

- ABRENEWS** - Publicação Bimestral da Associação Brasileira de Embalagens, ed. 98, pg. 7, São Paulo. 2012.
- AZEVEDO, Elaine de. Portal Orgânico. disponível em: [http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o\\_que\\_e\\_alimento\\_organico](http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico). Acesso em 28/11/2012 às 23h48.
- BECKEDORFF, Carolina Rossin. Mercado de Orgânicos sob o olhar de suprimentos In: NAPOLITANO, Assunta (org.). **Guia de Embalagens para produtos orgânicos**.1ª Ed. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011. p. 28-30.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- DALROT, Moacir Roberto. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. Londrina: IAPAR, 2007.
- DANIEL, Denis Allan. **Litígio envolvendo conjunto-imagem (Trade Dress) no Brasil: A área nebulosa de proteção da propriedade intelectual**. Disponível em: [http://www.daniel.adv.br/port/articlesPublications/denisDaniel/TRADE\\_DRESS.pdf](http://www.daniel.adv.br/port/articlesPublications/denisDaniel/TRADE_DRESS.pdf); 2006.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Tipologias de imitação estética na propaganda. In: **Revista Matrizes**, vol. 4, n.2, 2011. p. 216-238.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso avançado**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- NEGRÃO, Celso. O papel mercadológico de embalagem de produtos orgânicos In: NAPOLITANO, Assunta (org.). **Guia de Embalagens para produtos orgânicos**.1ª Ed. Barueri: Instituto de Embalagens, 2011. p. 48-50.
- VASQUES, Silvestre Fernández. **Revista Verde (Mossoró – RN – Brasil)** v.1, n.3, p. 152-158, janeiro/março de 2008.

## **MARCAS DE IDADE: o idoso como elemento simbólico de identidade**

**marcária**<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

Flavia Igliori GONSALES <sup>225</sup>

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP

Sandra M. R. SOUZA<sup>226</sup>

Escola de Comunicação e Artes – USP

### Resumo

Visualmente, a representação da identidade marcária ocorre por diversos elementos expressivos, entre eles o logotipo e seu (eventual) componente simbólico. Neste artigo, foram buscadas e analisadas marcas brasileiras e internacionais que utilizam a figura do idoso como elemento simbólico da identidade. Ao final, conclui-se que, das quatro marcas encontradas que utilizam o símbolo de um idoso, metade delas tem redesenhado sucessivamente seu símbolo a fim de causar um rejuvenescimento na imagem de marca.

**Palavras-chave:** identidade de marca, símbolo gráfico, *redesign*, idoso, rejuvenescimento.

### INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, marcados pela “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999), denominados como modernidade tardia (HALL, 2000), era hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004), ou pós-modernidade (HARVEY, 1992), os conceitos de *novo* e *jovem*, se estabeleceram como motivação individual e como atributos desejados pelas marcas. Hoje, mais importante do que exibir a fortuna que se possui, é exibir juventude e beleza (LIPOVETSKY ROUX, 2005). Paradoxalmente, os avanços da medicina e a urbanização da sociedade ampliaram os limites de expectativa de vida da população

---

<sup>225</sup> Graduada e Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECA-USP). É professora de gestão de marcas em cursos de pós graduação da BSP - Business School São Paulo - email: [flagonales@gmail.com](mailto:flagonales@gmail.com).

<sup>226</sup> Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP onde atua como docente e pesquisadora desde 1981, no curso de Comunicação Social, habilitação Propaganda e Publicidade. Lidera o GEIC, Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação, e integra a Comissão de Estudo Especial da ABNT-CEE168 para Símbolos Gráficos. E-mail: [smdsouz@usp.br](mailto:smdsouz@usp.br)

mundial, que hoje é composta por 600 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o que representa 9% do total de habitantes – faixa etária que será de 2 bilhões em 2050 (mais de 25% do total de habitantes), segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2011). Em um mundo cada vez mais povoado por idosos, a juventude se tornou um luxo, alvo de desejo ainda mais cobiçado do que sempre foi: a busca da *fons juventutis*, da mitologia greco-romana, ou *amrita*, a poção de imortalidade, na mitologia hindu (CIRLOT, 1971).

Desde o final do século passado, as marcas tornaram-se o centro de interesse das empresas. Se, anteriormente, o conceito de marca era restrito a um sinal visual para identificar e diferenciar bens de consumo, hoje existe vasta literatura destacando seus aspectos emocionais, expressivos, cognitivos e simbólicos, assim como analisando a importância desses aspectos para uma bem sucedida gestão de marca, ou *branding* (SCHMITT SIMONSON, 2002; LINDSTROM, 2005; GOBÉ, 2009; SEMPRINI, 2010).

Aplicando a questão da exacerbação e busca pela fonte da juventude no âmbito do consumo, como as marcas contemporâneas lidam com as *marcas do tempo*? Como elas conseguem se manter no mercado por décadas sem se tornarem velhas? Focando especialmente na dimensão da expressão visual, quais e como as marcas utilizam a representação gráfica de um idoso/idosa no seu logotipo (elemento central da identidade visual marcária)? Essas são as perguntas que este artigo buscou investigar.

Na primeira parte deste artigo, buscamos entender o conceito de identidade de marca e sua concretização por meio de elementos visuais. Na segunda parte, investigamos o conceito de idoso na contemporaneidade e identificamos, para análise, logotipos de marcas brasileiras e internacionais cujo componente simbólico é o desenho de um idoso/idosa. As considerações finais inter-relacionam os dois conceitos - idoso e marca- com a tradição publicitária de promover rostos sempre joviais, felizes e sorridentes como condição persuasiva fundamental.

## **1 - IDENTIDADE DE MARCA E SUA MANIFESTAÇÃO**

Existem diferentes conceitos de Identidade de Marca, todos de acordo com a sua importância no processo de gestão de marcas. Para se obter uma marca forte é necessário desenvolver uma identidade clara e valiosa, a fim de enfrentar as “forças de mercado que enfatizam produtos não-diferenciados e a competição de preços” (AAKER JOACHIMSTHALER, 2007: 49), identidade que determina “as facetas da singularidade e da relevância de marca” (KAPFERER 2008: 171). Semprini (2010) concebe a identidade das marcas contemporâneas como uma entidade semiótica, cujo processo de enunciação permite à marca passar de um estado abstrato (projeto de marca) para um estado concreto, envolvendo os cinco sentidos e a vivência dos receptores. Dessa maneira, as manifestações significantes, quando organizadas perceptivelmente de modo coerente, distinto e persistente no tempo, resultam na construção de uma estética com forte poder expressivo e capaz de suscitar nos públicos da marca reações como “emoção, surpresa, senão até mesmo encantamento e o sonho” (SEMPRINI, 2010:173-174).

As manifestações tangíveis - via de regra, compreendendo o nome, logotipo, embalagem, mascote, propaganda, slogan e jingle - são denominadas de “elementos de marca” (KELLER MACHADO, 2006), “elementos da expressividade e da sensorialidade de marca” (PEREZ, 2004) ou “fontes de identidade” (KAPFERER, 2008), que têm a função de identificar, diferenciar, personificar, comunicar e simbolizar a marca, auxiliando na compreensão da sua cultura e princípios.

### **1.1 - Logotipo e símbolo: elementos centrais da manifestação visual de marcas**

Marcas necessitam serem vistas para serem lembradas. Uma marca necessita da manifestação visível e permanente no espaço e no tempo para ser percebida, uma vez que “o homem é um animal ótico [...]”, cuja percepção de mundo e conhecimento se dá predominantemente no visual (COSTA, 2011: 25).

A importância do logotipo como manifestação da identidade de marca, graças à sua capacidade de síntese visual, carga expressiva e simbólica, é unânime na literatura. Ele é considerado o “elemento básico para uma identidade visual consistente” (ALLEN SIMMONS, 2004: 118) e “o mais importante ativo visual de

uma companhia, assim como o catalizador para os bons e maus sentimentos” (GOBÉ, 2009: 126).

Originalmente e para os puristas, o termo *logotipo* designa os signos visuais de marca exclusivamente tipográficos, enquanto o termo *símbolo* designa o [eventual] elemento icônico. Lencastre e Côrte-Real (2010: 7) especificam três componentes do logotipo: o *lettering* (componente tipográfico), o *drawing* (componente simbólico, desenhado) e o *coloring* (código cromático do logotipo). Para eles, o termo *logotipo* é utilizado tanto em referência às assinaturas visuais exclusivamente tipográficas, como para assinaturas que possuem o elemento simbólico (*drawing*).

Neste artigo, seguindo a tradição dos primeiros escritórios e cursos de design instalados no país, utilizaremos *logotipo* para designar a maneira específica de grafar a parte pronunciável da marca e *símbolo* (ou *elemento simbólico*, *símbolo gráfico*) para designar a parte icônica, desenhada das marcas.

Com esta mesma visão polarizada entre palavra e imagem, Chaves (2012) reconhece seis grandes grupos de identificadores marcários em seu esforço de classificar tipologicamente as marcas gráficas, conforme mostra o esquema abaixo:



Fonte: CHAVES, N. Pensamento tipológico.

Pode-se verificar que a principal diferenciação na classificação de Chaves se dá entre os identificadores simbólicos (logo-símbolo; símbolo e logotipo com símbolo) e

os nominais (logotipo com fundo; logotipo puro e logotipo com acessório). Uma vez que o *corpus* de análise são as marcas que utilizam o símbolo do idoso na composição de seu logotipo, o presente artigo abordará os identificadores simbólicos, sejam do tipo *logo-símbolo*, *apenas o símbolo*, e *logotipo com símbolo*.

## **2 - A REPRESENTAÇÃO DO IDOSO NAS MARCAS CONTEMPORÂNEAS**

Concomitantemente com o início da ascensão das marcas - especificamente a partir de 1980 - o corpo passou a ser verdadeiro protagonista da cena social e do consumo, devido à imposição do *corpo saudável* que o envelhecimento demográfico acabou por demandar. A atenção ao corpo - que deve estar sempre em forma, hidratado, protegido, alimentado, graças às massagens, prática de esportes, dieta controlada - pode também ser entendida como consequência do enfoque sobre o individualismo, tão discutido e analisado pelos teóricos da pós-modernidade: “a difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada” (SEMPRINI, 2010: 58).

A luta contra o envelhecimento e o excesso de peso não é exclusiva das camadas mais abonadas da sociedade, está em todos os grupos, devido ao crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, fazendo do supérfluo (ou seja, do não estritamente necessário para a sobrevivência) uma “aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY ROUX, 2005: 57).

Se os consumidores contemporâneos buscam estar sempre jovens e saudáveis, o mesmo pode-se falar das marcas que eles estão ávidos por comprar, numa transposição do imperativo da juventude para o âmbito do *branding*. As expressões frequentemente utilizadas para se falar da idade das marcas são idênticas aos termos usados para se falar de uma pessoa: “a marca está envelhecendo”, “está mostrando sinais de idade” (KAPFERER, 2008: 443). Para Kapferer, quando a marca parece não pertencer mais ao seu tempo e quando perde sua energia intrínseca, ela passa a impressão de ser velha, o que pode ser sentido pelos seus diversos públicos: clientes, fornecedores, distribuidores, funcionários e mesmo os não clientes, que a comparam com os principais concorrentes.

Figura 2: Identificadores simbólicos com figura do idoso, de acordo com classificação de CHAVES.



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Ainda segundo o autor, o conceito de envelhecimento da marca pode vir de dois diferentes fatores-causa: 1) o declínio da relevância da marca, que não se diferencia ou inova como outrora; 2) o reflexo da imagem do consumidor típico ser alguém velho, o que, mesmo para uma marca voltada para o público maduro, não é aconselhável. De um modo ou de outro, pode-se perceber a importância das marcas saberem permanecer no tempo sem envelhecer, a ponto do autor indicar três iniciativas a serem tomadas, em relação ao produto: *facelifting* (rejuvenescimento estético), reinvenção e inovação (KAPFERER, 2008: 450).

Essas observações convidam à verificação da realidade de mercado: será que alguma marca forte e valiosa atualmente *ousa* utilizar como elemento simbólico de seu logotipo a figura de um idoso, podendo, assim, ser percebida como ultrapassada, fora do seu tempo? Para tanto, foi realizado um levantamento nos *rankings* de avaliação de marca mais conhecidos internacionalmente: os *rankings* BrandZ, da empresa de pesquisa de mercado Millward Brown<sup>227</sup> e *rankings* da Interbrand<sup>228</sup>, consultoria de branding. Foram considerados os *rankings* de espectro global e os focados em marcas brasileiras, do ano de 2012. Neste recorte, apenas uma marca foi encontrada: KFC (Kentucky Fried Chicken).

<sup>227</sup> BrandZ é a marca dos *rankings* elaborados pela Millward Brown, empresa de pesquisa de mercado. *Rankings* disponíveis em: <<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/default.aspx>> Acesso em: 5 nov.2012.

<sup>228</sup> INTERBRAND edita, anualmente, relatórios sobre as marcas mais valiosas do mundo e de determinadas regiões/países. *Rankings* disponíveis em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>> Acesso em: 5 nov.2012.

Com o intuito de pesquisar marcas popularmente conhecidas, mas não presentes entre as mais valiosas financeiramente, foi analisado também o conteúdo do blog *Mundo das Marcas*<sup>229</sup>, atualmente com 1569 cases de marcas brasileiras e internacionais. O resultado foi surpreendente, uma vez que, mesmo neste amplo universo de marcas consultadas, apenas outras três puderam ser incluídas: Quaker, Casa do Pão de Queijo e Uncle Bens.

## 2.1 - KFC (Kentucky Fried Chicken)<sup>230</sup>

A KFC é a 64ª colocada no *ranking* global da Interbrand (2012) e a 91ª no *ranking* global da BrandZ (2012). A atual segunda maior rede de restaurante do mundo foi fundada em 1930, por Harland Sanders, como um simples restaurante de beira de estrada. A KFC tem por elemento simbólico, desde a primeira versão, o desenho do sorridente fundador, de cabelos brancos, óculos e *gravatinha* borboleta.

Em 1991, o logotipo ganhou as cores da bandeira americana (Figura 3c) e o Coronel Sanders recebeu um contorno azul. A versão de 1997 (Figura 3d) tem um tratamento visual mais detalhado: o azul tornou-se mais escuro, reservado para áreas em sombra, enquanto o bege (*cor-de-pele*), foi aplicado no rosto e no paletó. Além disso, fornecendo um pouco de dinamismo ao desenho, a figura do Coronel foi inclinada para a esquerda.

---

229 DIAS, Kadu. **Mundo das Marcas**. Blog especializado em marcas, marketing e publicidade. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 5 nov.2012.

<sup>230</sup> Os dados históricos da empresa foram obtidos por meio do site oficial da empresa: Colonel Sanders -. Disponível em: < <http://colonelsanders.com/history.asp> > Acesso em: 20/mar/2013.

Figura 3a - Logotipo e símbolo de 1952 a 1978



Figura 3b - Logotipo e símbolo de 1978 a 1991



Figura 3c - Logotipo e símbolo de 1991 a 1997



Figura 3d - Logotipo e símbolo de 1997 a 2006



Figura 3e - Logotipo e símbolo atuais, desde 2006



Fonte: blog Mundo das Marcas

Na versão atual do logotipo (Figura 3e), redesenhado em 2006 pela agência Tesser, o azul dá lugar ao preto, alteração que aumentou o contraste visual ao mesmo tempo em que suavizou o aspecto nacionalista americano. O bege permaneceu em dois tons e o branco ficou restrito aos cabelos, cavanhaque, roupa e as três listras do avental.

Em seu site<sup>231</sup>, a agência criadora explica o desafio: pesquisas indicavam que o Coronel Sanders era reconhecido por 75% dos entrevistados como um *vendedor de marca* em vez de um cozinheiro inovador, trabalhador e de personalidade cativante. Ou seja, os atributos originais, ainda desejados pela empresa, não eram mais percebidos pelo público da marca. A fim de se reconectar com uma nova geração de clientes, foi decidido que o redesign deveria manter os tradicionais elementos identificadores (óculos, cavanhaque e gravata borboleta), porém atualizando-se visualmente: fazer um Coronel mais jovem, energético e com um avental - para que as novas gerações soubessem de sua postura pró-ativa, de quem inventava, cozinhava e servia as receitas.

231 TESSER| Brand Strategy, Retail and Graphic Design. Disponível em: <<http://www.tesser.com/portfolio.aspx>> . Acesso em: 7 nov. 2012.

Apesar de detalhar os desafios e as intenções do redesenho, a agência não cita qualquer menção a pesquisas de mercado posteriores ao lançamento do logotipo/símbolo, a fim de mensurar o desempenho atingido.

## 2.2 - Quaker<sup>232</sup>

A Quaker Oats (Aveia Quaker, em tradução literal) foi a primeira marca registrada de um cereal matinal, em 1877, cujo nome foi escolhido por “sugerir boa qualidade e honestidade”, conforme haviam declarado os primeiros proprietários da empresa (hoje, a marca pertence à PepsiCo Inc). Desde o início deste século, a marca passou a ser comunicada apenas pelo nome Quaker (sem o descritor *aveia*) já que a empresa produz, atualmente, vários outros produtos: cereais, *snacks* e *cookies*.

Inicialmente, o elemento simbólico da Quaker Oats Company representava um homem de corpo inteiro, com trajes típicos de um *quaker* (Figura 4a), membro da comunidade religiosa inglesa fundada no século XVII e que se estabeleceu nos Estados Unidos por motivos de perseguição religiosa em seu país de origem. Assim, aparentemente, o símbolo original não fazia alusão direta à idade do personagem (não era obrigatoriamente um idoso, pois os *quakers* usavam peruca branca), mas buscava apropriar-se dos atributos de simplicidade, seriedade e hábitos saudáveis dos integrantes do grupo.

Com os anos, o logotipo foi sendo modernizado, e desde o primeiro redesenho, o elemento simbólico passou a representar o rosto de um senhor maduro, rechonchudo, saudável, sorridente, conhecido como Larry, um apelido carinhoso para o ícone da marca (Figuras 4b e 4c). Mesmo na versão mais estilizada e menos figurativa (Figura 4d), desenhada em 1972 e utilizada por poucos anos, o senhor de cabelos brancos e chapéu grande pode ser reconhecido. Pouco tempo depois, o símbolo voltou ao desenho original, com pequenas atualizações de cor e elementos gráficos de apoio (Figura 4e).

É possível inferir que a empresa não se sente *à vontade* com seu símbolo: desde 2010, ele foi alterado três vezes. As primeiras buscaram mais leveza com o fundo branco e aplicação de um azul mais claro e vivo para equilibrar a atratividade e energia

---

<sup>232</sup> Os dados históricos da marca Quaker foram obtidos por meio do site oficial WELCOME to Quaker Oats. Disponível em: < <http://www.quakeroats.com/home.aspx> > . Acesso em: 7 nov. 2012.

do vermelho. Uma dessas recentes alterações (Figura 4h) rompeu o velho padrão de colocar o elemento simbólico dentro da forma oval, mas acabou *prendendo-o* novamente, dentro da letra *Q* em caixa alta.



Fonte: Business Insider (STAMPLER, 2012).

A última reforma de Larry (Figura 4j) é parte da estratégia da PepsiCo Inc. em revigorar a Quaker globalmente, pois com 134 anos de existência, ela precisa manter uma imagem de marca atual e inovadora - segundo Justin Lambeth, Diretor de Marketing da marca (NASSAUER, 2012). Representantes da empresa de design

Hornall Anderson<sup>233</sup>, responsável pelo redesenho, explicam que o principal objetivo foi mudar o símbolo sutilmente, para que o consumidor não se incomodasse e para que não se perdesse a identificação da marca. Segundo eles, foram realizadas as seguintes alterações em *Larry*:

- Os cabelos foram cortados e os ombros apareceram, o que tornou Larry mais forte e vibrante, mais magro e com o pescoço mais longo;
- O queixo duplo foi retirado, assim como o *rechonchudo* do rosto, como se Larry perdesse uns 2,5 quilos (*5 pounds*) ;
- Foram mantidos os pés-de-galinha e um pouco de brilho em seus olhos, para que Larry não ficasse muito mais jovem (apenas “um pouco”).

Ainda segundo a agência, para compensar o rejuvenescimento do personagem, alguns elementos gráficos foram adicionados, para fortalecer a tradição e qualidade da marca:

- Um arremate em fita dourada, cujas pontas sugerem um selo de qualidade;
- *Est 1877* grafado em dourado reforçou a mensagem de tradição e confiança, indicando o ano de fundação da marca.

### 2.3 - Casa do Pão de Queijo<sup>234</sup>

A Casa do Pão de Queijo foi fundada em 1967, pelo engenheiro Mário Carneiro, e trouxe para os paulistanos o hábito do quitute mineiro, seguindo a receita de sua mãe, Dona Arthêmia. Segundo o site da empresa, o sucesso inicial fez a linha de produtos e o número de lojas se expandirem constantemente, que hoje formam a maior rede brasileira de franquias, com mais de 450 lojas e outros 400 pontos de venda em todo o país.

Segundo Dias (*Mundo das Marcas*, 2012) uma nova identidade visual foi criada para desenvolver a franquia no final da década de 1980, quando Alberto Carneiro Neto

---

<sup>233</sup> Os dados do último redesenho do símbolo foram obtidos no site da agência, em A 134+ YEAR old icon brand gets a makeover – Hornall Anderson. Disponível em: <<http://www.hornallanderson.com/casestudy/a-134-year-old-iconic-brand-gets-a-makeover>>. Acesso em: 8 nov. 2012.

<sup>234</sup> Os dados históricos da marca Casa do Pão de Queijo foram obtidos por meio do site oficial da empresa. Disponível em: <[http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa\\_historia.php](http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa_historia.php)>. Acesso em: 20 mar. 2013.

(filho do fundador), passou a comandar a empresa. Deste modo, o logotipo passou de um simples formato tipográfico e sem normatização (Figura 5a) para um identificador com forte elemento simbólico, a figura da Dona Arthêmia, criado pela agência Narita Design (Figura 5b): uma vovó de personalidade carinhosa, caseira e aconchegante. Segundo a assessoria de imprensa RP1 Comunicação, a Narita foi contratada em 2008 para a atualização do logotipo (Figura 5c). Pode-se perceber que foram mantidas as cores verde e amarela (indicando a origem brasileira); as figuras da janela e da vovó foram liberadas do pesado retângulo de fundo; o componente tipográfico foi aumentado para favorecer visibilidade e legibilidade, recursos que, ao final, forneceram um aspecto mais *leve* e moderno à identidade visual da marca.

Pode-se dizer que tanto a atualização como a modernização do projeto arquitetônico da franquia (realizada na mesma época) objetivou marcar a fase de expansão e crescimento da rede geograficamente (no Brasil, em Portugal e Miami), enfrentar o aumento da concorrência (Starbucks no Brasil), e para se adaptar à tendência do mercado, o crescimento do segmento *cafeterias de luxo*.

Figura 5a - 1967



Figura 5b - 1987



Figura 5c - atual



Fontes: Figuras 5a e 5c – site oficial da agência NARITA Design. Figura 5b – blog Mundo das Marcas.

## 2.4 - Uncle Ben's<sup>235</sup>

Segundo o site oficial da marca, os primeiros gestores da então Converted Rice, Inc. (empresa antecessora da Uncle Ben's Inc.), tiveram a ideia de usar a figura lendária do *Tio Ben*, um fazendeiro texano afrodescendente conhecido na região pela excelência do arroz que produzia, para estabelecer uma associação com o atributo de alta qualidade e que conquistasse clientes novos. Foi assim criada a marca Uncle

<sup>235</sup> Os dados históricos da marca Uncle Ben's foram obtidos por meio do site oficial da marca. Disponível em: <<http://www.unclebens.com/Common/AboutUS>> . Acesso em: 20 mar. 2013.

Figura 6a - anos 1940



Figura 6b – décadas de 1960-70



Figura 6c – Anos 1980



Figura 6d – até 2007



Figura 6e - logotipo atual, desde 2007



Fontes: Figuras 6a a 6c - site oficial da empresa. Figuras 6d e 6e – blog Mundo das Marcas.

Ben's Converted Brand Rice, em 1947. Hoje, sabe-se que o rosto pertencia a um *maitre* de restaurante em Chicago, uma vez que o *real* Tio Ben já havia falecido - o que justifica o paletó e a gravata borboleta do personagem, originalmente partes do uniforme de trabalho (Figura 6a).

Ao longo de mais de 60 anos de existência, o logotipo da Uncle Ben's passou por diversas atualizações: inicialmente apenas tipográfico, com o Tio Ben aplicado como grande ilustração da embalagem, posteriormente sem nenhuma referência ao personagem, como se pode ver nas embalagens das décadas de 1960 a 1970 (Figura 6b), e voltando a utilizar o Tio Ben como elemento simbólico inserido em um círculo, na década de 1980 (Figura 6c).

Pode-se dizer que o símbolo da Uncle Ben's passou por poucas alterações nos últimos 30 anos. O único redesenho encontrado ocorreu em 2007, quando a empresa realizou uma campanha a fim de acabar com as acusações de racismo pelas quais passava: ONGs alegavam que a empresa tratava o personagem como um serviçal, sem conferir a ele um sobrenome e utilizando a designação *uncle* (usada antigamente por americanos brancos sulistas, que se recusavam a chamar homens da raça negra de *senhor*). A estratégia, segundo o jornal *The New York Times* (ELLIOT, 2007), passou a comunicar Ben como o presidente da empresa fictícia Uncle Ben's (a marca pertence à empresa Mars Inc.). A propaganda impressa e o site exibiram um opulento escritório e uma agenda lotada de compromissos e viagens importantes, e marcaram a passagem da assinatura gráfica tradicional (Figura 6d) para o atual logotipo e elemento simbólico vigentes. (Figura 6e).

No recente redesenho não ocorreu rejuvenescimento perceptível em Ben, mas é possível dizer que a figura recebeu um tratamento especial, um visual mais distinto: o tamanho do símbolo foi aumentado em relação ao logotipo, o paletó tornou-se azul marinho, mais sóbrio e elegante (substituindo o forte azul celeste), a gravata borboleta apareceu por inteiro, a pele tornou-se menos laranja, mais marrom e contrastante.

### 3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado, os elementos visuais de identidade marcária não são simples recursos táticos, mas sim componentes estratégicos da construção de marcas fortes, pois manifestam, expressam a identidade marcária e favorecem sua associação com valores desejados pela empresa que a possui. Os gestores, cientes disso, se dedicam cada vez mais no desenvolvimento de manifestações visuais alinhadas com os valores de marca fundamentais, capazes de criar uma conexão mais intensa com seus públicos.

Atualmente, são poucas as marcas que utilizam a figura de um(a) idoso(a) como elemento simbólico do logotipo. As únicas marcas levantadas que o fazem, demonstram, em maior ou menor grau, *dificuldade* em se posicionarem (uma demanda do mercado?) como uma marca atual, dinâmica, jovem, ao mesmo tempo em que são representadas visualmente por um *velhinho(a)*. Não por coincidência, as quatro marcas são do segmento de alimentação, onde a figura de um avô ou avó (ou um tio idoso), que transmite a ideia de carinho, cuidado, nutrição, atenção, pode coexistir, com menos contradições, às estratégias de renovação, inovação e lançamentos da marca. Mesmo assim, a coexistência não é *tranquila*.

O maior exemplo de busca por modernização da imagem marca foi encontrado no estudo de caso da Quaker. Pode-se observar as recentes alterações em seu logotipo e símbolo nos últimos dois anos, demonstrando o conflito entre o elemento simbólico e a demanda contemporânea por juventude, energia e saúde. Como resultado, o Larry passou por um programa estético completo (*facelifting*), envolvendo cabelo, pele,

peso, rejuvenescendo na medida exata para não perder o poder de identificação/reconhecimento da marca.

Das quatro marcas analisadas, duas não remoçaram a figura idosa do elemento simbólico: Casa do Pão de Queijo e Uncle Bens. Na primeira, as alterações no traço foram no intuito de fornecer uma leveza visual e de aumentar a legibilidade do conjunto logotipo e símbolo. De qualquer modo, o redesenho ocorreu para atualizar, renovar a marca, comprovando a importância dos elementos de identidade visual como manifestações dos valores marcários.

Na marca Uncle Ben's, o redesenho ocorreu para que se encerrassem as acusações de racismo, e os sinais de idade de Ben não foram alterados. Será que, resolvida a questão, irá agora se iniciar um rejuvenescimento do elemento simbólico ?

Foi possível constatar que não houve grande diferença em relação ao gênero: tanto as figuras masculinas, como a feminina, apresentam sinais da idade, estão com cabelos brancos e, sorridentes, se mostram bem humorados e simpáticos. O Coronel e Arthêmia usam óculos. A única diferenciação observada foi em relação à postura/ação: enquanto os homens estão contemplativos ou para serem contemplados, a mulher está literalmente com a *mão na massa*, segurando uma tigela de massa de pão de queijo e oferecendo-a ao observador. Seria algum sinal de papéis sociais/sexuais tradicionais ou mera coincidência?

Conforme visto, a associação estratégica entre formas visuais e conceitos aspiracionais para a criação de marcas relevantes e perenes ainda representa um desafio, possível de ser enfrentado apenas com uma aproximação multidisciplinar que integre aspectos técnicos, simbólicos, comportamentais e financeiros por meio de metodologias e conhecimentos advindos do marketing, da comunicação e do design.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D., JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALLEN, T., SIMMONS, J. "Visual and verbal identity". In: CLIFTON, R., SIMMONS, J. (eds). **Brands and Branding** (The Economist Series). London: Bloomberg Press, 2004, p. 113-126.
- BRAND Experience Design Agency – Hornall Anderson. Disponível em: <http://www.hornallanderson.com/>. Acesso em: nov. 2012.
- CASA DO PÃO DE QUEIJO. Site oficial. Disponível em [http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa\\_historia.php](http://www.casadopaodequeijo.com.br/nossa_historia.php). Acesso em: 10 nov. 2012.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CHAVES, N. Pensamento tipológico. (tradução de Alvaro Sousa). In: Reflexão+Debate=FOROALFA. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico>. Acesso em: fev. 2013.

CIRLOT, J. E. **A dictionary of symbols**. London, Routledge, 1971.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

DIAS, K. Mundo Das Marcas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/casa-do-po-de-queijo-mania-nacional.html>. Acesso em: 10 nov. 2012.

ELLIOTT, S. “Uncle Ben, Board Chairman”. In: The New York Times, 30/03/2007. Disponível em [http://www.nytimes.com/2007/03/30/business/media/30adco.html?pagewanted=all\\_r=2](http://www.nytimes.com/2007/03/30/business/media/30adco.html?pagewanted=all_r=2) . Acesso em: 20 mar. 2013.

GOBÉ, Marc. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DPA Editora, 2000.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INTERBRAND Creating and Managing Brand Value. Best Global Brands. Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> Acesso em: nov.2012

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4ª ed. London: Kogan Page, 2008.

LENCASTRE, P., CORTE-REAL, A. One, two, three: a practical brand anatomy. Journal of Brand Management, 17, 399-412 (abril/maio 2010).

LINDSTROM, M. **Brand sense: build powerful brands though touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

LIPOVETSKY, G., ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G., SEBASTIER, C. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NARITA DESIGN. Site oficial. Disponível em: [http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio\\_det.php?24\\_3](http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio_det.php?24_3) .Acesso em: 10 nov. 2012.

NASSAUER, S. “Larry, Quaker of Oatmeal Fame, Gets a Makeover”. In: Wall Street Journal, 29/03/2012. Disponível em <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303404704577309540451674640.html> . Acesso em: 10 nov. 2012.

OMS. “Novo envelhecimento”. In: Agência FAPESP, 01/04/2011. Disponível em <http://www.agencia.fapesp.br/13669>. Acesso em: 10 nov. 2012.

RP1 COMUNICAÇÃO. “Casa do Pão de Queijo apresenta nova identidade visual na ABF Franchising Expo 2008”. Disponível em: <http://www.rp1.com.br/redator/item23610.shtml> Acesso em: 10 nov. 2012.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

STAMPLER, L. “Watch The Evolution Of The Quaker Man”. In: BUSINESS Insider, 10/02/2012. Disponível em <http://www.businessinsider.com/heres-the-evolution-of-the-quaker-man-2012-2?op=1>. Acesso em 15 dez. 2012

TASTE Why Fresh is Better|. Disponível em: <http://www.kfc.com/> Acesso em: 5 nov.2012.

TESSER| Brand Strategy, Retail and Graphic Design. Disponível em: <http://www.tesser.com/portfolio.aspx> . Acesso em: 7 nov. 2012.

UNCLE BENS – Instant Long Grain Rice Recipes. Disponível em: <http://www.unclebens.com/Common/AboutUS>. Acesso em: 20 mar. 2013.

WELCOME to Quaker Oats. Disponível em: <http://www.quakeroats.com/home.aspx>. Acesso em: 7 nov. 2012.