabalho inicia-se pela coleta das informações, ou seja, pelo *briefing*. Um *briefing* mal elaborado ou a falta de atenção e entendimento por parte da agência de propaganda da real necessidade de seu cliente podem resultar na criação e veiculação de peças de comunicação equivocadas e com problemas de significado.

Várias informações verbais que aparecem num *briefing* acabam por se tornar peças publicitárias impressas, com linguagem destinada ao público-alvo. Linguagens visuais impressas acontecem por meio do uso de fotografias, de textos verbais, cores, gráficos tipografia, etc, da diagramação dos elementos nas páginas e, também, do tipo de papel utilizado. Conhecer as características de uma linguagem, no caso, a gráfica, é fundamental para o sucesso da mensagem. Deve-se considerar, ainda, que os elementos que compõem uma campanha publicitária podem sofrer diferentes interpretações. A interpretação da peça impressa é a etapa mais importante do processo.

Até meados do século XX, quando questões de comunicação das marcas eram, talvez, mais simples, bastava que se deixasse claro o nome da empresa/marca na comunicação e resultados satisfatórios seriam atingidos. Hoje, com o aumento acirrado da concorrência e com sucessivas inovações nos padrões de comunicação, uma marca precisa, além de se expor claramente, passar ao seu público os valores que devem ser agregados à marca. Profissionais responsáveis pela criação e aplicação de marcas gráficas na comunicação das empresas – diretor de arte e *designer* gráfico - precisam estar alinhados com os objetivos, pensamentos e estratégias da empresa; entender o seu *target*, adiantar as reações dos clientes.

Na linguagem da comunicação visual, as figuras que compõem as marcas gráficas são comumente chamadas de símbolos ou pictogramas. Neste texto, no lugar de símbolo (no sentido que esse termo assume no campo da comunicação visual), preferimos usar pictograma, reservando o termo símbolo para os significados que assume na semiótica peirciana.

A comunicação visual, desde seu surgimento, tem feito com que os símbolos desempenhem importante função. Paul Raland (*apud* HURLBURT, 2002, p. 72) assinala que “o símbolo é a linguagem comum entre o artista e o observador [...] e pode ser representado por uma forma abstrata, uma figura geométrica, uma fotografia, uma ilustração,

uma letra do alfabeto, um número”. Além de pictogramas, a marca faz uso de logotipos e de logomarcas, sendo esta uma terminologia usada somente no Brasil.

Logomarca, segundo Sampaio (2003, p.350), é “um símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composto do símbolo em si mais o logotipo”. Sousa (2001, p.8) diz que “Pictograma é uma forma de expressão gráfica utilizado para designar a figura ou emblema que representa a instituição, empresa ou produto”.

Figura 09: Exemplos de pictogramas



Fonte: Google imagens, termo de busca “pictogramas”.

Como podemos perceber, só a visualização de alguns pictogramas já remete às marcas; e, juntamente com elas, vêm as ideias das vantagens e, por que não, em alguns casos, desvantagens. A estrela da Mercedes, por exemplo, é um pictograma que impõe respeito pela força e valor que a marca possui no mercado e, também, claro, pelo status oferecido aos seus consumidores.

Para Sousa (2001, p.112-113), as imagens ou desenhos escolhidos para representar uma empresa, instituição, serviço ou produto, que se tornarão sua marca gráfica, podem ser associados ao que irá representar, por três tipos de relações associativas ou codificações:

- 1- *Relações associativas por convenção ou codificação direta*, quando o símbolo é associado de modo arbitrário, sem haver relação que justifique essa associação. Nesse caso, não existe nenhuma associação anterior entre a marca e as características ou valores da empresa, instituição, serviço ou produto que representa. Isto só vai acontecer após a divulgação persistente da marca associada ao seu objeto de representação, até que se crie a associação habitual.
- 2- *Relações associativas por semelhanças aparentes, tangíveis*: analogias visuais ou similaridades entre o que transmite a marca e o que caracteriza a empresa, instituição, serviço ou produto.

3- *Relações associativas ideais*: intangíveis, estabelecidas por codificação, hábito ou outros modos de associação entre o visível e o idealizado, um símbolo resultante das interações entre mente, cultura e natureza. Uma construção feita por conotação, metáforas. São associações fruto de uma complexa relação entre as percepções, sensações, sentimentos e idéias.

Por logotipo, entende-se o uso de letras para identificação de uma marca, empresa, produto. Aplicam-se às letras grafismos, existentes ou que são criados especialmente para a empresa. Para Newton (2006, p. 112-113), “logotipo é um símbolo, mas só com letras.[...] é o nome da empresa, um produto ou uma marca, que se identifica graficamente por um determinado tipo de letra e grafismo. As letras podem ser de um alfabeto existente”.

Figura 10: Exemplos de logotipo



Fonte: Google imagens, termo de busca “logotipo”.

A junção do logotipo e do pictograma cria o que chamamos de marca gráfica mista, que passa a ser a soma de signos visuais, num campo de significação, que permitem, a cada momento que uma marca aparece, identificá-la. Para Sousa (2001), elementos como equilíbrio (permitem conforto visual a quem olha), síntese (poucos traços que significam e representam a empresa), adequação (identificação com o consumidor) e durabilidade (ser atemporal, resistir ao tempo) tornam uma marca gráfica eficiente. Para que isso aconteça, existem princípios de criação de uma marca, os quais são: originalidade (faz a diferença perante as concorrentes), significado (precisa significar algo) e lembrança (marca gráfica que dure anos e tenha sempre constante divulgações).

Além de funções referenciais, que permitem identificação, marcas gráficas são símbolos que dão significados àquilo a que se referem; isso é válido tanto para marcas que representam questões sociais, quanto para as comerciais. Criam-se novos sentidos associados

a uma marca, que interagem com o público e criam valores para elas. Quanto mais percebida e “forte” for uma marca gráfica, maior o seu ativo financeiro, questão abordada quando falamos do valor intangível, no item Marcas.

Em meados dos anos 1980, criou-se a prática da aquisição de marcas, o que hoje é bastante comum. Constitui-se, basicamente, na compra, total ou parcial, do capital de uma empresa por outra; podendo, ainda, ser a aquisição minoritária ou de controle. Diante disso, as marcas e empresas que adquirem fazem novas criações de marcas gráficas ou modificam as já existentes. A marca gráfica da Universidade Anhanguera-Uniderp, componente do *corpus* de análise deste estudo, representa essa IES em relação à atualização da sua marca após o processo de compra e venda. Essa atualização busca preservar informações existentes na marca gráfica da Uniderp e acrescentar novas informações, no caso, o nome da sua atual mantenedora, a Anhanguera Educacional. Percebemos, em linhas gerais, que houve uma modificação da logomarca existente, todavia, com manutenção do seu logotipo (nome UNIDERP) e pictograma (anel com barras e triângulo) originais; com isso, a nova marca resgata o vínculo com a identidade visual da marca construída pela Uniderp em 1996, quando se tornou Universidade.

Figura 11: Antiga logomarca da Uniderp e Logomarca da Anhanguera



Fonte: Universidade Anhanguera-Uniderp

Figura 12: Logomarca da Universidade Anhanguera-Uniderp



Fonte: Universidade Anhanguera-Uniderp

No processo de reformulação da marca, incorporou-se um novo logotipo, com o nome Anhanguera, acima do pictograma. Além disso, sobre o nome Anhanguera, está o termo Universidade; por fim, todo o conjunto foi sobreposto a um *botton* (circunferência sombreada nas bordas sugerindo relevo), dando à marca gráfica híbrida uma unidade.

2.3 – IDENTIDADE DE MARCA/IDENTIDADE VISUAL

Seguir padrões empresariais é uma poderosa ferramenta para gerenciamento diário dos trabalhos em uma empresa; proporciona melhor desempenho em cada processo e, com isso, o aumento de resultados. Segundo Klein (2002), isso se aplica, também, para os trabalhos de padronização visual, ou, como é mais conhecido, à identidade visual das marcas. Essa identidade é construída por meio da padronização da comunicação empresarial e dos elementos: logotipo, slogan, símbolo, cores, tipografia, etc. Seu maior objetivo é auxiliar na identificação, na formação da imagem de marca e na sua comunicação junto ao mercado consumidor.

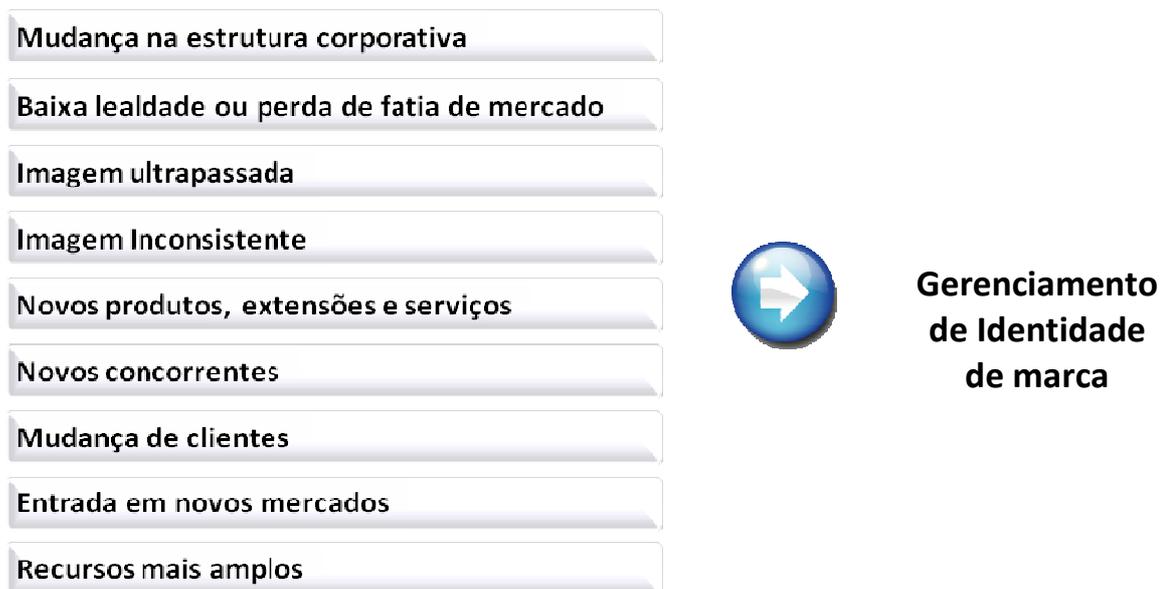
Símbolos do tipo marca têm sido usados há muito tempo para identificar instituições. Em Roma, os reis usavam-nos para identificar seus reinos; a própria cruz, símbolo da igreja católica romana, teve sua aplicação em momentos distintos desde as cruzadas. Nessa época, os símbolos eram usados pelas classes dominantes e por instituições religiosas, referindo-se a seus deuses; foi com os artesãos e comerciantes da Idade Média que os símbolos passaram a ser usados para identificar trabalhos e mercadorias. Artesãos com um mesmo tipo de trabalho criaram associações com princípios comuns de arte e administração e iniciaram a comercialização de produtos em forma de monopólio. Para organizar essa

comercialização e controle, criaram símbolos que os representassem; o que para nós, hoje, equivale a uma marca; surgem, com isso, os princípios do conceito de identidade visual baseada em símbolos usados para resguardar a confiança e credibilidade de quem os fabricava.

Símbolos comerciais surgiram com as trocas feitas em épocas remotas. Hoje, são elementos importantes da sociedade de consumo. Em Tavares (2008), lê-se que alguns registros referentes à marcação de mercadorias ocorreram já no Antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produtos para identificá-los. De sua criação até o momento, os símbolos que representam marcas passaram de simples nomes a elementos criados com base em muita pesquisa e estudo. Cuidar da sua marca, da sua identidade e imagem, como observado, é hoje uma das razões de sucesso das empresas. Klein (2002, p.31) afirma que “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas”.

Uma marca é usada pelos consumidores por duas razões: ele se identifica com ela; e ela pode lhe proporcionar algo que ele não tem, mas deseja muito. A identidade de marca é a base sobre a qual se constrói a marca; ela norteia seus propósitos e significados. Em determinados momentos, para que as razões de consumo sejam retomadas junto ao público consumidor, algumas marcas redirecionam suas identidades, conforme se pode observar na figura que segue:

Figura 13: Propulsores de gerenciamento de marca



Fonte: Schmitt; Simonson, 2000, p. 98.

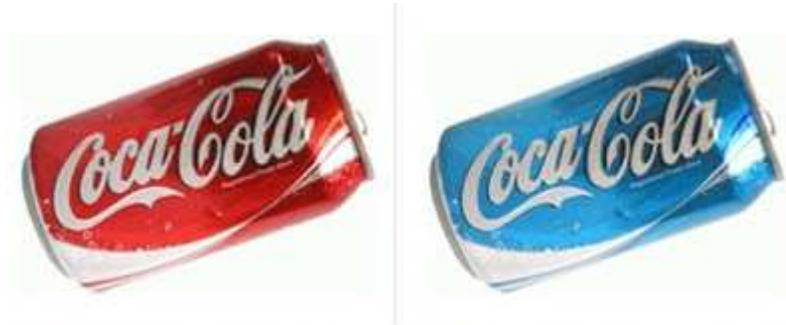
Todas as razões listadas, desde mudança na estrutura corporativa até variação de recursos, devem ser consideradas pelas marcas para proporem um redirecionamento na sua identidade.

A identidade visual é um conjunto de signos criados e expostos seguindo critérios de representação, caracterização e comunicação da marca. Schmitt e Simonson (2000), afirmam que são os elementos gráficos e outros elementos que concretizam a “cara” da marca, da empresa que representam. Um exemplo disso é a Coca-Cola, que representa sua imagem nos uniformes, pontos de venda, frota de carros e caminhões, mídias, impressos e demais comunicações feitas pela empresa. Identificação, diferenciação, associação e reforço da imagem da empresa são funções básicas para uma identidade visual; ressalte-se que é pela identidade visual que o público se identifica e reconhece uma marca.

São quatro, basicamente, os elementos que formam uma identidade visual: logotipo, pictograma, a cor ou as cores que devem sempre seguir o que rege o manual de identidade visual da empresa, e a tipografia, ou o chamado alfabeto institucional. Textos de catálogos, folhetos e demais materiais gráficos da empresa devem manter a unidade entre esses elementos. A cor participa fortemente da identidade de uma marca, sendo que algumas inventam cores ou novos nomes para cores que representam suas marcas e produtos. Cores são importantes elementos de expressão artística e cultural descobertas pelas marcas. Um *case*⁶ importante na questão de identidade de marca, associada a cor, ocorre em Parintins, Amazonas, com a Festa do Boi, principal manifestação popular daquela região, que tem na cor sua maior expressão. Há, na concepção da festa, dois “bois” e torcidas, divididas em azul (Caprichoso) e em vermelho (Garantido). Os respectivos torcedores usam roupas, pintam casas, consomem marcas que tenham a predominância da cor do oponente. Atenta a isso, a Coca-Cola, quando patrocinadora do evento, temia perder vendas para a Pepsi-Cola (azul) e inovou nas suas ações de marketing, criando uma edição especial de sua lata na cor azul (Figura 14); efetivou, assim, uma regionalização de comunicação de um produto que segue diretrizes de comunicação mundial. Além da lata, toda a divulgação visual da festa feita pelo patrocinador Coca-Cola teve mudanças no uso do logotipo e na identidade visual que a empresa assumiu na região (Figura 15).

⁶ *Case*: abreviação de *case history* e termo usado mais frequentemente. *Case History*: História de um caso em inglês. Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca (SAMPAIO, 2003, p. 328).

Figura 14: Edição especial da lata Coca-Cola em Azul



Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>

Figura 15: Identidade Visual adaptada para a Festa do Boi



Fonte: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>

A comunicação moderna direciona os investimentos para estratégias que fortaleçam a identidade de marcas das empresas. Perez (2004, p.49) afirma que: “com o

decorrer do tempo, o nome da marca se desliga do fabricante e ela passa a ser vista como a produtora de discursos com objetivos e valores específicos, cabendo essa tarefa de amplificação do seu escopo à publicidade”. A identificação clara de uma marca e da sua imagem de marca, na mente do consumidor, permite que, dentre inúmeras marcas expostas nos pontos de venda, o consumidor não deixe de percebê-la e rapidamente identificá-la. Segundo Olins (1989, p.9): “A identidade pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças”. No conceito de “rito de passagem”, inerimos da passagem da marca institucional Uniderp para Universidade Anhanguera-Uniderp, acompanhada da campanha “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, que marca essa transição.

Pode-se afirmar, em síntese, que a “identidade de marca” é um signo construído pela empresa, o “ser” da empresa, e que a “imagem de marca”, conceituada a seguir, é um interpretante construído na mente do consumidor, ou seja, o “parecer” da empresa.

2.4 – IMAGEM DE MARCA

Estudos mostram que a imagem, no sentido de imagem mental, faz parte do cotidiano de todos os seres humanos; mas a construção de uma imagem é uma representação individual, que depende de questões sócio-culturais e de estímulos ativados, que diferem em cada ser humano. No caso das marcas comerciais, esses estímulos são o objeto da comunicação das marcas. Keller e Machado (2006, p.55) analisam que “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto”. Isso gera preocupações acerca de como as imagens são recebidas e, por isso, criam-se formas de controle da “tradução” de imagem pretendida (a que o emissor quer enviar) para imagem percebida (construída pelo receptor). O processo de criação de identidade de marca já visa à criação da imagem de marca, mas a construção da imagem de marca possui características próprias, oriundas do processo de interpretação, que fazem interagir o dado objetivo com o subjetivo.

Por imagem de marca, entendem-se os atributos e percepções que chamam a atenção dos consumidores, fazendo-os reconhecerem e ligarem-se ao nome da marca, “pode ser definida como percepções da marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER; MACHADO, 2006, p.41). É também a projeção da

percepção da identidade de marca, a soma dos valores que os consumidores atribuem às marcas gráficas e ao conjunto de informações disponibilizadas no mercado; principalmente, por meio dos contatos do consumidor com a marca, através de seu uso. Pode-se dizer, também, que é o resultado que liga o pensamento do consumidor e as ações de comunicação, de marketing, destinadas a divulgar e ampliar o mercado consumidor da marca. Isso vai além de somente a identificação ou distinção feita por elementos gráficos ou padronizações visuais.

A imagem de marca é muito mais ampla e complexa que a representação material desta – seja o nome, o pictograma ou o *slogan* – porque é resultante de diversas associações ocorridas durante a convivência do consumidor com a marca, seus produtos ou serviços (SOUSA, 2001, p. 25).

Sabe-se que uma marca é percebida por meio de manifestações sígnicas, que vão desde a sonora (nome) até a visual (marca gráfica) e a linguística (*slogan*). Todos esses signos são veiculados pela publicidade e por outros meios, devendo manter entre si uma identidade para a marca, que é referência para a construção da imagem de marca. Para Pinho (2001, p. 179), “a imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas”. Por meio da publicidade, a imagem de marca pode ser reconhecida pelos consumidores, seja pelo nome da marca ou pelas qualidades percebidas. A identidade de marca e a imagem de marca são diferentes em forma e conteúdo, o que as aproxima é a comunicação. As marcas:

[...] se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcaria são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se for emocional, tanto melhor (PEREZ, 2004, p.47).

Nem sempre a imagem da marca corresponde à identidade de marca. Existe a mensagem previamente pensada e enviada pelo emissor ao receptor, mas que, quando parte deste para o emissor, pode sofrer mudanças. Não é rara a situação em que a imagem de marca assume caminhos ou sentimentos diferentes do pensado por seu criador; por isso, dizemos que a construção da imagem de marca constitui um processo de decodificação pelos receptores, que absorvem e entendem, a seu modo, os sinais enviados pela marca. Podemos também dizer que a imagem de marca é algo que se cria com estímulos, no caso, os conjuntos de signos

emitidos pela comunicação. Identidade de marca forte, com unidade, facilita sua comunicação, percepção e interpretação por parte do público.

Graham (1996, p.7), em fundamentos da construção da imagem correta, nos diz:

A construção da imagem para a maioria dos negócios devia ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes. Longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar fatos, a função de construção de imagem estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa (GRAHAM, 1996, p.7).

Experiências de vida do consumidor em que a marca tenha sido próxima, ou nas quais o consumidor tenha vivido algo especial com a marca, criam o que chamamos de possibilidades associativas. Segundo Keller e Machado (2006, p. 55), “[...] esses tipos de associações podem envolver experiências e episódios pessoais ou estar relacionados com comportamentos e experiências passadas por amigos, familiares ou outros”. Por conta disso, o processo de interpretação das marcas é influenciado pelo dia a dia do consumidor, pelo contexto social em que vive. Isso reforça a ideia de uma soma de elementos tangíveis (percebo, mensuro) e de elementos intangíveis (não consigo mensurar, sentimentos, ideias) das marcas gráficas e das suas relações de consumo.

Dentro do conceito de experiências do consumidor com as marcas, destacamos, no selo da marca institucional Universidade Anhanguera-Uniderp, o episódio da compra da Uniderp pela Anhanguera Educacional. Tal episódio foi tanto conhecido quanto discutido pela mídia jornalística e televisiva nacional, com um foco maior para a do Estado de Mato Grosso do Sul. Nesse processo, a venda foi, algumas vezes, interpretada como uma perda, por parte do Estado, de uma instituição local, que passava às mãos de capital externo; de outro lado, como “mais uma aquisição” da Anhanguera no campo do ensino. Um item bastante divulgado da negociação foi o valor da venda/compra, ficando questões qualitativas e relativas ao ensino em segundo plano nesse momento.

O grupo paulista Anhanguera Educacional fechou por R\$ 246.833.504,60 a compra do Cesup (Centro de Ensino Superior de Campo Grande), mantenedora da Uniderp (Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal), bem como da Unaes (União da Associação Educacional Sul-Mato-Grossense), mantenedora do Centro Universitário de Campo Grande) (MIDIAMAX, acessado em 04 jul 2012).

SÃO PAULO - A Anhanguera Educacional Participações anunciou hoje a aquisição das sociedades mantenedoras Centro de Ensino Superior de Campo Grande (Cesup) e União da Associação Educacional Sul-Matogrossense (Unaes). A aquisição do Cesup foi fechada por R\$ 246,8 milhões e a da Unaes por R\$ 20,03 milhões, incluindo assunção de dívidas (nos dois casos) (GLOBO, acessado em 04 jul 2012).

Não é objetivo deste texto avançar nessa questão, apenas destacá-la como importante no campo das experiências do cliente local com a marca, momento de expectativas e incertezas que deveriam ser trabalhadas pela nova marca.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, desenvolvemos as análises semióticas do selo da campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”. Iniciamos trabalhando com conceitos da semiótica greimasiana e, em seguida, vamos introduzindo conclusões a partir de conceitos da semiótica peirciana. Tais análises são permeadas por um olhar que busca compreender os signos da perspectiva, também, dos estudos de marca, identidade de marca, imagem de marca; portanto, leva em consideração, sempre, que se trata, no caso do selo analisado, de um elemento que incorpora uma campanha publicitária. Ainda neste capítulo, fazemos nossas considerações sobre como esse selo se refere à Instituição de Ensino Superior Universidade Anhanguera-Uniderp, o que, tal como sugerimos no início deste texto, é visto como, potencialmente, um processo de construção da identidade dessa IES. Por fim, fazemos considerações sobre como a relação entre o selo e a IES define um público consumidor, aquele a que se destina a comunicação e que deverá ler a mensagem. Todos esses significados são, potencialmente, significados que deverão compor a nova imagem de marca da instituição.

No primeiro capítulo, nós já descrevemos os elementos textuais e gráfico-visuais que compõem o selo. Para a análise, partimos daquela descrição: a organização do selo em planos, as figuras de cada um dos planos, seu tamanho, cor e composição em perspectiva.

Uma análise dos elementos textuais sob o olhar da semiótica discursiva (greimasiana) coloca os elementos em relação binária, ou seja, um elemento só existe pela presença de outro. Começando pelos elementos verbais que compõem o selo publicitário, nota-se a ocorrência de três componentes lexicais, na seguinte sequência: “EU”, “FAÇO”, “SOU”; estes ocupam praticamente a metade do espaço planar.

A primeira pessoa, EU, concluímos, representa um sujeito delegado pelo enunciador (Universidade Anhanguera-Uniderp) que, por sua vez, fica implícito no discurso; a instituição é representada por esse EU, que é aquele que está no texto para dizer algo. A presença do EU pressupõe a presença de um TU, o que, da perspectiva da linguagem publicitária, é representado pelo público consumidor, ou cliente, aquele a quem o anúncio se dirige. Assim, uma relação que o selo estabelece já a partir do seu primeiro componente lexical é:

EU/sujeito delegado X TU/público consumidor

Ao EU ligam-se dois atributos, o FAÇO e o SOU. Se trabalharmos com as oposições binárias do FAÇO e do SOU, temos que o “fazer” pressupõe um “não-fazer”, do mesmo modo que o “ser” pressupõe um “não-ser”. Temos, portanto, as seguintes oposições:

FAÇO X NÃO FAÇO
SOU X NÃO SOU

O EU, portanto, afirma-se como um agente de uma ação: um fazer. Essa ação se dá em um tempo presente, dado que esse sujeito delegado afirma-se com a conjugação do verbo fazer, no presente: FAÇO. Tal afirmação, também, leva à pergunta: *faz o que?* Isso, todavia, não é respondido diretamente pelo EU, o que leva a buscar a resposta por meio de outros elementos do texto.

Na sequência, o EU usa o verbo ser no presente: SOU. Pode-se concluir que ele afirma a si mesmo, sua própria existência; ou, ainda, pode ser que ele esteja afirmando uma identidade ou um predicado. Porém, dado que esse é o último texto verbal na perspectiva do selo, a questão fica em aberto.

Toda a conjugação, como vimos, é feita no tempo presente; todavia, considerando-se a sequência de planos, o SOU deve ser lido como posterior ao FAÇO. Uma leitura coerente com isso, portanto, é EU > FAÇO > SOU. Uma consequência dessa leitura é EU FAÇO (logo) SOU, de que decorre que o “ser” (sua existência) depende do “fazer”: o EU “é” a partir do que faz. Uma outra consequência é que o “ser” é colocado como objetivo do fazer: o EU “faz” para que ele possa “ser”. Assim, a questão mais fundamental do texto parecer ser a oposição abaixo, na qual o “ser” é colocado como um valor positivo e o “não-ser” como um valor negativo, criando assim a marcação tímica:

SER X NÃO-SER

No nível narrativo, no plano anterior ao do EU, há a marca gráfica da IES e, nessa marca, o nome da instituição. A leitura, portanto, considerado esse plano, é:

UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP > EU > FAÇO > SOU.

A partir dessa afirmação, podemos concluir que a resposta sobre o que o EU faz é: UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP. Também podemos concluir que, dada

essa leitura, o “ser” aponta uma identidade; o EU delegado “é” UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP. A questão central, portanto, pode ser lida como SER ou NÃO-SER UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP. Juntam-se, aí, a existência do EU delegado e a da Instituição.

Uma outra questão que está colocada no texto verbal diz respeito ao fato de que a afirmação, no tempo presente, pressupõe, ao menos, um tempo passado. Assim, há dois estados sucessivos: o texto passa de um “antes” (pressuposto), NÃO FAÇO > NÃO-SOU, para um “depois” FAÇO > SOU. Entre um estado e outro, observa-se a transformação do “não-fazer” para o “fazer” e, conseqüentemente, do “não-ser” para o “ser”. Esse processo de transformação pode ser lido tanto como um processo por meio do qual o EU passa de um momento em que ele “não é”, enquanto existente, para outro, no qual ele “é”, quanto um no qual ele passa de um estado no qual ele “não é” Universidade Anhanguera-Uniderp para outro, no qual ele “é”.

Encaminhamos, agora, a consideração desses sentidos articulados com as fontes utilizadas, as figuras geométricas, seus tamanhos e suas cores. EU é figurativizado pelo quadrado vermelho inclinado, o FAÇO pelo retângulo verde na horizontal e o SOU pelo círculo menor laranja. A seguir, tratamos dessas figuras, usando conceitos da semiótica peirciana.

Uma análise com base em conceitos da semiótica peirciana requer iniciar o percurso por meio da capacidade contemplativa, passando, em seguida, para as capacidades de distinção e de generalização das observações. Nesse processo, cabe reconhecer os ícones, os índices e os símbolos; conseqüentemente, os objetos de referência possíveis, factuais e convencionais.

Do ponto de vista qualitativo icônico, o que sobressai, no selo, são as formas, os tamanhos, as cores, as sobreposições dos planos e a perspectiva. Buscamos construir esse olhar, portanto, na relação visual com os elementos gráfico-geométricos e cromáticos do selo. Para esta parte da análise, recorreremos, além de conceitos da semiótica peirciana, a informações advindas de estudos sobre forma e cor; mais especificamente, recorreremos a um texto de Silveira (2011), já que a autora trata de estudos que abordam correlações entre esses dois tipos de qualidade.

Um primeiro aspecto formal a se observar diz respeito ao fato de todo o texto verbal estar construído com fontes maiúsculas, de hastes e sem serifa. Enquanto os tipos serifados são usados mais para blocos de texto, pois as serifas ajudam na leitura (distinção entre letras), os tipos sem serifa são mais usados em “texto artístico”, que é como são

chamados os textos dos cartazes e outras peças de comunicação. Essa característica dá destaque maior a cada palavra, o que é uma ideia coerente com a espessura das hastes e com o uso de maiúsculas. Concluimos que esses recursos gráficos são signos que se referem ao peso da presença do EU, da sua ação de fazer e de ser.

As cores e as formas estão entre os elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual. Seus significados e efeitos dependem tanto das correlações recíprocas quanto de onde estão aplicadas, de ambientes ou de objetos. Do ponto de vista da teoria da cor, a cada uma corresponde um conjunto de sentimentos, sensações ou ideias. Em Silveira (2011), encontramos algumas correspondências; das quais, listamos apenas aquelas que, em nossa avaliação, aplicam-se ao selo:

Cor	Simbologia	Efeitos
Branco	paz e calma junto com estabilidade, sucesso e qualidade	equilíbrio e disciplina
Vermelho	cor por excelência, cor de marca, dinamismo e criatividade,	sentimento, poder, elegância, liderança, atenção com eficiência
Verde	destino, fortuna, natureza, juventude	controle do próprio destino, prosperidade
Laranja	espontaneidade e descontração	excitação do intelecto, busca do poder e de bens materiais

Em relação à interação de formas e cores, Silveira cita Kandinsky, artista que, no início do século XX, fez inúmeras pesquisas sobre as qualidades das formas e das cores. Durante algum tempo, ele se perguntou sobre uma correlação ideal entre as expressões dessas qualidades:

Kandinsky [...] busca esta resposta através da investigação sobre o expressivo poder das formas e das cores. Ele acreditava que a cor e a forma eram os dois meios pelos quais a pintura deveria atingir seus objetivos, e por isso deveria existir uma relação inevitável entre a cor e a forma (SILVEIRA, 2011, p.157).

Conforme Silveira (2011), Kandinsky concordou que há três formas e, também, três cores primárias. As formas primárias são o quadrado, o círculo e o triângulo; as

cores são o vermelho, o azul e o amarelo. Ele também concluiu sobre as correlações entre elas ou, em outras palavras, entre suas expressões:

A primeira correlação entre a forma e a cor observada por Kandinsky foi entre as cores-pigmento opacas primárias (amarelo, vermelho e azul) e as formas primárias (triângulo, quadrado e círculo) respectivamente (SILVEIRA, 2011, p.158).

Além de Kandinsky, Silveira (2011) cita os estudos de um outro teórico da cor, Karl Gerstner. A autora escreve que:

Não foi difícil para Gerstner aceitar as correspondências entre cores e formas dadas por Kandinsky. A relação entre o azul e o círculo, por exemplo, parecia acertada, pois o azul para Gerstner, era tão estático e passivo quanto o círculo. [...] A correspondência entre o vermelho e o quadrado também parecia razoável, porém o vermelho tinha características contraditórias que para Gerstner não estavam expressas na correlação de Kandinsky. Tanto a forma do quadrado como a cor vermelha expressavam claridade, firmeza e certeza, mas ao mesmo tempo o vermelho expressa características opostas às do quadrado, exibindo tensão, atividade e vibração (SILVEIRA, 2011, p. 161).

A questão da correlação entre o vermelho e o quadrado foi objeto de estudos de Gerstner, até que ele:

soluciona a questão colocando o quadrado vermelho de Kandinsky em posição diagonal, obtendo assim a tensão correspondente ao vermelho (SILVEIRA 2011, p.162).

Gerstner ainda se dedica a modificações na correlação entre o triângulo e o amarelo. A essas, contudo, não vamos nos referir aqui, dado que tanto a forma quanto a cor não participam do selo em estudo. O que importa destacar aqui é que, no “quadrado vermelho inclinado” usado no selo, a correlação entre forma e cor equivale àquilo proposto por Gerstner. Isso implica em reconhecer que o EU, figurativizado no selo por essa forma/cor, carrega consigo ideias consolidadas culturalmente pela teoria da cor: tensão, atividade e vibração; a cor reforça essas expressões da forma e vice-versa.

Já no caso do retângulo verde e do círculo laranja, não há correspondências exatas na teoria. Trabalhamos, então, com a soma de propriedades das formas e das cores. Vimos que o verde significa, entre outros, “controle do próprio destino, prosperidade”; a forma retangular horizontal, por sua vez, deriva do quadrado horizontal que, segundo Dondis

(1990) significa, entre outros, honestidade, retidão e esmero. O FAÇO, portanto, veste-se dessas qualidades.

O laranja, como vimos, significa “excitação do intelecto, busca do poder e de bens materiais”. Associa-se no selo ao círculo, que, por sua vez, remete a algo estático, passivo. Conclui-se, então, que o SOU veste-se de significados não coincidentes, mas, talvez, complementares; de um lado, um estado de permanência/passividade decorrente, talvez, de “já ter feito”. De outro, estado de excitação/busca, que pode apontar para algo no futuro.

Chama a atenção, também, o fato de haver dois círculos no selo: um no primeiro plano, com a logomarca da IES, e um no quarto plano, com o texto SOU. Embora as cores sejam diferentes, essa semelhança leva a associar a marca gráfica da instituição com o SOU. E isso parece reforçar a ideia de que o EU “é” UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP.

As formas primárias (quadrado, retângulo e círculo) chamam a atenção do público para o texto. A combinação de formas e cores, predominantemente primárias (vermelho e verde), mais a secundária (laranja = vermelho + amarelo), torna a destacar a ideia de algo básico, elementar. Básico é aquilo que tem precedência sobre outras coisas. Conclui-se, também, que um tema do selo é essa ideia, de que o fazer e o ser são da ordem das coisas básicas.

As formas e as cores constituem-se em importantes ícones para chamar a atenção do público, levando-o a identificar-se com a marca. Em síntese, a organização em planos e, também, o tamanho das figuras comunicam uma disposição hierárquica das figuras, de tal modo que, do primeiro ao último plano, temos uma relação de proximidade e de distância com elas, respectivamente. Associado a isso, devemos considerar que essa perspectiva é um modo de composição que define, hierarquicamente, a importância dos elementos da composição, na seguinte ordem: a UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP, o EU, sua ação, FAÇO e seu estado último, SOU. As figuras geométricas, suas cores e sua organização no espaço são as formas de expressão visual que figurativizam a ação de transformação; elas permitem a articulação dos textos verbais e a consequente geração do sentido.

Cabe dizer, ainda, algumas palavras sobre a presença da marca gráfica no selo. Além de ser um símbolo identificador da Instituição, tendo como elementos compositivos o pictograma com os pilares representando ensino, pesquisa e extensão, torna-se, no selo, identificador do selo em si e da instituição pela comunicação na qual ele será

usado. A marca gráfica liga o selo à IES, aponta para uma Instituição em específico, que existe em um local específico: Mato Grosso do Sul.

As cores usadas no selo, também, podem ser associadas a esse lugar: o verde ao pantanal, o laranja o sol da Região do Pantanal; o que é algo que fica restrito àqueles que conhecem esse nome, o que inclui aqueles que são deste Estado desde antes da operação de compra e venda a que nos referimos no primeiro capítulo, entre outros que possam ter tido acesso ao nome, já que o nome por extenso dessa primeira instituição não é divulgado no selo.

Na complementaridade das partes da análise acima, as intenções de comunicação ficam evidentes, no que diz respeito à atualização da marca e à reconstrução de uma identidade e, também, imagem de marca junto à comunidade em que a Universidade Anhanguera-Uniderp atua.

Feitas as análises acima, nos perguntamos, agora mais diretamente, o que os significados do texto acima dizem sobre a Universidade? A Uniderp, após sua aquisição, precisava de um trabalho de comunicação direcionado para a sua identidade e imagem de marca junto ao mercado local; e, para isso, a Anhanguera Educacional, agora mantenedora da Uniderp, adotou a marca híbrida Universidade Anhanguera-Uniderp. Concluímos que essa Instituição entendeu que era preciso uma aproximação com a comunidade sul-mato-grossense, o que levou a essa primeira atitude, de manter o nome da IES anterior. Em seguida, investiu numa campanha publicitária que usa de estratégias de comunicação para esse resgate; surgiu, então, a campanha publicitária “Tudo para você. Tudo para seu sucesso”, com o selo UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP > EU > FAÇO > SOU, trazendo, no seu discurso, nas suas imagens, elementos que permitem estudar o resultado “desejado” pela companhia. A nossa conclusão mostra que a IES voltou-se ao seu público-alvo – aquele que quer fazer ou faz universidade como um meio para chegar a ser alguma coisa – e investiu, nele, a campanha de resgate de sua identidade e imagem no mercado. Promoveu, assim, uma nova aproximação desse público com a marca. No selo, o público identifica-se com a IES e deseja que essa IES faça parte da sua história de vida.

Durante a leitura nos perguntamos: que público é esse que é apontado no selo? O público de uma universidade e, também, da Universidade Anhanguera-Uniderp – comunidade em geral, que tenha interesse em fazer um curso superior; mas, a questão aqui é: qual público é figurativizado no selo? Depois: para qual público o selo se dirige? A resposta à primeira pergunta é: no selo, está figurativizado aquele estudante que, no tempo presente em que o selo é divulgado, já é aluno da IES; essa é a conclusão a que chegamos por meio do tempo da conjugação verbal do FAÇO e do SOU. A resposta à segunda pergunta é: o “tu” a

quem se refere é a comunidade externa, os potenciais acadêmicos que ainda não entraram em uma faculdade, suas famílias e formadores de opinião que possam influenciar na decisão desse público. Na maioria, tanto os acadêmicos atuais quanto os potenciais acadêmicos são jovens, que acabaram de concluir o ensino médio e buscam continuar seus estudos para uma carreira de sucesso profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lançamento de uma campanha publicitária para a Universidade Anhanguera-Uniderp, composta por um selo que a identificava, despertou o interesse para o desenvolvimento deste estudo. Para entendimento e análise mais profunda desse selo, que passou a constituir o *corpus* da pesquisa, estudamos conceitos das áreas da semiótica (tanto a greimasiana quanto a peirciana); de marca, identidade de marca e imagem de marca, sendo que os estudos da área da semiótica serviram como metodologia para análise final desta pesquisa.

No primeiro capítulo, dividido em três itens de estudo, apresentou-se, no primeiro item, o selo da campanha “Tudo para você. Tudo para seu sucesso” e, de forma descritiva, falou-se das cores, das figuras geométricas e do texto verbal que o compõem. No segundo item, desenvolveram-se estudos da semiótica greimasiana, embasada nos postulados de A. J. Greimas, sendo esta um estudo da apreensão e da articulação do sentido, dos mecanismos que geram a significação, através dos níveis fundamental, narrativo e discursivo. No terceiro e último item deste capítulo, desenvolveram-se estudos da semiótica peirciana, embasada nos postulados de Charles Sanders Peirce. Abordamos as categorias de signos: primeiridade, secundidade e terceiridade, da relação dos signos com objetos (ícones, índices e símbolos), das tricotomias peircianas e de signos comerciais ou institucionais, direcionados para o campo da imagem e inseridos na comunicação através do marketing mix, sendo que, na comunicação, a área que se encontra nosso *corpus*, sabe-se que imagem e texto combinados transmitem de forma eficaz as mensagens.

No segundo capítulo, dividido em quatro itens, discorreremos no primeiro item sobre marca e suas relevâncias para as empresas que representam e para o mercado consumidor, com seus valores tangíveis e intangíveis. As relações com os consumidores compostas por atributos das marcas, que são muito mais que apenas elementos gráficos, e sua imagem no mercado. Para empresas preocupadas com sua “sobrevivência” no mercado, mostramos que o *branding* é o melhor caminho e o *brand equity* passa a constituir seu maior

valor junto ao consumidor. No item segundo, conceituamos marca gráfica e sua composição (logotipos e pictogramas); observamos que marcas gráficas permitem identificação e dão significado àquilo a que se referem. Tratamos também, nesse item, da marca gráfica Universidade Anhanguera-Uniderp. No item terceiro, conceituamos identidade de marca, histórico do uso e surgimento do conceito; destacando a base sobre a qual se constrói uma marca, sendo o conjunto de signos que seguem critérios para efetivar a comunicação da marca que representam. Por último, no item quarto, constatamos que imagem de marca tem representação individual e que depende de questões sócio-culturais e de estímulos ativados em cada indivíduo para a eficácia; a imagem de marca é formada por atributos e percepções que chamam a atenção do consumidor através de todas as manifestações sónicas da marca.

No terceiro capítulo, apresentamos as análises do *corpus* com base nas duas semióticas conceituadas no capítulo 1. A semiótica discursiva nos auxiliou na interpretação textual, por meio das observações feitas com os textos EU, FAÇO e SOU, existentes no selo. A semiótica peirciana orientou o uso das nossas capacidades contemplativa, de distinção e de generalização, para interpretar a relação visual entre os elementos gráfico-geométricos e as cores do selo. Para auxiliar na composição visual do selo e no “fortalecimento” da mensagem textual com o: UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP > EU > FAÇO > SOU, fotos de jovens apareceram em destaque nas peças publicitárias da campanha (Figura 3), criando assim, junto ao público-alvo da IES, uma identidade maior com a marca e com a mensagem da Instituição.

O presente estudo nos permitiu um olhar mais crítico em relação aos fenômenos que são tanto da área da semiótica - essencial para o entendimento de como se constrói, se produz e se recebe uma mensagem - quanto da área de marketing; nos permitiu, também, o estudo de uma realidade local vivida pela marca Universidade Anhanguera-Uniderp. Analisamos o selo com o apoio metodológico da semiótica e sugerimos aqui que a manutenção do nome Uniderp, na nova marca, levou em consideração a força dessa marca na região, o que foi uma eficaz estratégia para a reconstrução da identidade de marca da IES. Este estudo pode servir como base tanto para essa IES quanto para a agência de propaganda que a atende (Remat Marketing & Propaganda) nas ações de marketing que efetuarão ao longo do tempo. Para a área do marketing, área de atuação dessa pesquisadora, interessa pela contribuição da semiótica para análise de fenômenos dessa natureza e para consolidação e aplicação de conceitos para embasar estudos futuros e, mais especificamente, auxiliará na continuidade dos estudos da pesquisadora na área de docência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. 7ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- BARROS, Diana L. P. *Teoria do discurso: Fundamentos semióticos*. 3ª ed. São Paulo: Humanitas, 2002.
- BORGO, Alessandra. *Manual de normalização de trabalhos acadêmicos*. Campo Grande-MS: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2010
- DONDIS, D. A. *La Sintaxis de la Imagem: introducción al alfabeto visual*. Tradução castelhana de Justo G. Beramendi. 9ª ed. Barcelona: Editora Gustavo Gili S. A., 1990.
- ESTRELLA, Charbelly. *Comunicação e imagem*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2006.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 14ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.
- GRAHAM, J. P. *Building the right company image*. Supervision, 1996, vol. 57, nº7.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*, São Paulo: Nobel, 2002.
- KAPFERER, Jean-No_I. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*; tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*; tradução Cristina Yamagami. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARA, G. M. P. A imagem como objeto de ensino. IN: Cadernos de Semiótica Aplicada Vol.9.n.1. Unesp, ISSN Eletrônico 1679-3404, julho de 2011.

LOURO, M. J. *Modelos de avaliação de marca*. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.40, n.2, p. 27, abr/jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/V40N2/V40N2A04.PDF>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MATTE, A. C. F; LARA, G. M. P. *Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MEIO & MENSAGEM. *Marcas: Uma história de amor mercadológica*. Pyr Marcondes e Editora Meio & Mensagem, 2003.

NEWTON, César. *Direção de arte em propaganda*. 9ª ed. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

NÖTH, Winfred. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

OLINS, Wally. *Corporate Identity*. Thames and Hudson, 1989.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIETROFORTE, A. V. S. *O sincretismo entre as semióticas verbal e visual*. Revista Intercâmbio, volume xv. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1989.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. Campinas/SP: Papirus, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. *Propaganda de A a Z*. 3ª ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

_____ ; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*; tradução Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVEIRA, Luciana Martha. *Introdução à teoria da cor*. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.

SOUSA, Richard Perassi Luis de. *A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação*. São Paulo: 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

VIEIRA, Stalimir. *Marca, o que o coração não sente os olhos não veem*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Anhanguera Educacional. Disponível em < <http://www.unianhangueraedu.br>>. Acessado em 10 jun 2012.

Case Coca-Cola: Disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acessado em 25 jun 2012.

Logotipos: Disponível em < https://www.google.com.br/search?num=10&hl=pt-BR&authuser=0&site=imghp&tbn=isch&source=hp&q=logotipos+de+marcas&oq=logotipos&gs_l=img.1.2.0110.3778.7152.0.9712.9.6.0.3.3.0.525.1277.1j2j2j5-1.6.0...0.0.3_A5xvJgQJc&biw=1366&bih=643&sei=07D0T53JKKl0QHFyoH-Bg>. Acessado em 29 jun de 2012

Pictogramas. Disponível em <https://www.google.com.br/search?num=10&hl=pt-BR&authuser=0&site=imghp&tbn=isch&source=hp&q=pictogramas&oq=pictogram&gs_l=img.1.1.0110.2154.3433.0.6154.9.8.0.1.1.1.254.1060.4j2j2.8.0...0.0.YH6cFCkqsXI&biw=1366&bih=643&sei=-qv0T66LFsbl0QHPhMjeBg>. Acessado em 29 jun 2012

Semiótica Discursiva. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102445501999000100009&Ing=en&nrm=iso>. Acessado em 24 jun 2012.

Universidade Anhanguera-Uniderp. Disponível em < <http://ww2.uniderp.br/uniderp/>>. Acessado em 10 jun 2012.

Venda Uniderp. Disponível em < http://www.midiamax.com/view.php?mat_id=298398> Acessado em 04 jul 2012 e < <http://oglobo.globo.com/economia/anhanguera-compra-faculdades-no-mato-grosso-do-sul-por-266-milhoes-4150508>>. Acessado em 04 jul 2012.

ANEXO A – BRIEFING DA CAMPANHA



Roteiro para coleta de informações

1. PRODUTO

1.1. Nome – **Universidade Anhanguera-Uniderp**

1.2. Categoria - **Universidade**

1.3. Endereços – **Campo Grande e Rio Verde - MS**

1.4. Quais as principais características diferenciadoras em relação à concorrência?

Localização, preocupação com meio-ambiente (temos mestrado e nosso doutorado será nessa área), tecnologia, laboratórios, fazer parte de um grande grupo na área da educação

1.5. Qual a imagem do produto no mercado?

Uma grande Universidade, tradição nas famílias, que vem passando por mudanças e adaptações.

1.6. Quais os principais pontos positivos de empresa?

Faz parte de um grande grupo de educação, espaço físico amplo, excelente corpo docente.

1.7. Quais os principais pontos negativos da empresa?

Qualidade um pouco estremecida, preço em alguns cursos mais caros do que os concorrentes diretos, foi recentemente adquirida por uma empresa nacional.

2. MERCADO

2.1. Quais os principais mercados (áreas, regiões, Estados, etc.)?

Mato Grosso do Sul (Capital, São Gabriel, Coxim, Rio Verde, Três Lagoas, Corumbá, Aquidauana, Dourados, Sidrolândia, Camapuã, Cassilândia, Bonito), Mato Grosso (Capital, Sinop, Rondonópolis). Curso de Medicina traz candidatos de todo o país, mas isso vem automaticamente.

2.2. Qual a evolução deste mercado?

Mercado com muitos concorrentes (presenciais e EAD).

2.3. Qual é a sazonalidade?

Processos seletivos

3. CONSUMIDOR

3.1. Defina quem consome/usa o produto

3.1.1. Sexo: **M/F**

3.1.2. Classe social: **A, B e C**

3.1.3. Faixa etária: **17+**

3.1.4. Ocupação profissional: **Diversos**

4. DISTRIBUIÇÃO

4.1. Quais os canais utilizados?

**Unidade Matriz
Unidade Agrárias
Unidade Rio Verde**

5. PREÇOS

5.1. Quais os preços do produto e sua relação com a concorrência - baixos, normais, altos, muito altos etc.?

Preços em relação a concorrência variam. Para alguns cursos são mais baixos, outros iguais e em alguns casos, mais altos (aqui não entra Medicina), sendo que os valores mais altos se justificam por questão de estrutura e corpo docente do curso.

5.2. Comente a política de preços para este produto, critérios utilizados etc.

Estrutura física, Grades curriculares, nº de docentes.

5.3. Qual é a relação do consumidor no que se refere aos preços destes produtos?

No caso dos preços mais altos do que os concorrentes, são grandes os questionamentos.

6. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

6.1. As razões de compra são

a) racionais - por que? **Análise de grades curriculares, tempo de aula, professores, preços.**

6.2. Por que o consumidor compra?

Conhecimento, melhorias no seu currículo, necessidade do ensino superior

7. CONCORRÊNCIA

7.1. Defina os principais concorrentes diretos.

UFMS, UCDB, Unigran, Estácio de Sá, Unaes

8. OBJETIVOS DE MERCADO

8.1. Defina os objetivos de mercado para esta empresa

Retomar liderança e referência no mercado de cursos presenciais. Resgatar a identidade e imagem da marca no mercado.

9. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

9.1. Defina os objetivos de comunicação para esta empresa

Precisamos impactar o mercado de Mato Grosso do Sul e criar maior procura pelo nosso produto.

10. CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

10.1. Qual o conteúdo básico que a campanha devem transmitir?

Pertencimento, tradição, localização, estrutura física, tecnologia, empregabilidade, titulação docentes.

11. MÍDIA

11.1 Quais são os meios recomendados?

TV, Internet, rádio, outdoor, shopping, assessoria de imprensa (feito pelo cliente), jornal (encartes)

11.2. Quais os períodos para veiculação?

Outubro, novembro, dezembro (antes do natal), janeiro (segunda quinzena) e fevereiro (exceto período do carnaval).

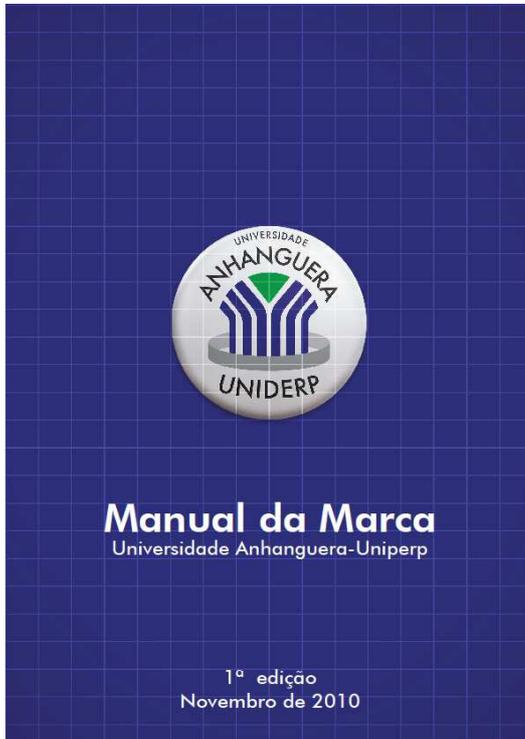
12. SUPORTE

Blitz

13. VERBA

R\$ XXXXX

ANEXO B – MANUAL DA MARCA ANHANGUERA-UNIDERP



Apresentação.....	3/4
A Marca.....	5
A construção da marca (símbolo – logotipo – fonte – cores).....	6
Aplicação da marca – Bóton.....	7
Usos restritos – Universidade Anhanguera-Uniderp.....	8
Usos restritos – Produções específicas.....	9
Limite de redução.....	10
Área de não-interferência.....	11/12
Usos proibidos.....	13
Usos proibidos – marcas exíntas.....	14
Síglas e nome das unidades.....	15
Slogan.....	16
Cores.....	17
Fontes.....	18
Sub-marcas.....	19
A marca com outra marca.....	20
Conclusão.....	21

Apresentação

CUIDADO COM APLICAÇÃO DA MARCA

A identidade visual da Instituição é mais importante do que simplesmente fazer a empresa ter uma imagem bonita e agradável. Criar um visual e percepção únicos ajuda a empresa a se destacar de seus concorrentes, além de estabelecer uma imagem favorável e duradoura da marca junto ao nosso público alvo.

A marca desenvolve uma conexão emocional com os alunos e comunidade, fazendo a Instituição mais acessível e amigável.

E por fim, a implantação de uma identidade visual alinhada agrega valor de mercado à nossa empresa, na medida em que a Instituição passar a ser reconhecida e confiada.

A marca é proprietária da Universidade Anhanguera-Uniderp e registrada no INPI.

Apresentação

Este manual foi desenvolvido para que a utilização correta da nossa marca prevaleça e colabore para melhorarmos cada vez mais nosso reconhecimento. Sendo assim, todo material de divulgação deve seguir as orientações expressas neste manual e ser aprovado pelo Departamento de Marketing antes da sua publicação final.

Contato:
FABIANA FERIN

A Marca

GUIA DE UTILIZAÇÃO DA LOGOMARCA
UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP



A MARCA A CONSTRUÇÃO DA MARCA (SÍMBOLO – LOGOTIPO – CORES)

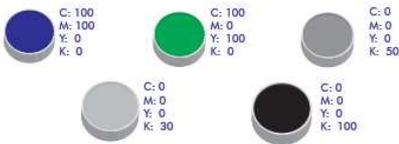
A logomarca da Universidade Anhanguera-Uniderp é composta por três elementos que significam o elo do conhecimento em prol do desenvolvimento social, econômico e sustentável.

Definição dos elementos:

O elemento cinza é a base, o elo, a união, já os elementos azuis são os pilares do conhecimento (ensino, pesquisa e extensão) e, o elemento verde, no topo dos pilares, é a representação da natureza.



Cores:



Todo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing.
Contato: FABIANA PERIN



A MARCA APLICAÇÃO DA MARCA



A utilização da Marca fora do botão 3D, não possui harmonia e equilíbrio, portanto evitemos por não aplicar a marca como demonstrado abaixo:



Todo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing.
Contato: FABIANA PERIN



A MARCA LIMITE DE REDUÇÃO

A marca UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP deve ser aplicada respeitando os limites de redução conforme orientação abaixo:



Todo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing.
Contato: FABIANA PERIN



A MARCA ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA

A área de não-interferência é um espaço de segurança que a marca deve ter. Deve-se medir essa área de acordo com a proporção em X (conforme ilustração abaixo).



Caso a marca seja aplicada no tamanho real de 30 mm, significa que a área de não-interferência deve ter mínimo 6.774 mm.

Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PERIN

A MARCA USOS PROIBIDOS – MARCAS EXTINTAS

A marca da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP teve alterações ao longo de sua existência. Por isso é imprescindível seguir este manual para fazer o uso correto e atual da marca.

Confira abaixo algumas marcas que já foram extintas:



Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PERIN

A MARCA USOS PROIBIDOS

Abaixo são exemplos de como a marca **não pode** ser utilizada.



Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PERIN

A MARCA SIGLAS E NOME DAS UNIDADES

Ao se referir a uma unidade da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP deve ser utilizado:

UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP + HIFEN + NOME DA CIDADE

Ex.: UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP – CAMPO GRANDE
UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP – RIO VERDE

As cidades que possuem mais de uma unidade devem seguir a mesma regra adicionada do nome da unidade:

UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP + HIFEN + NOME DA CIDADE + UNIDADE – NOME DA UNIDADE

Ex.: UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP – CAMPO GRANDE – Unidade Matriz
UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP – CAMPO GRANDE – Unidade Agrárias

Atenção: o uso de siglas é proibido.

UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP – CG – UDP **PROIBIDO**

UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP – CG – UDA **PROIBIDO**

Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PERIN



A MARCA SLOGAN

O slogan é uma frase de efeito de fácil memorização, que a UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP utiliza para acompanhar as campanhas publicitárias. O slogan, por se tratar de um elemento de campanha, é de uso restrito ao departamento de Marketing.

Os slogans utilizados em campanhas anteriores devem ser excluídos de qualquer tipo de publicação.

SLOGANS ANTIGOS:

SEU SUCESSO COMEÇA AQUI.

SLOGAN ATUAL:

TUDO PARA VOCÊ. TUDO PARA SEU SUCESSO.

Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PEBIN



A MARCA FONTES

Família FuturaTEEMed
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 Fonte utilizada para logomarca da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP

Família Futura Bk BT
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 Fonte utilizada para material da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP

Família Futura Hv BT
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 Fonte utilizada para material da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP

Família Futura XBik BT
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 Fonte utilizada para material da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP

Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PEBIN



A MARCA SUB-MARCAS

A empresa UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP é composta por muitos departamentos, projetos e programas, porém todos eles devem respeitar a marca da empresa.

Não é permitida a criação de sub-marcas. A melhor maneira de mostrar a ligação desses sub-produtos com a UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP é utilizar a marca em sequência o nome do sub-produto, na fonte FuturaTEEMed. Conforme exemplos abaixo:



**BIBLIOTECA CENTAL
IVONE COELHO DE SOUZA**

Nome composto
 Alinhamento: centralizado
 (conforme ilustração)
 Entrelinhas da fonte: 75%



PROJETO RELAXE
Bom-estar com seu corpo

Com assinatura
 Entrelinhas da fonte: 75%
 Fonte da assinatura 25%
 menor: Futura LIBT (conforme
 ilustração)



PÓS-GRADUAÇÃO

Sem assinatura
 (conforme ilustração)

Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PEBIN



A MARCA A MARCA COM OUTRA MARCA

A marca UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP pode ser utilizada com outra marca, desde que sejam respeitadas as regras técnicas de aplicação. É obrigatória a autorização do Departamento de Marketing para utilização da marca UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP com qualquer outra marca. A área de não-interferência entre a marca da UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP com outra, deve respeitar a proporção em X. X corresponde à base do objeto que representa as colunas na marca (conforme ilustração abaixo).



X

Tudo material de divulgação, mesmo segundo esse manual, deve ser aprovado pelo Departamento de Marketing. Contato: FABIANA PEBIN



