

QUADRADO, CÍRCULO, TRIÂNGULO: O USO DAS TRÊS FORMAS BÁSICAS NA EXPRESSÃO GRÁFICA DAS MARCAS

SQUARE, CIRCLE, TRIANGLE: THE USE OF THE THREE BASIC FORMS IN THE GRAPHIC EXPRESSION OF BRANDS

Julia Cristina Weingaertner - Centro Universitário Sociesc de Blumenau -
juliacristinawe@gmail.com

Gisele Baumgarten Rosumek - Centro Universitário Sociesc de Blumenau -
gisele.baumgarten@gmail.com

Michael Samir Dalfovo - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - msdalfovo@gmail.com

Resumo:

O presente estudo trata da expressão gráfica das marcas e teve como objetivo descrever abordagens sobre a expressão gráfica das marcas no uso das três formas básicas: quadrado, círculo e triângulo. Para isto, foram tratados assuntos como, os conceitos de marca, a identidade visual e os elementos de construção das marcas. Para atingir os objetivos propostos, a metodologia adotada foi a pesquisa quantitativa das cem marcas mais valiosas do mundo segundo o *ranking* Best Global Brands, publicado pela Interbrand. A pesquisa foi realizada por meio digital, coletando e analisando os dados das cem marcas estudadas. A análise dos dados foi apresentada em forma de tabelas. Entre os resultados observados após a realização dos estudos de campo foi que, as marcas utilizam mais o símbolo em sua identidade visual, a maioria das marcas adotam a forma abstrata/geométrica, na maioria das marcas há a utilização da forma círculo no seu símbolo, ficando o quadrado em segundo e o triângulo em terceiro como menos utilizada.

Palavras-Chave: Identidade visual. Elementos gráficos. Formas geométricas.

Abstract:

This study deals with the graphic expression of brands and aimed to describe approaches to graphic expression of brands using the three basic shapes: square, circle and triangle. For this, subjects such as, the concepts of the brand, the visual identity and the elements of construction of the brands were treated. To achieve the proposed objectives, the methodology adopted was the quantitative survey of the one hundred most valuable brands in the world according to the Best Global Brands ranking, published by Interbrand. The research was carried out digitally, collecting and analyzing data from the hundred studied brands. Data analysis was presented in the form of tables. Among the results observed after conducting field studies was that, brands use the symbol more in their visual identity, most brands adopt the abstract / geometric shape, in most brands there is the use of the circle shape in their symbol, with the square second and the triangle third as least used.

Keywords: Visual identity. Graphic elements. Geometric shapes.

1. INTRODUÇÃO

A questão das marcas é um tema relevante, atual e importantes ativos para as empresas, devem ser bem construídas e bem gerenciadas. O estudo é relevante uma vez que, as identidades visuais são a essência para a formação de uma marca. Ela é a primeira comunicação com o seu público, é fundamental que chame sua atenção e tem o poder de engatilhar instantaneamente as lembranças e despertar emoções. “Boas marcas constroem empresas, marcas ineficazes desabilitam o sucesso. A diferenciação se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em monólitos sem rosto. Ser lembrado é fundamental, no entanto isto tem sido cada vez mais difícil” (WHELLER, 2008, p. 12).

É possível perceber que diversas marcas possuem em sua estrutura visual algum elemento característico representado e inspirados em formas geométricas, sejam elas: quadrado, círculo ou triângulo. Dessa forma, analisar esses aspectos parece demonstrar importância sobre as que mais se destacam. Existem instrumentos que realizam uma avaliação sobre as marcas mais valiosas do mundo, a saber: o *ranking* Best Global Brands, publicado pela Interbrand.

Dado o presente contexto, este trabalho procura descrever uma abordagem sobre a expressão gráfica das marcas. Tendo como pergunta de pesquisa, qual é a intensidade e modo de uso das três formas básicas, sendo elas, quadrado, círculo e triângulo, na expressão gráfica das marcas mais valiosas do mundo? Com o objetivo e finalidade de descrever o uso das três formas básicas, quadrado, círculo e triângulo, na expressão gráfica das marcas mais valiosas do mundo.

Para abordar a pesquisa, da elaboração à conclusão, organizou-se os seguintes capítulos. O primeiro capítulo faz a introdução do trabalho, apresentando o tema estudado. O segundo capítulo traz a fundamentação teórica do estudo, abordando assuntos como, conceitos de marca, identidade visual e os elementos de construção das marcas, a representação gráfica como o conceito ampliado que envolve as associações, imagem e branding. Elementos primários, como logotipo e símbolo e secundários. Cores, tipografia, formas, símbolos, etc. O terceiro capítulo apresentou os procedimentos metodológicos do estudo. Com uma pesquisa quantitativa, os dados foram colhidos por meio dos sites das cem marcas estudadas, sendo assim uma coleta de dados secundários. Compõem as informações que se seguem, cujo objetivo é apresentar as cem marcas mais valiosas do mundo segundo o ranking Best Global Brands, publicado pela Interbrand. No capítulo quatro encontra-se a apresentação e

interpretação dos dados. A análise dos dados será apresentada em forma de tabela. O fechamento da pesquisa foi realizado com as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este é um estudo que aborda a expressão gráfica das marcas. Portanto, é importante ressaltar que se trata de uma pesquisa de comunicação visual dentro do campo da publicidade e propaganda. E os temas a serem abordados respectivamente, dentro da fundamentação teórica desta pesquisa são: conceitos de marca, tanto em sua representação gráfica como do seu conceito ampliado que envolve as associações, imagem e branding. Em seguida será detalhado o tema marca e Identidade visual, contemplando elementos primários, logotipo, símbolo e secundários. Por fim, serão especificados os elementos de construção das marcas: cores, tipografia, formas, símbolos, etc.

2.1 CONCEITOS DE MARCA

Inicialmente, destaca-se que a palavra marca possui dois principais pontos de vista: um mais relacionado ao design, que é a identidade visual ou expressão gráfica da marca. E outro mais relacionado ao marketing e branding, que se refere ao conjunto de associações e percepções que constituem a imagem de marca na mente das pessoas. Os dois aspectos estão vinculados e são complementares. Este tópico procura esclarecer os conceitos de marca nestes dois pontos de vista.

Perez (2017) considera que a marca exerce a função de um nome próprio, e como todo ele, mostra uma ascendência e origem, excedendo a função como símbolo dessa origem. Ela tem o domínio de distinguir, no produto ofertado, a empresa vendedora que o fornece, identificando-o símbolo da diferenciação. Refere-se a um a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma empresa para o seu público.

Para Strunck (2003), as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação, como por exemplo a propaganda, marketing direto, promoção, web site. Já os intangíveis, são sua experiência com o consumidor, sua reputação, crença, confiança e história. As marcas criam promessas ao consumidor, como forma de criar uma experiência com seu público e constituir sua imagem. Quando elas conquistam isso, definem um

relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de credibilidade, ganham uma história e adquirem riquezas.

É preciso que uma marca tenha assistência diária, e que todos os dias sejam definidas micro decisões estratégicas, para impressionar a marca e os seus consumidores (CONSOLO, 2015).

Assim como foi contextualizado no início deste tópico, Consolo (2015) aponta que existem diversos campos onde a marca podem ser estudados, no marketing, do branding, da publicidade, da economia, nos quais esses signos são objetos de estudo. Pelo campo do design, a marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, utilizados como elementos identificadores, onde imaginamos tudo o que é criado a seu respeito. E isto só é possível se os dois se coincidirem, a compreensão dos conceitos da marca e sua identidade.

Perez (2017) afirma que a área das marcas não apenas desenvolveu-se para conquistar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também restabeleceu relações que eram até então tradicionais. Como no caso das marcas brasileiras Melissa e Havaianas, que se tornaram fontes geradoras de renda e de admiração pelo mundo todo, com seus produtos acessíveis em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional.

Segundo Consolo (2015, p. 33)

Marca é também o nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização. Um exemplo é a marca Coca-Cola: caso houvesse uma catástrofe mundial e todas as unidades fabris fossem arruinadas, ainda assim a corporação deteria um patrimônio ativo de aproximadamente 80 bilhões dólares, o que lhe daria a possibilidade de recomeçar a sua produção em qualquer parte do planeta.

Para Wheeler (2008), marca é um compromisso, uma grande ideia e a espera que existe na mente dos consumidores em relação a um produto, serviço ou marca. Para o consumidor que compra, acreditam no seu potencial, se apaixonam, confiam e são fiéis a elas. A marca é como a escrita manual, afinal, ela representa algo.

Strunck (2003), afirma que é preciso registrar os elementos institucionais que formam uma identidade visual das marcas, para serem de exclusividade a quem criou e também pela segurança que significam aos seus consumidores. Somente desta forma, valerá os direitos aos donos das marcas em casos de conflitos, pois as falsificações estão cada vez mais corriqueiras, especialmente em marcas de sucesso. Além das falsificações, outro problema são as imitações, que reproduzem um ou mais elementos institucionais de uma marca com o propósito de confundir o consumidor.

Como aponta Wheeler (2008), quando uma identidade visual é fácil de lembrar e imediatamente reconhecida, promove a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e provoca associações a respeito da marca. Mais do que qualquer outro sentido, a visão, possibilita informações sobre o mundo que nos envolve.

Conforme Strunck (2003), para uma nova marca entrar no mercado ela deve ter diferenciais para gerar experiências no consumidor. Assim, será capaz de conseguir relevância e conquistar o respeito e o conhecimento. Ela haverá de permanecer a gerar inovações para aumentar sua relevância.

As marcas, no aspecto do *branding*, falam de modo virtual para a mente e para o coração, já a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos perceptivos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca, ela oferece apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Dá para ver, tocar, agarrar, ouvir e admirar ela se mover. Começa com um nome e um símbolo e cresce para se transformar em uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e compõe empresas (WHEELER, 2008, p.12).

Conforme citado por Consolo (2015), *Branding* é o processo de “marcação”, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. Toda estratégia elaborada é com o intuito de manter a marca reforçada e busca recordar seu significado na pele e na alma das pessoas, é o que vem fazendo e levando a sério as novas tendências do branding.

De acordo com Strunck (2003), *brand* significa marca em inglês. Este termo foi empregado para a prática de sinalizar o que é seu. Porém, também quer dizer que o dono deve responsabilizar-se por ele. Há um vínculo direto entre a posse e o compromisso, como acontece com os produtos e serviços.

2.2 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

São quatro os elementos que compõem uma identidade visual. Os principais são os logotipos e símbolos, e os secundários, cor ou cores e o alfabeto. Esses elementos são chamados de institucionais. Sua função, segundo um conjunto de normas e especificações, será compor uma identidade visual (STRUNCK, 2003).

De acordo com Wheeler (2008), um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo, que é uma nova palavra formada por iniciais ou sílabas. Os melhores logotipos, segundo a autora, impregnam uma palavra ou palavras legíveis com as

características diferentes de uma fonte tipográfica e podem compor novos elementos. Um exemplo é a marca “Dell”, com o “E” inclinado e diferenciado, como forma de reforçar seu nome.

Perez (2017) afirma que a concepção de logotipo consiste em duas origens fundamentais: uma grega e a outra vinculada à tipografia. Em grego, o elemento *logos* significa fala, palavra ou discurso, já na tipografia, o termo *logo* caracteriza um conjunto de signos tipográficos juntos em um só bloco, ao passo que o termo inglês *type* designa um conjunto de caracteres tipográficos.

Na maneira de como são desenhadas as letras, são passadas as emoções que as empresas querem transmitir. O estilo de vida, a época ou a personalidade de uma marca, são estilos tipográficos. É por isso que reconhecemos a marca Coca-Cola mesmo quando outra palavra está escrita, mas utilizando da mesma tipografia (PEREZ, 2017).

Para que se tenha uma identidade eficiente, a tipografia é parte primordial. Ela precisa que o consumidor a reconheça imediatamente e grande parte disto é pela tipografia distinta utilizada em diversas aplicações com um propósito inteligente, exemplo disto é as marcas Apple, Mercedes-Benz e Citi (WHEELER, 2008).

Wheeler (2008) menciona que uma palavra ou um composto de palavras em uma determinada fonte tipográfica, pode ser normal, modificada ou até mesmo totalmente redesenhada. Geralmente, um logotipo aplicado com um símbolo, é designado como assinatura visual. É preciso que os logotipos sejam duráveis e sustentáveis, não somente que sejam diferenciados.

Strunck (2003) menciona que para identificar um nome, ideia, produto ou serviço, pode-se utilizar um símbolo gráfico. Não é utilizado por todas as marcas. Pode ser classificado como símbolo, qualquer desenho, desde que um grupo de pessoas o compreenda como caracterização de alguma coisa além dele mesmo.

Conforme Perez (2017), a função de um símbolo é a identificação, ele deve comunicar um sentido, mais que um simples desenho, com a função de ser facilmente compreendido. Ao contrário de uma obra de um artista plástico, por exemplo, ele é uma obra de arte com uma aplicação útil, mais técnica que artística. Especialmente nos campos comerciais, industriais e culturais, o símbolo participa da realização dos objetivos, assim como dos demais setores da organização.

Perez (2017) afirma que para dar sustentação e suporte na construção de um logo, pode-se utilizar de várias formas, como a expressão gráfica, tipográfica, fotográfica, plástica, audiovisual, uma letra, um número, um símbolo, uma palavra ou até mesmo um grupo de palavras, um texto, um

visual iconográfico, uma arquitetura, um odor, uma cor, uma sonoridade, todas estas podem ser fontes do logo. Os principais elementos usados nesta construção serão descritos no tópico a seguir.

2.3 OS ELEMENTOS DE CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

Conforme mencionado no tópico anterior, os principais elementos usados na construção da expressão gráfica das marcas são os símbolos e os logotipos. Estes, por sua vez, são compostos por ícones, formas, grafismos, tipografia e cores.

Para provocar emoções, expressar personalidade e despertar associações, é utilizada a cor. Também é usada para agregar uma identidade e muitas vezes para tornar clara a forma da marca, distinguindo produtos ou linhas de negócios. Os *designers* elaboram cores especiais e únicas para a identidade da marca. Geralmente é utilizada a cor primária da marca para o símbolo e a secundária para o logotipo (WHEELER, 2008).

Conforme Perez (2007), a cor deve ser escolhida pela associação que ela transmite. Para desse modo se ressaltar os produtos semelhantes. Um exemplo é a marca Coca-Coca, quando estamos no supermercado andando pelo corredor de refrigerantes não é preciso procurar pelo nome, pois com a sua cor é facilmente reconhecível.

A cor está cheia de informações, e é uma das mais fortes experiências visuais que possuímos em comum. Compõe uma valiosa fonte de valor para os comunicadores visuais. No meio ambiente, por exemplo, a cor das árvores, da relva, do céu, da terra e mais uma imensidão de coisas, nas quais dividimos significados associativos e todos veem as cores como estímulo igual, e a tudo associamos um significado (DONDIS, 1997).

Strunck (2003) afirma que, uma ou mais cores utilizadas nas identidades visuais, nos mesmos tons, são identificadas por cores padrão. Essas cores padrão, de uma marca, passam a ser mais fáceis de identificar e de que possivelmente as pessoas consigam dizer quais são as cores de marcas conhecidas, do que lembrarem como é o seu logotipo ou o símbolo.

Segundo Dondis (1997), são três as dimensões que podem ser definidas e medidas na cor. A cor em si, é chamada de matiz ou croma, existem mais de cem e cada uma tem suas características. Os grupos ou categorias de cores compartilham efeitos comuns. O amarelo, vermelho e o azul são as matizes primárias ou elementares. Essas três cores, representam qualidades essenciais. O amarelo é a

cor que analisamos ser a mais próxima da luz e do calor, já o vermelho é considerada a mais ativa e emocional, o azul é passiva e suave.

Quanto à tipografia, de acordo com Strunck (2003), é importante escolher uma família e letras para o alfabeto padrão de uma identidade visual, pois é ele que integra e oferece coerência para a marca. A possibilidade de alfabetos que combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados etc), são infinitas.

Perez (2017) afirma que o principal objetivo é criar uma marca ou um logotipo com o intuito de potencializar e uni-las de forma apropriada a um produto, e não somente para combinar com ele. Para que dessa forma não sejam feitas combinações fracas.

Wheeler (2008) cita que é preciso ter uma personalidade única e uma legibilidade própria em uma tipografia, para construir uma imagem consolidada e coerente de uma empresa. Além disso, a tipografia precisa dar sustentabilidade à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Em um programa de identidade, a tipografia tem que ser justificável e não somente deixar-se levar pelas circunstâncias.

Conforme o contexto em que aparece uma forma, ela pode gerar diversos significados. A forma sozinha de uma marca registrada ou de um emblema raramente identifica um produto ou empresa específicos de maneira inconfundível (PEREZ, 2017).

Como aponta Strunck (2003), quando unimos um logotipo com um símbolo, é chamada de assinatura visual. Ela pode ser utilizada de forma única ou permite diversas combinações, às vezes priorizando o logotipo, em outra o símbolo. Essas combinações servem para quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais, e se adequam melhor a cada uma.

Um símbolo é a parte não verbal na constituição de uma marca, como no exemplo da marca Kibon que, o símbolo é o coração duplo, ligando todas as marcas de sorvetes da Unilever no mundo (PEREZ, 2017).

Segundo Strunck (2003), quando planejamos logotipos e símbolos, é normal conter suas construções geométricas. A elaboração geométrica das identidades visuais auxilia como referências para a marcação de super ampliações, dos seus elementos para pintura em grandes superfícies. As formas geométricas são também utilizadas como apoio para o posicionamento entre os vários caracteres de um logotipo ou partes de símbolos.

Para Dondis (1997), as linhas podem ser avistadas no meio ambiente, como por exemplo, na rachadura de uma calçada, nos fios telefônicos contra o céu, nos ramos secos de uma árvore no

inverno, nos cabos de uma ponte. Este elemento visual é utilizado para demonstrar a coincidência de dois tons. A linha é bastante utilizada para descrever essa semelhança, tratando-se, nesse caso, de um procedimento artificial.

A linha representa uma forma, já na linguagem das artes visuais, a linha refere-se à complexidade da forma. O quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, são as três formas básicas existentes, cada uma desta forma, tem suas particularidades, e a cada uma dispõe de muitos significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda por meio de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas (DONDIS, 1974).

Para concluir, Perez (2017) afirma que é preciso que haja concordância entre o que a empresa representa e o seu símbolo. Por exemplo, uma empresa que se mostre moderna, inovadora e criativa não pode ter um símbolo que expresse, serenidade, burocracia, tradicionalismo, e ao contrário também de forma mútua. O discurso organizacional e a sua expressividade simbólica, precisa-se ter uma conexão coerente, de forma a fortalecer os esforços de aproximação com o seu *target* e não causar desequilíbrio.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A modalidade de pesquisa utilizada neste artigo foi a pesquisa quantitativa. Referente a esta abordagem, segundo Marconi e Lakatos (2017), é realizada em quatro partes: a primeira etapa, que consiste em elaborar um projeto de pesquisa, podendo ter um ou mais objetivos, o levantamento das informações é através de pesquisas bibliográficas. A segunda etapa, é a da pesquisa propriamente dita. Definimos um ou mais problemas para serem resolvidos, o objeto de pesquisa. Nesta parte será feita a leitura, anotadas as informações recolhidas e analisadas as informações sobre o tema em questão. Depois, na terceira etapa, elaboram-se hipóteses para explicar o problema identificado e determina-se a forma que será recolhido os dados obtidos, se é por meio de observações, entrevistas, questionários, testes, histórias de vida e etc. Por último, são recolhidos os dados, analisados e discutidos os problemas citados, por fim, concluimos a redação dos resultados.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi caracterizada como descritiva, para Gil (2008), descreve que as pesquisas descritivas, têm por finalidade descrever as características de um fenômeno, ou ainda, constituir relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos para a coleta de dados, foi utilizada a pesquisa documental para coletar as marcas que serão objeto do estudo, segundo os autores, tem a característica de adotar como fonte de coleta dados apenas documentos, escritos ou não, que representam o que se caracteriza por fontes primárias, por não terem recebido tratamento analítico anterior. Os documentos foram, prioritariamente, o website institucional das empresas.

A pesquisa tem como campo de observação as marcas mais valiosas do mundo. A amostra é composta por 100 marcas. Para as pesquisadoras Marconi e Lakatos (2017), a amostra é a forma mais representativa possível, desde os resultados adquiridos, relativos a essa parte, poder compreender, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada. O conceito de amostra é ser uma parte, convenientemente selecionada do universo, a população, é um subconjunto do universo.

A amostra será selecionada por julgamento, considerando como critério de seleção das 100 marcas mais valiosas do mundo o *ranking* Best Global Brands, publicado anualmente pela Interbrand. A lista da edição de 2019 está no Apêndice A. A lista de 2020 não havia sido publicada até o momento de coleta das marcas para este trabalho.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foram fichas de observação. Como forma de coletar as informações para esta pesquisa, por meio digital, através dos sites das cem marcas estudadas. De acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 180), a coleta de dados é a etapa de pesquisa onde “se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, para recolher os dados previstos. É uma tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior.” Cada marca foi coletada no site da empresa e registrada em uma ficha de observação. Ali ela foi observada, categorizada e registrada conforme os seguintes critérios: tipo de marca (logotipo, símbolo); cores; formas figurativas ou abstratas (orgânicas, geométricas); tipo de forma (quadrado, círculo, triângulo).

Os dados coletados foram apresentados de forma quantitativa, em tabelas com as frequências relativas de cada ocorrência. Para Marconi e Lakatos (2019), as tabelas ou quadros são modos de visualizar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais, que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa. É muito útil na apresentação dos dados, facilita a compreensão e a interpretação dos dados para o leitor.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, cada marca foi analisada separadamente, verificando qual o tipo da marca utilizados em cada uma, logotipo ou símbolo, após isso foi identificado qual a forma de cada marca gráfica, se figurativa, abstrata/orgânica ou abstrata/geométrica. Por último qual o tipo da forma, círculo, quadrado, triângulo ou outras, seguindo os critérios de avaliação presentes na ficha de observação (apêndice B).

Conforme as marcas foram coletadas e analisadas individualmente, buscou-se classificá-las segundo as suas características. Assim criou-se a possibilidade de identificação dos elementos visuais e permitiu a comparação destas baseando-se no referencial teórico, sendo possível a partir daí apontar as características em comum entre as marcas. A primeira comparação efetuada foi quanto aos tipos da marca, cujos resultados são sintetizados na tabela 01. O símbolo é o tipo mais utilizado nas marcas analisadas (62 de 100), deixando o logotipo em segundo lugar (38 de 100). De acordo com Strunck (2003) menciona que para identificar um nome, ideia, produto ou serviço, pode-se utilizar um símbolo gráfico. Pode ser classificado como símbolo, qualquer desenho, desde que um grupo de pessoas o compreenda como caracterização de alguma coisa além dele mesmo.

Tabela 01 – Tipo da Marca

Logotipo	38
Símbolo ou assinatura visual	62

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Dentre as marcas que usam símbolos, foi percebido durante a análise dos dados coletados que a maioria das marcas adotam a forma abstrata/geométrica (39 de 62), conforme mostrado na tabela 02. Segundo Strunck (2003), quando planejamos logotipos e símbolos, é normal conter suas construções geométricas. A elaboração geométrica das identidades visuais auxilia como referências para a marcação de super ampliações, dos seus elementos para pintura em grandes superfícies. As formas geométricas são também utilizadas como apoio para o posicionamento entre os vários caracteres de um logotipo ou partes de símbolos. Em segundo lugar foi identificado as figurativas (19 de 62) e por último as abstratas/orgânicas (6 de 62).

Tabela 02 – Classificação das Formas

Figurativa	19
Abstrata/Orgânica	6
Abstrata/Geométrica	39

Fonte: dados da pesquisa (2020).

As marcas quantificadas na tabela 02 e classificadas como Abstrata/Geométrica estão exemplificadas na Figura 01.

Figura 01 – Marcas com a logomarca Abstrata/Geométrica



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Outro item de análise das marcas foi o tipo das formas que se tem presente, sendo elas o círculo, quadrado, triângulo e outras, conforme mostra o seu resultado na tabela 03. Dondis (1997) afirma que, o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, são as três formas básicas existentes, cada uma desta forma, tem suas particularidades, e a cada uma dispõe de muitos significados, alguns por

associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda por meio de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas.

Tabela 03 – Tipo da Forma

Círculo	21
Quadrado	12
Triângulo	4
Outra	4

Fonte: dados da pesquisa (2020).

No estudo foi percebido que na maioria das marcas há a utilização da forma círculo no seu símbolo (21 de 39), que estas estão sintetizadas na figura 02. Conforme Chinen (2009), uma forma geométrica em geral tem seu desenho com bordas bem definidas e regulares. Embora algumas formas geométricas sejam encontradas na natureza, como é o caso do círculo que define o sol, a lua e os planetas, a regularidade não é um atributo muito comum no caso das formas orgânicas, sendo na maioria das vezes, resultado de uma criação artificial. Ao círculo associa-se, infinitude, calidez, proteção.

Figura 02 – Marcas com a forma Círculo



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Também na tabela 03 nota-se que a forma quadrada é bem utilizada pelas marcas (12 de 39), considerando as formas retangulares junto nesta análise, vide na figura 03. Como aponta Strunck (2003), quando unimos um logotipo com um símbolo, é chamada de assinatura visual e ela pode ser utilizada de forma única ou permite diversas combinações, às vezes priorizando o logotipo, em outra o símbolo. Essas combinações, servem para quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais, e se adequam melhor a cada uma. Ao quadrado associam enfado, honestidade, retidão e esmero.

Figura 03 – Marcas com a forma Quadrado



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Na figura 04, sintetizam-se os símbolos com forma triangular, ficando a forma menos utilizada pelas marcas das três formas geométricas analisadas (4 de 39). Segundo Chinen (2009) o triângulo equilátero é uma figura de três lados cujos ângulos e lados são todos iguais. A partir de combinações e variações infinitas dessas três formas básicas, derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana. Ao triângulo se associam, ação, conflito, tensão.

Figura 04 – Marcas com o tipo da forma Triângulo



Fonte: dados da pesquisa (2020).

As outras formas geométricas que não foram analisadas no presente trabalho, mas identificadas na pesquisa das marcas estão presentes na figura 05.

Figura 05 – Marcas com Outras formas geométricas



Fonte: dados da pesquisa (2020).

As formas presentes nas marcas da figura 05 são compostas por operações de união, diferença ou intersecção das três formas geométricas básicas, sendo assim derivadas delas e constituindo novas formas. Ressaltando a importância das formas, Perez (2017) afirma que o principal objetivo no design de marcas é criar uma marca ou um logotipo com o intuito de potencializar e uni-las de forma apropriada a um produto, e não somente para combinar com ele.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do tema definido como a expressão gráfica das marcas, o qual teve o objetivo geral de pesquisa, de descrever o uso das três formas básicas, quadrado, círculo e triângulo, na expressão gráfica das marcas mais valiosas do mundo. O estudo é relevante uma vez que, as identidades visuais são a essência para a formação de uma marca. Ela é a primeira comunicação com o seu público, é fundamental que chame sua atenção e tem o poder de engatilhar instantaneamente as lembranças e despertar emoções.

O primeiro passo do trabalho foi identificar os temas a serem tratados, os conceitos de marca, a identidade visual e os elementos de construção das marcas e elaborar a construção de informações bibliográficas. Após passou-se para a fase de campo, utilizando de uma pesquisa quantitativa. Conforme as marcas foram coletadas e analisadas individualmente, buscou-se classificá-las segundo as suas características, para concluirmos a análise dos dados em tabelas.

Pode-se chegar assim, a algumas conclusões: das cem marcas coletadas, dois terços utilizam símbolos em sua identidade visual, ressaltando a importância dada para este elemento no desenho das marcas. Dentre as marcas que usam símbolos, foi percebido durante a análise dos dados coletados que quase metade das marcas adotam a forma abstrata/geométrica, o que valida a relevância do presente estudo.

Outro item de análise das marcas foi o tipo das formas que se tem presente, sendo elas o círculo, quadrado, triângulo e outras. Sobre a intensidade e modo de uso das três formas básicas, o estudo foi percebido que na maioria das marcas há a utilização da forma círculo no seu símbolo, ficando o quadrado em segundo e o triângulo em terceiro como menos utilizada.

Este resultado abre perspectivas para novos estudos, como uma análise aprofundada dos significados de cada grupo de marcas, por exemplo, estudar todas as marcas de círculo, todas as marcas de quadrado, fazendo uma relação com os segmentos de negócios das empresas, como por exemplo, as empresas de tecnologia tendem a ser mais quadradas por causa da credibilidade e as de carros tendem a ser mais redondas por causa do giro das rodas?!

Como principal dificuldade no desenvolvimento do trabalho, até o momento da coleta das marcas ainda não tinha saído o ranking da Interbrand de 2020, o que foi uma pena visto que novas marcas ingressaram no ranking das 100, como Johnnie Walker e Zoom. Após houve a conclusão do projeto da expressão gráfica das marcas, o qual atendeu a todos os requisitos definidos neste projeto.

REFERÊNCIAS

CHINEN, Nobu. **Curso completo de design gráfico**. São Paulo: Escala, 2006.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2019 Rankings**. Disponível em: < <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/> >. Acesso em: 10 jun. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - 100 MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO – RANKING BEST GLOBAL BRANDS (2019)

- | | | | |
|-----------|--------------|--------------|-------------|
| 1. Apple | 3. Amazon | 5. Coca-cola | 7. Toyota |
| 2. Google | 4. Microsoft | 6. Samsung | 8. Mercedes |

- | | | | |
|-------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|
| 9. Mc Donalds | 32. Budweiser | 56. Sony | 79. Corona |
| 10. Disney | 33. Gucci | 57. Kellogg's | 80. Jack Daniel's |
| 11. BMW | 34. Pampers | 58. Siemens | 81. Panasonic |
| 12. IBM | 35. Ford | 59. Danone | 82. Dior |
| 13. Intel | 36. Hyundai | 60. Nestlé | 83. DHL |
| 14. Facebook | 37. Gillette | 61. Canon | 84. John Deere |
| 15. Cisco | 38. Nescafé | 62. Mastercard | 85. Land Rover |
| 16. Nike | 39. Adobe | 63. Dell | 86. Johnson &
Johnson |
| 17. Louis
Vuitton | 40. Volkswagen | 64. 3M | 87. Uber |
| 18. Oracle | 41. Citi | 65. Netflix | 88. Heineken |
| 19. GE | 42. Audi | 66. Colgate | 89. Nintendo |
| 20. SAP | 43. Allianz | 67. Santander | 90. Mini |
| 21. Honda | 44. Ebay | 68. Cartier | 91. Discovery |
| 22. Chanel | 45. Adidas | 69. Morgan
Stanley | 92. Spotify |
| 23. American
Express | 46. AXA | 70. Salesforce | 93. KFC |
| 24. Pepsi | 47. HSBC | 71. Hewlett
Packard | 94. Tiffany & Co |
| 25. J.P.Morgan | 48. Starbucks | 72. Paypal | 95. Hennessy |
| 26. IKEA | 49. Philips | 73. Fedex | 96. Burberry |
| 27. UPS | 50. Porsche | 74. Huawei | 97. Shell |
| 28. Hermes Paris | 51. L'oréal | 75. Lego | 98. Linkedin |
| 29. Zara | 52. Nissan | 76. Caterpillar | 99. Harley
Davidson |
| 30. H&M | 53. Goldman
Sachs | 77. Ferrari | 100. Prada |
| 31. Accenture | 54. HP | 78. Kia | |
| | 55. Visa | | |

APÊNDICE B - FICHA DE OBSERVAÇÃO

UNISOCIESC - Publicidade e Propaganda

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: a expressão gráfica das marcas.

Análise do uso das três formas básicas: quadrado, círculo e triângulo, das cem marcas mais valiosas do mundo segundo o *ranking* Best Global Brands, publicado pela Interbrand.

Acadêmica: Julia Cristina Weingaertner.

Orientadora: Gisele Baumgarten Rosumek.

FORMULÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Marca:

Imagem da marca aqui.

Local de origem:

Ano de fundação:

Endereço Web:

1. Tipo da Marca:

Logotipo (só tipografia)
Símbolo/assinatura visual

2. Classificação das Formas:

Figurativas:
Abstratas/Orgânicas:
Abstratas/Geométricas:
Outra:

3. Tipo de forma:

Quadrado
Círculo
Triângulo
Outra