



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Pólo dos Santos, Claudia; Salomão Ribas Gomez, Luiz

Logomania: As marcas de luxo e o logo

ModaPalavra e-periódico, núm. 5, enero-junio, 2010, pp. 46-57

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051716009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**Logomania:
As marcas de luxo e o logo**

Claudia Pólo dos Santos

Formada em Desenho Industrial pela UNESP

claudiapolobr@hotmail.com

Luiz Salomão Ribas Gomez

Doutor em Engenharia de Produção pelaUFSC

salomao@cce.ufsc.br

Resumo

As marcas de luxo são construídas e desenvolvidas estrategicamente para a manutenção e divulgação de seus valores e personalidade. Para a consolidação da marca, as empresas precisam buscar um diferencial, com ações estratégicas que criam o reconhecimento de uma identidade única na mente do consumidor. Entre as estratégias da marca, está a divulgação intensa de seu logotipo em toda a sua comunicação. Essa divulgação para ser realizada adequadamente e com resultados efetivos necessita da ajuda do design gráfico. Este artigo procura apresentar a utilização dos logotipos pelas marcas de luxo e a participação do design gráfico, através da criação e gestão de marcas (*branding*). Principalmente no que diz respeito a forma visual, as marcas de luxo estão se utilizando dos ‘logos’ para atingir o imaginário das pessoas.

Palavras-chave: marca de luxo, logotipo, design gráfico

Abstract

The luxury brands are constructed and developed strategically for the maintenance and spreading of its values and personality. For the consolidation of the brand, the companies need to search a differential, with strategical actions that create the recognition of an only identity in the mind of the consumer. She enters the strategies of the brand, is the intense spreading of its logotipo in all its communication. This spreading to be carried through adequately and with effective results needs the aid of design graphical. This article looks for to present the use of the logotipos for the brands of luxury and the participation of design graphical, through the creation and management of brands (branding). Mainly in what the

visual form says respect, the luxury brands are if using of 'logos' to reach the imaginary one of the people.

Key-words: *luxury brand, logotipo, graphic design*

A importância da marca tem superado a do produto, tornando-se valioso ativo das empresas na contemporaneidade. No mercado do luxo, essa importância se torna mais evidente considerando que a identificação da marca nos produtos, através do seu logotipo, é um sinônimo de alto valor agregado.

As marcas de luxo são construídas e desenvolvidas estrategicamente para a manutenção e divulgação de seus valores e personalidade. Para a consolidação da marca, as empresas precisam buscar um diferencial, com ações estratégicas que criam o reconhecimento de uma identidade única na mente do consumidor. Entre as estratégias da marca, está a divulgação intensa de seu logotipo em toda a sua comunicação. Essa divulgação para ser realizada adequadamente e com resultados efetivos necessita da ajuda do design gráfico.

Objetiva-se com esse artigo apresentar a utilização dos logotipos pelas marcas de luxo, para a consolidação da imagem da marca. Para que seja realizado esse estudo apresenta-se como a marca de luxo se relaciona com o mercado e quais são a importância e a função de sua aparência no processo de comunicação.

Sob o aspecto metodológico, utilizou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, segundo Gil (2001), ela proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Como técnica de pesquisa, utiliza-se de levantamento bibliográfico que, de acordo com Marconi e Lakatos (1999, p.73), “propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.”.

Segundo Stephen King, do grupo londrino WPP: “O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente: a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna” (apud AAKER, 1998:1). Sob a ótica de Gimeno (2000) a competitividade clássica entre os produtos se transformou em uma competitividade entre marcas. O autor explica que a implantação de um produto no mercado ganha com uma eficaz política de marcas que seja capaz de dotar-lhe de valor agregado. Martins (2006, p.226) concorda que “não existe mais tecnologia e segredos industriais que garantam diferenciais significativos às empresas e à

comunicação”. De fato, os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos em suas funções técnicas e benefícios, o que torna a marca fundamental enquanto diferencial de compra.

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.37) “Está é uma lei universal para todas as marcas: ela torna-se muito mais eficaz quando tem elevado grau de diferenciação e valor agregado. Deve oferecer um acréscimo inegável para o consumidor.” Este diferencial, que influencia a decisão de compra, é constituído por um conjunto de valores, características, atitudes e experiências que são produzidos em todos os contatos entre a marca e o público. De acordo com Gimeno (2000, p.244), os fatores de identificação e persuasão da marca estão intimamente ligados permitindo uma análise da marca no seu aspecto econômico e comunicacional.

No mercado de luxo, segundo Allèrés (2008, p. 52-57), a importância da marca é fundamental e é através do uso do seu logotipo que a marca fica evidente. Para a autora “a consagração de uma marca é o reconhecimento, se possível universal, de uma etiqueta (Chanel, Christian Lacroix, Christian Dior, etc.)”. A autora explica que certos objetos “para adquirir seu prestígio social, para se distinguir dos objetos comuns, são portadores de marcas significativas” sendo que, a notoriedade das marcas, “freqüentemente universais”, confere uma imagem distintiva a cada um desses produtos, através de um logotipo reconhecível. “O sucesso dessas marcas em mercados mundiais e altamente competitivos é indissociável de um paradoxo: a repetição em série dos mesmos produtos, que trazem as mesmas logomarcas ou a mesma etiqueta”.

Marca, logotipo e logomania

O logotipo, ou apenas ‘logo’, é a particularização da escrita de um nome; símbolo, um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007). A codificação é um componente essencial de um ‘logo’, que, para ser conhecido facilmente, “precisa apresentar uma norma visual variável, na qual as formas dos caracteres, o tamanho do símbolo e as cores usadas sejam rigorosamente definidos e protegidos por patente”. Inclusive, o simples fato de codificar a grafia de um nome ou de uma marca, mesmo sem os símbolos visuais que o acompanham, já constitui um ‘logo’ (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007, p. 47).

Todos os elementos gráficos (tipologia, logo, as cores) são impregnadas de simbolismo, com a possibilidade de criar fortes associações emocionais, atrair o consumidor e contribuir para

promover a marca. As cores, as formas, enfim, os elementos compositores e a própria composição visual são produtores de sentido e significados (SOUZA, 2001).

Chevalier e Mazzalovo (2007, p.57) concordam e explicam que para criar essas associações emocionais “os sinais de uma marca precisam ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar. Precisam criar uma sensação de intimidade, de familiaridade e mesmo de humanidade.” Segundo os autores, o nome constitui o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca. Para os produtos de luxo o primeiro nome por, geralmente, identificar o criador, permanece uma parte indispensável da excelência da marca. Quanto ao ‘logo’, sua disseminação em todos os registros da comunicação, constitui uma maneira simples para universalizar a representação da marca. Principalmente no universo de marcas de luxo, os autores esclarecem que os ‘logos’ são sinais concretos de um valor agregado. Podem ser utilizados, inclusive, nos próprios materiais de confecção dos produtos (bolsas, cintos, pulseira de relógios, carteiras, etc.). Na moda, esse fenômeno conhecido como “logomania”, é cíclico. Pode-se observar, segundo Polo (2008), o exemplo dessa utilização do ‘logo’ nos produtos da marca Dior conforme apresentado na Figura 1.



Fig. 01: Produtos com o logotipo da marca Dior
Fonte: Polo (2008)

Para Aaker (1998, p. 208) os símbolos gráficos que representam as empresas precisam estar fortemente ligados ao nome da marca, ao seu significado. O autor afirma que “[...] o símbolo pode ser a característica distintiva da marca, o elemento central do capital marca”. Sousa

(2001, p.121) ressalta que um consumidor ao observar os elementos de expressão gráfica, constituirá uma imagem de marca com o que é expresso de imediato por suas cores e formas, justificando em grande parte a importância que deve ser atribuída ao design de marca. Nesse sentido, Gomez e Silva (2007) afirmam que o design gráfico, na estratégia da marca, cria um diferencial e para Mozota (2003), o design gráfico participa da marca em todas as suas áreas de atuação.

Luxo: sentidos e emoções

A marca de luxo possui muitas particularidades, e, entre elas, “sua visão de mundo, o sistema de gosto que ela promove e a busca de seus próprios padrões, independentes das normas.” (KAPFERER, 2003, p.72). Promove um consumo do tipo emocional e “sugere interrogar-se sobre a natureza do que a marca ‘redistribui simbolicamente’ a seus clientes de maneira a justificar um preço que, de outro modo, pareceria excessivo.” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 115).

O luxo atua na esfera do desejo. O consumo do luxo é essencialmente um prazer, gerando benefícios emocionais (D'ANGELO, 2007). Para Castarède (2005, p. 28), “é indispensável porque atende uma necessidade psicológica e biológica”. Lipovetsky e Roux (2005) também ressaltam o caráter emocional do luxo, explicando que se vê hoje uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo. As novas formas de consumo dependem bem mais das emoções e das sensações pessoais e aplicam-se “a experimentar emoções estéticas e sensitivas, menos em fazer exibição de riqueza e mais em sentir momentos de volúpia.”. O luxo passa a ser mais sensorial – mais centrado nas sensações (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 54).

Mesmo centrado nas sensações, a visibilidade do luxo é valorizada. “O aspecto visível do luxo é também essencial: o luxo precisa ser visto, ao mesmo tempo, por si e pelos outros. É por isso que a exteriorização dos sinais da marca faz parte do luxo: o selo da marca deve ser exibido e reconhecível sobre quem usa a marca.” (KAPFERER, 2003, p. 72). Chevalier e Mazzalovo concordam com o aspecto visível da marca e explicam que:

As três listas ou o símbolo no tênis para corrida, o jogador de polo bordado em uma camisa, o “símbolo associado a um som” no boné, a bolsa Kelly, o carro que alguém dirige ou os restaurantes que se frequenta muitas vezes

dizem mais sobre a personalidade do indivíduo do que seu currículo profissional. (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007, p. 41)

O potencial da imagem visual é ressaltada por Aaker (1998) ao afirmar que a maior parte das comunicações (de 70 a 90 por cento, na maioria das estimativas) é não verbal. Segundo o autor, a imagem visual tem se mostrado, em uma grande variedade de contextos, ser muito mais poderosa do que a comunicação verbal para afetar as percepções e a memória. Lindstrom (2007, p. 31) concorda ao afirmar que “a visão é o mais sedutor de todos os sentidos. Muitas vezes ele anula os outros sentidos e tem o poder de persuadir-nos contra a lógica”. Quando a marca é expressa o seu sentido ultrapassará o que aparenta ou representa à primeira vista, porque antes da interpretação lógica ou conceitual, há uma percepção sensorial, não-conceitual e intuitiva (SOUSA, 2001). Nesse sentido, o autor afirma que:

A marca gráfica constitui e reconstitui sua parte intangível nas mentes dos consumidores, a partir de suas formas de expressão visual. Os estímulos gráficos-visuais passam a suscitar e são associados aos signos corporativos e linguísticos que expressam. Todo esse conjunto perceptível faz emergir conceitos e sentimentos ligados a marca. (SOUSA, 2001, p. 119).

A marca que tem a capacidade de se comunicar com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções é denominada por Gobé (2002) de marca emocional. Entre outras ações da marca, a emoção é também estimulada, segundo Sousa (2001, p.161), através das possibilidades expressivas nas composições visuais. Segundo o autor, o fator estético nos atos perceptivos promove afecções, cuja a principal via de acesso é a participação perceptivo-afetiva do espectador, sua vivência sensível. Allèrés (2008, p. 57) complementa que no mercado do luxo, “os produtos mais carregados de emoções, de desejos, que têm por finalidade principalmente fazer funcionar uma série de associações afetivas de imagens, são vendidos no mundo inteiro.”

Gobé (2002) afirma que é fundamental estimular os cinco sentidos dos consumidores, permitindo que eles façam associações mentais positivas com o produto. Dessa forma, mais do que consumidores, passam a existir “admiradores” das marcas, pessoas que estão apaixonadas e desejam demonstrar que usam aquela marca e se expressam através daquele ‘logo’, como andar com a foto da namorada na carteira ou a aliança de compromisso no dedo anelar seja da mão direita ou esquerda.

Louis Vuitton (LV), segundo a Interbrand¹, a marca mais valiosa do mercado de luxo, avaliada em U\$ 21,602 bilhões de dólares no ano de 2008, inventou em 1896 a lona com monograma para evitar contrafações. Essa lona passou a ser utilizada em todos os seus produtos. Ao longo do tempo, as lonas ficaram mais macias e continuaram com os monogramas, conforme ilustrado na Figura 2, que compõem os produtos que mais se salientam na marca (bagagens, marroquinaria, minimarroquinaria) (ALLÈRÉS, 2008).



Fig. 02: Lona com monograma da marca LV
Fonte: Dos autores

No caso da marca LV, a logomania, ou seja, a utilização do monograma com as letras “L” e “V”, extrapolou as fronteiras da própria marca e pode ser visto como representante do próprio mercado do luxo, como no anúncio da Volkswagen ilustrado na Figura 3, que faz uma alusão ao uso do monograma pela marca, e tem como título “O off-road de luxo da Volkswagen”, ou mesmo na decoração de outros produtos que não são nem mesmo fabricados pela LV, como ilustrado na Figura 4.

¹ “Empresa de consultoria de gestão de marcas. Possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o ranking das marcas mais valiosas do mundo na Business Week, a maior revista de negócios dos Estados Unidos.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 18).



Figura 3 – Anúncio da Volkswagen
Fonte: Revista Daslu (dezembro, 2008)



Fig. 04: Aplicação do logo LV
Fonte: dos autores

O mesmo se observa com a marca Chanel, que pode ter o seu logotipo pintado na decoração de unhas de sua consumidora/admiradora, como ilustrado na Figura 5.



Fig. 05: Logomania nas unhas: logotipo da Chanel
Fonte: dos autores

Considerações

Marcas de luxo são gerenciadas para que possam significar além dos benefícios funcionais dos produtos que representam, produzindo sentidos que envolvam as sensações e os sentimentos e dessa forma criando um elo emocional com os consumidores.

Até mesmo autores radicais contra o domínio das marcas como Naomi Klein (2002, p.29) afirmam que “... as empresas podem fabricar produtos, mas aquilo que os consumidores compram são marcas.” Também Baudrillard, filósofo crítico da sociedade pós-moderna, já em Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 46 – 57. ISSN 1982-615x

1970 no seu livro Sociedade de Consumo (2008, p.197) diz "... todos estes conteúdos se reduzem a signos sobrepostos, culminando no super-signo que é a marca; ou seja, a verdadeira e única mensagem."

Em 1976, Alleau (2001, p.228) completa: "A idéia só é verdadeira, diz Hegel, se realizada nas sua formas. Por isso, a cada etapa vencida pelo ideal no seu desenvolvimento, está imediatamente ligada a uma forma real."

Aproximando mais de nosso momento histórico e retornando a Chevalier e Mazzalovo (2007, p.56), dizem: "Um 'logo' não é condição necessária e suficiente para o sucesso, no entanto, não possuir um 'logo' adequado consiste em perder uma oportunidade incrível para comunicar-se de modo eficaz.".

Hanlon (2007, p.34) afirma que: "Ícones são concentrações rápidas de sentido que fazem que a identidade e os valores de sua marca sejam comunicados de forma espontânea." Depois completa dizendo: "O ícone mais simples e mais facilmente reconhecido é o 'logo' [grifo nosso] de uma empresa.".

No consumo de luxo, torna-se importante a identificação do que foi comprado tanto para o consumidor quanto para os outros. O aspecto visual visível do luxo é importante. Portanto, mais do que a função de identificação da marca, a utilização do logotipo nos produtos e na comunicação, é um forte aliado para promover a marca e, acima de tudo, atrair o consumidor.

Mais do que consumidores, algumas marcas, através de sua ligação emocional, conseguem "admiradores" que sentem prazer em ostentar o 'logo' de sua marca preferida.

Atualmente, os logotipos marcam as pessoas: ao usar ou levar um artigo adornado com um logotipo, a pessoa se declara membro de uma 'tribo' [grifo nosso] que concorda com a mensagem e ética daquela determinada marca – basicamente os sonhos que o departamento de marketing criou para você. (THOMAS, 2008 p.248).

Segundo Miuccia Prada² em entrevista a Dana Thomas (2008): "O reconhecimento da marca é demasiadamente importante. Quanto maior o desejo de expansão, maior a necessidade de usar o logotipo". Os 'Cês' entrelaçados da Channel, o 'D' capitular³ da Dior, a assinatura em

² *Miuccia Prada: Presidente CEO (Chief Executive Officer) do grupo Prada.*

³ *Conforme Frederico Porta em seu Dicionário de Artes Gráficas: "Letra capitular. Letra grande. Geralmente ornamentada, que se põe em um livro em princípio de capítulo, inicial, letra de dois pontos. 2. O mesmo que MAIÚSCULA ou CAPITAL. "*

forma de cartema⁴ da Loius Vuitton, as asas em torno do ‘B’ da Bentley, o padrão xadrez da Burberry, ou até mesmo o ‘swosh’ da Nike são ações de logotipia totalmente ligadas aos conceitos que as marcas querem passar aos seus consumidores. Esses conceitos, nos logotipos, estão claramente ‘formalizados’ (transformados em forma).

O design gráfico, contribui na comunicação das marcas de luxo de maneira consistente. O designer gráfico, que tem formação construída em conceitos de estética, ergonomia, metodologia e qualidade de informação, é o profissional adequado para construir as ‘formas’ de expressão da marca (principalmente nas de luxo que exigem glamour e forte apelo emocional), que além de compor a percepção da marca, também são elementos influentes na constituição do conteúdo e na percepção afetiva do consumidor.

Para concluir vale a pena citar Daniel Pink⁵ (2009) que exalta o design por “pelo menos 3 razões”:

Primeiro, em virtude da prosperidade crescente e dos avanços da tecnologia; é hoje mais fácil encontrar bom design, o que permite a um maior número de pessoas partilhar dos seus prazeres e tornarem-se entendidos numa área que antes estava reservada a especialistas. Em segundo lugar, numa era de abundância material, o design tornou-se crucial para a maioria das empresas modernas, pois constitui um modo de diferenciar os seus produtos e criar novos mercados. Por último, à medida que um número crescente de pessoas desenvolvam sensibilidade para o design, será cada vez mais possível usá-lo para o seu fim último: mudar o mundo. (PINK, 2009, p.89).

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

⁴ O neologismo Cartema foi criado pelo filólogo Antônio Houaiss para designar o trabalho gráfico de Aloísio Magalhães usando a técnica de colagem de uma mesma imagem, cartões-postais, que, fixados lado a lado, em posições diferentes, dão ao conjunto uma nova unidade visual, face à continuidade das imagens montadas repetidamente em módulos simétricos.

⁵ Daniel H. Pink é hoje uma referência nas áreas de Gestão e do Comportamento. Autor de três livros traduzidos em dezenas de países, Pink é colaborador regular do New York Times, Harvard Business Review, Fast Company, CNN, CNBC, ABC, e participa de inúmeras conferências e palestras sobre inovação, transformação econômica e novas formas de trabalho.

- ALLEAU, René. **A Ciência dos Símbolos:** Contribuição ao estudo dos princípios e dos métodos da simbólica geral. Lisboa: Edições 70, 2001.
- ALLÈRÉS, Danielle. **Luxo. Estratégias Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2008.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso.** Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa:** Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil. São Paulo: Editora Nacional, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** Atlas: São Paulo, 2001.
- GIMENO, José M. Iváñez. **La Gestión Del Diseño en La Empresa.** España: Mc Graw Hill, 2000.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMEZ, L. S. R. ; SILVA, G.G . **Visual Communication Branding.** In: Design & cc: SOS! Design and Commercial Comunications: Seek Optimal Synergies: Lisboa, 2007.
- HANLON, Patrick **O Segredo das Marcas Desejadas:** criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto/ Patrick Hanlon; tradução Giorgio Cappeli. São Paulo: Editora Gente, 2007.
- KAPFERER, Jean Noël. **As marcas capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.
- KLEIN, Naomi. **No Logo:** o poder das marcas/Naomi Klein; tradução Pedro Miguel Dias. Lisboa: Relógio d'água editores, 2002.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: A Marca Multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo; Atlas, 1999.
- MARTINS, José Roberto. **Branding, uma manual para criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio, 2000.
- PINK, Daniel H. **A Nova Inteligência.** Alfragide: Academia do Livro, 2009.

POLO, Claudia. **Luxury Brand e Design Gráfico: Dior um estudo de caso.** In: Seminário de *Branding e Design Gráfico*, 1., 2008, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/sbdg>>. Acesso em: 27 out 2008.

SOUZA, Richard Perassi Luiz. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais e Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: RioBooks, 2007.

THOMAS, Dana. **Deluxe:** Como o luxo perdeu o brilho./ Dana Thomas; tradução Ana Gibson. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.