

# Elementos da comunicação visual de marca de lugares: análise da composição da marca do Peru

## *Elements of the visual communication of mark of places: analysis of the composition of the mark of Peru*

*Evangelista, E. Feijó, V. Braviano, G. Gomez, L. Sousa, R.*

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

**RESUMO:** Em um cenário cada vez mais competitivo, as marcas auxiliam no processo de identificação e diferenciação de um produto, serviço, território ou lugar, tornando-se cada vez mais importante na conquista do seu reconhecimento diante de seu público. Assim como empresas procuram se destacar diante a concorrência, os países competem para buscar a atenção de turistas e investidores. O Peru, percebendo a necessidade em atrair e impulsionar as exportações, investimentos e turismo, reformulou sua identidade visual e apresentou-a em 2011. O presente estudo foi realizado a partir de uma revisão bibliográfica e de um estudo de caso da marca turística do Peru, que teve como objetivo analisar a utilização dos elementos da comunicação visual verificando se sua aplicação transmite ao público a expectativa desejada pelo país.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Visual; Marca; Identidade visual; Elementos da comunicação visual; Peru.

**ABSTRACT:** In an increasingly competitive environment, brands assist in the identification and differentiation of a product, service, territory or place process, becoming increasingly important in the achievement of their recognition in front of your audience. As companies seek to stand before the competition, countries compete to get the attention of tourists and investors. Peru, realizing the need to attract and boost exports, investments and tourism, redesigned its visual identity and presented it in 2011. This study was conducted from a literature review and a case study of Peru's tourism brand, which aims to analyze the use of elements of visual communication checking if your application passes the expectation required by the country to the public.

**KEYWORDS:** Visual Communication, Brand, Branding, Elements of visual communication; Peru.

## 1. Introdução

A comunicação visual sempre esteve presente e evoluiu com a sociedade. Empresas e fabricantes como forma de diferenciação de seus produtos e serviços diante da concorrência, criam marcas próprias a serem lembradas entre seus clientes, gerando um vínculo indispensável à sobrevivência. O desenvolvimento de uma marca reúne elementos visuais que devem ser organizados de maneira a garantir a coerência de sua identidade. Assim a perspectiva simbólica da marca, juntamente com as transformações visuais vivenciadas pela sociedade atual, formulam novos sentidos denotativos e conotativos que demonstram a importância do planejamento e organização visual para a composição de uma identidade gráfica.

Assim como as empresas e fabricantes buscam diferenciar seus produtos diante a concorrência, os territórios, lugares e países competem para atrair a atenção de turistas e investidores. Desta maneira, a marca Peru sofreu uma reformulação, a partir de 2009, e foi apresentada em março de 2011, com o objetivo em atrair e impulsionar as exportações, investimentos e turismo, tendo uma emissão de mensagem clara.

O presente trabalho analisa, a partir de uma revisão bibliográfica, os elementos básicos que compõem a comunicação visual da marca do Peru, definidos por Dondis (2007) que são: o ponto, a linha, a forma, cor, movimento, símbolo e tipografia, verificando se sua construção transmite ao público a expectativa desejada.

## 2. Marcas

A origem e surgimento das marcas é ainda um tema muito discutido, para alguns autores as primeiras marcas tiveram origem nas artes, na qual era comum os escultores assinarem seus trabalhos como uma forma de identificação (PEREZ e BAIRON, 2002). Outros acreditam que as marcas tiveram seu início na Idade média, quando comerciantes necessitavam personalizar suas mercadorias para diferenciá-las dos seus concorrentes e ser identificado pelos indivíduos. Entretanto é somente a partir do século XVII que a marca começa a evoluir e gerar novos conceitos. Os fabricantes da época queriam que suas marcas fossem as primeiras a serem lembradas, diferenciando-se da concorrência. Desde então, as marcas passam a receber elementos mais objetivos, sendo a maioria delas com nomes associados com topônimos (nomes próprios de lugares), ou expressões que mostravam, subjetivamente, sua abrangência ou origem geográfica.

Na época da Revolução Industrial, surgiram as marcas modernas. Mais empresas começaram a entrar no mercado tornando a concorrência mais acirrada. O uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidas e foi aí que surgiu o termo *trademark* (marca de comércio) que fez também com que o consumidor ganhasse mais importância.

Segundo Perez e Bairon (2002) após a Primeira Grande Guerra mundial é que se consolidou a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais importante, e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e desenvolvimento das organizações.

A partir do século XXI o tema marca vem sido bastante explorado, proclamando-se como a era das marcas. Atualmente, todos vivem em um mundo de símbolos e marcas, tudo o que é consumido pela sociedade possui marca. Elas estão presentes nos alimentos, roupas, lugares frequentados, serviços, nos carros, eventos, enfim, em todos o universo de vivência e convivência dos indivíduos. As empresas começaram a perceber e a reconhecer cada vez mais sua importância e seu valor nos negócios, conseguindo fazer com que valesse mais do que aquilo que fabricam. “A marca vale mais que o produto e até mais que a empresa” (Tavares, 2003, p.15).

O Comitê de Definições da *American Marketing Association*, definiu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (2014), define marca como “um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os de outras empresas.” Caso a marca seja registrada, o titular detém o direito exclusivo sobre ela, impedindo que terceiros utilizem, sem seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins. De acordo com o INPI, as marcas podem assumir múltiplas configurações:

- Marca nominativa: composta apenas por elementos verbais, incluindo nomes de pessoas letras ou números. Esta configuração nominativa pode ser classificadas em sete classes (Room, 1987 apud Pinho, 1996 p.16): nomes de pessoas (sejam do inventor, do lojista, entre outros), nome de um local ou região (associado ao lugar onde o produto ou serviço é vendido ou inventado), nomes científicos (inventados através de palavras latinas ou gregas), nomes de *status* (provenientes de palavras francesa ou inglesa), associações positivas (baseada em histórias reais ou lendas), nomes artificiais (podendo assemelhar com nomes reais) e nomes descritivos (como Coca-Cola e *Holiday Inn*).
- Marca figurativa: compostas apenas por elementos figurativos, como desenhos, imagens ou figuras.
- Marca mista: compostas por elementos verbais e figurativos.
- Marcas sonoras: compostas por sons.
- Marcas tridimensionais: compostas pela forma do produto ou da respetiva embalagem.
- Marcas compostas por slogans: constituídas por frases publicitárias, independentemente da sua proteção pelo Direito de Autor.
- Marcas coletivas: podem ser de associação ou de certificação.

Destaca-se assim que o termo marca, denomina duas realidades conjugadas, sendo que uma delas é determinada pelo que conhecemos a partir do termo *trademark*, ou seja a materialidade e visibilidade gráfica da marca e a segunda relacionada aos atributos, valores e conceitos que são determinados pela imagem mental dos consumidores acerca de uma marca.

Podemos dizer então, que a imagem de uma empresa é composta do nome, logotipo e marca, uma cor ou mais, arquitetura gráfica, comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que atinge o consumidor, fornecedor, setor industrial, autoridades do país e o sistema financeiro. Sua comunicação, deve ser um todo, para que todos recebam os mesmos impactos, as mesmas mensagens, sendo assim vai se construindo uma imagem sólida (Petit, 2006).

### 3. Elementos de composição da comunicação visual aplicados no contexto da marcas

Segundo Dondis (2007, p. 51) “sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos”. Assim, a identidade visual da marca é composta por esses elementos básicos de composição visual.

O que possibilita o entendimento dos elementos da composição visual é a percepção. Neste sentido a ciência da Gestalt acredita que a abordagem da compreensão e análise de todos os sistemas visuais se dá a partir do reconhecimento do sistema como um todo que é formado por partes interatuantes, que podem ser vistas analisadas e depois reunidas no todo. A percepção funciona a partir do momento em que o cérebro reconhece e visualiza as formas, cores, e demais elementos e posteriormente transforma-os em significados.

São vários os estudos que buscam definir como analisar as composições visuais. Alguns autores afirmam que primeiramente o cérebro reconhece as formas e posteriormente a cor (Wheeler, 2008), entretanto o que a maioria possui em comum é que o melhor entendimento se dá a partir dos elementos básicos constitutivos. “Para analisar e compreender a estrutura total de uma linguagem visual, é conveniente concentrar-se nos elementos visuais individuais, um por um, para um conhecimento mais aprofundado de suas qualidades específicas” (Dondis, 2007, p. 53).

Os elementos básicos que compõem a base da comunicação visual propostos por Dondis (2007), são: o ponto, a linha, a forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Por serem fundamentais na comunicação visual, podemos identificar a presença de tais elementos também na construção dos sistemas de identidade visual das marcas gráficas.

Por identidade visual da marca entende-se a materialização dos conceitos da mesma para possam passar o processo de percepção do cérebro humano e serem absorvidos pelos sentidos. De acordo com Wheeler (2008) a identidade é a expressão visual e verbal da marca. É a partir dela que as experiências visuais, táteis, auditivas, entre outras poderão ser desenvolvidas. “Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação” (Wheeler 2008, p.14).

A identidade visual pode ser entendida como um sistema, e como tal, abrange todos os elementos visíveis da marca. Essa relação entre os elementos e sua composição tem sempre um objetivo em comum, assim eles devem ser organizados de maneira a garantir a coerência da identidade da marca. A coerência é a qualidade que garante que todos os elementos se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos (Wheeler, 2008).

Desta forma, a identidade visual facilita o reconhecimento e a partir dela é que possibilita-se o auxílio a percepção e conseqüentemente ao desenvolvimento dos significados ligadas a determinada marca.

Dondis (2007), Lupton e Phillips (2008) e Wheeler (2008), aproximam-se na apresentação da sequência de reconhecimento dos elementos visuais apoiado pela ciência da percepção. Em ambas as teorias são encontradas a descrição dos elementos básicos da comunicação visual, e ainda, são complementados com outros elementos específicos da composição da identidade visual como o símbolo e a tipografia. Todos eles, além de cumprir a sua função referencial, também sugerem significação ao que fazem referência, seja um produto, instituição social, uma empresa comercial ou território ou país.

Assim, a perspectiva simbólica da marca, juntamente com as transformações visual vivenciadas pela sociedade atual, formulam novos sentidos denotativos e conotativos que demonstram a importância do planejamento e da organização visual para a composição de uma materialização de uma identidade de marca, ou seja, sua marca gráfica.

Para análise do universo desta pesquisa, escolheu-se trabalhar com os elementos comuns apresentados pelos autores citados acima: o ponto, a linha, a forma, cor o ritmo e movimento, bem como destacar também a configuração do símbolo e da tipografia na construção da comunicação visual das marcas.

### 3.1 O ponto

“O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima” (Dondis, 2007, p. 53). Ele pode indicar uma posição no espaço e não possui massa alguma. Ele está presente com frequência na natureza, no dia a dia, quando por exemplo deixamos cair um material líquido em alguma superfície, logo esse líquido assume uma forma arredondada (Dondis, 2007).

O ponto compõem um alicerce do Design, e, é a partir dele que resultam complexas criações, como imagens, ícones, texturas, símbolos, entre outros. Segundo Lupton e Phillips (2008), em termos geométricos o ponto é um par de coordenadas  $x, y$ , mas que graficamente, um ponto toma forma, como um sinal, uma marca visível.

Além disso, como elemento básico, uma série de pontos podem se tornar uma linha, uma massa de pontos um textura, pontos bem pequenos, de diferentes formatos agrupados podem formar tons de cinza, e podem também através de sua organização conduzir uma direção ou movimento.

### 3.2 A linha

De acordo com Dondis (2007), é quando os pontos estão próximos entre si, e não é mais possível identificá-los individualmente, que eles se transformam em um elemento visual distintivo: a linha. “A linha é uma série infinita de pontos. Entendida geometricamente, tem comprimento mas não largura. É a conexão entre dois pontos ou o trajeto de um ponto em movimento” (Lupton e Phillips, 2008, p. 16).

A linha pode ser definida como um ponto em movimento, que acaba por contar uma história, já que no desenvolvimento da linha, fazemos uma marca contínua, ou seja, iniciamos a partir de um ponto e movemo-nos seguindo uma trajetória, de tal forma que as marcas assim formadas se convertem em um registro (Dondis, 2007).

É importante destacar que a linha é decisiva e sempre possui um propósito, uma direção, vai para algum lugar e faz algo definitivo. Ela possui grande responsabilidade visual, pois cabe a mesma tornar visível o que ainda não pode ser visto, por existir apenas na imaginação. “A linha pode assumir formas muito diversas para expressar uma grande variedade de estados de espírito. Pode ser muito imprecisa e indisciplinada, para tirar proveito de sua espontaneidade da expressão. Pode ser muito delicada e ondulada, ou nítida e grosseira” (Dondis, p. 57).

A linha raramente existe na natureza, ela aparece por acaso no meio ambiente como nos fios elétricos, rachaduras em paredes, seguindo o formato dos objetos que realmente existem, nos galhos das árvores, entre outros.

### 3.3 A forma

É da linha e de sua articulação complexa que nascem as formas. Para Dondis (2007) existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma dessas formas tem suas características específicas nas quais podem ser atribuídos uma grande quantidade de significados, alguns por associação outros por vinculação que nada contém em si mesmo da ideia que representa, estando a ideia determinada pelas relações que a forma mantém com outros sinais e forma.

Como significados por vinculação, temos ao quadrado questões como enfado, honestidade, retidão e esmero associados, já ao triângulo temos, ação, conflito, tensão e ao círculo, infinitude, calidez, proteção (Dondis, 2007).

É a partir da combinação destas três formas básicas, que derivam todas as demais formas existentes na natureza e na imaginação humana.

### 3.4 Cor

A cor pode ser utilizada para evocar emoções e expressar personalidade. Ela estimula a associação e acelera a diferenciação transmitindo sentimento e uma série de impressões aos indivíduos. Nas marcas para decidir e escolher a cor para uma nova identidade, o requerimento de um conhecimento básico sobre a teoria das cores e uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de possuir consistência e significado nas mais diversas mídias são necessários. Com estas diretrizes assegura-se sua reprodução ideal, unificando as cores em embalagens, sinalizações e mídias eletrônicas (Wheeler, 2008).

A cor tem maior afinidade com as emoções, pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação (Dondis, 2007 e Lupton e Phillis 2008). Ela serve para diferenciar, conectar, ressaltar ou esconder alguma coisa e segundo a ciência da percepção é o segundo elemento que é captado pelos olhos. “Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor, depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo” (Wheeler, 2008, p. 118).

“A cor está, de fato, impregnada de informação, e é, uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais” (Dondis, 2007, p. 64). Algumas cores são utilizadas para unificar uma identidade, outras para tornar clara uma informação, diferenciando-a das demais.

Existem três dimensões bem demarcadas das cores que podem ser definidas e medidas: a matiz, a saturação e o brilho. Em relação a matiz, observa-se que existem três matizes primários: amarelo, vermelho e azul. O amarelo é a cor que se aproxima mais da luz e do calor, o vermelho é a cor mais ativa e emocional e o azul é passivo e suave. Enquanto o amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Em relação a saturação, que é a pureza relativa de uma cor, pode-se observar que a cor saturada é simples, quase primitiva. Não apresenta complicações, é explícita e compõem-se dos matizes primários e secundários. E por fim, o brilho resultado, do claro ou escuro, da gradações de tons ou de valor (Dondis, 2007).

Por seu valor emocional, a cor tem grande força ao ser usada para compor uma comunicação e informação visual. “A cor não apenas tem um significado universalmente partilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (Dondis, 2007, p. 69).

Nas marcas, a cores são usadas de maneira estratégica, compondo o sistema de identidade visual. “Tradicionalmente, a cor principal da marca é destinada ao símbolo, enquanto a cor secundária é destinada ao logotipo, descritor da empresa ou *tagline*” (Wheeler, 2012, p.138).

### 3.5 Movimento

O verdadeiro movimento, nos meios de comunicação visual não existe como é conhecido pelos humanos, pois ele não está no meio, mas sim no olho o observador, através do que Dondis (2007) chama de “persistência da visão”. “O elemento visual do movimento se encontra mais frequentemente implícito do

que explicito no modo visual. Contudo o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana” (Dondis, 2007, p. 80).

Segundo Lupton e Phillips (2008) o movimento está intimamente ligado ao tempo, pois o movimento indica uma mudança e toda mudança acontece no tempo. Segundo os autores é de fundamental importância pensar no tempo e no movimento na concepção de qualquer comunicação visual.

Para a construção de identidade visual para as marcas, o movimento deve dar apoio à essência e ao significado de uma identidade, fazendo-o com que ela saia do lugar comum e ganhe destaque na percepção de seus consumidores.

Segundo Dondis (2007), o ponto, a linha, a forma, a cor e o movimento, juntamente com outros elementos como a textura, escala e dimensão, constituem os componentes irreduzíveis dos meios visuais. São os elementos básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento em comunicação visual, e consequentemente, na constituição de identidades visuais de marca. Para complementar os elementos básicos, na construção de identidades visuais, é importante discutir também dois outros elementos que são abordados por Wheeler (2008), o símbolo e a tipografia.

### 3.6 Símbolo

Segundo Dondis (2007), os símbolos fazem parte de um universo vasto e são utilizados para identificar ações, organizações, estados de espírito, direções, entre outras coisas. Os símbolos podem ser puramente abstratos, ou seja, que carrega significados considerados em si mesmos ou representacionais, cuja informação é facilmente identificável.

Para a ciência Semiótica, muito desenvolvida por Peirce, e estudada por diferentes pesquisadores, o símbolo é um signo que mantém uma relação de convenção com o objeto. Peirce (2003) define o símbolo como um signo que se constitui como tal simplesmente ou principalmente pelo fato de ser usado e entendido como tal, sem se levar em conta os motivos que originalmente governaram a sua seleção. “O símbolo é de natureza geral, tanto quando o objeto denotado; mas como aquilo que é geral deve existir também nos casos determinados, pode-se dizer que esses casos indiretamente afetam o símbolo” (Netto, 2003, p. 58).

Na categoria dos símbolos encontramos como exemplos, as bandeiras dos países, a pomba para a paz e a linguagem, considerada como um sistema de signos convencionais. De acordo com Joly (1996), a classificação dos diferentes tipos de signo, não deixou de ser muito explorada e criticada. Se a repetimos, é porque nos parece particularmente útil para a compreensão das imagens e dos diferentes tipos de imagens, assim como para a compreensão de seu modo e funcionamento (Joly, 1996, p. 36). Isso quando aplicado as marcas, possibilita um universo de análise e discussão para a construção da comunicação visual da mesma.

Dondis (2007, p. 20) afirma que “existe um vasto universo de símbolos que identificam ações ou organizações, estados de espírito, direções – símbolos que vão desde os mais pródigos em detalhes representacionais até os completamente abstratos, e tão desvinculados da informação inidentificável que é preciso aprendê-los de maneira como se aprende uma língua”. Normalmente os símbolos não aparecem isolados, mas unem-se entre si, dando lugar a composições simbólicas. Quando transformado em símbolo ele dissemina-se entre as pessoas e na medida em que vai sendo usado e experimentado tem seu significado ampliado.

No processo de comunicação visual, os símbolos são elementos essenciais, porque permitem a referência ou a representação de coisas ausentes. O caráter simbólico decorre de uma convenção e, portanto, o símbolo só atua entre elementos que reconhecem sua convencionalidade.

Nas marcas o símbolo é utilizado para denominar o texto visual figurativo, estilizado ou abstrato que compõem a identidade visual, ou seja, é a figura, ou desenho da marca. Ele pode ser abstrato ou figurativo, e neste segundo caso, expressar exatamente o significado ou produto serviço, local ou instituição que representa, e sua função muitas vezes é conseguir conquistar uma autonomia simbólica a ponto de destacar a marca no mercado (Santaella e Nöth, 2004).

### 3.7 Tipografia

Tipografia é um conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) (Farias, 2004, p.2). Empresas como a Apple, Mercedes-Benz e Citi são facilmente reconhecidas devido ao seu estilo tipográfico distinto e único, contendo uma personalidade especial e legibilidade inerente.

Segundo Healey (2011) a tipografia é a arte de selecionar e usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras sem que os usuários sejam distraídos por ela. Sua escolha deve possuir clareza, flexibilidade, legibilidade e proporcionar uma grande amplitude de expressão, pois, suas funcionalidades diferem de um formulário, uma embalagem, um anúncio de revista ou um site. Desta forma, o conhecimento básico da amplitude de opções e um entendimento essencial de como funciona a boa tipografia, auxiliam na estratégia de posicionamento da marca (Wheeler, 2012).

Wheeler (2012) define que ao avaliar caracteres tipográficos, estes mesmos devem transmitir sentido e refletir o posicionamento, funcionarem em uma série de tamanhos e cores (podendo ser preto e branco), tratem de toda a gama de necessidades de aplicação, sejam diferentes dos usados pela concorrência, sustentáveis, legíveis e compatíveis com a assinatura, tenham personalidade e reflitam a cultura.

## 4. A identidade visual da marca de lugares

Da mesma maneira que os produtos e serviços, os territórios e lugares competem entre si por investimentos, empresas, turistas, moradores, entre outros fatores. No contexto dos territórios, o conceito de gestão de marca de lugares, tem como principal característica o desenvolvimento de identidades de lugares, de forma a estimular as pessoas a se relacionarem com os mesmos. Contudo, muitos são os termos utilizados indiscriminadamente para definir as práticas de gestão de marca de base territorial, sendo muitas vezes o “marketing territorial”, marketing urbano, marketing de lugar e marketing de cidade ou mesmo *citymarketing*, *placebranding*, *destination branding*, utilizados como sinônimos.

Opta-se assim, na presente pesquisa a adoção dos termos *place branding* e *branding* territorial, pois é entendido como aqueles que melhor se adequam à forma com que o conceito de território e gestão de marca territorial são abordados, preocupando-se com a questão de que território é acima de tudo uma experiência, uma marca com uma identidade que pode ser sentida e vivenciada pelas pessoas.

Neste contexto, Azevedo et. al (2011) coloca que os territórios e lugares confrontam-se com a necessidade imperiosa de desenvolverem estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos e competências, procurando atrair novos e fixar os existentes, pois apenas deste modo os territórios poderão vir a ser competitivos num “mercado global”, já que entende-se que quando as pessoas elegem um lugar para o qual se deslocam, como residentes, trabalhadores, investidores ou visitantes, estão inevitavelmente “comprando” a experiência desse local.

Na concepção de criação e gestão de identidade de territórios e lugares, em maior ou menor escala, busca-se compreender a gestão de marcas no sentido de criação de uma identidade única, a partir de estratégias e técnicas que busquem capacitar um lugar a construir suas potencialidades, criar sentido e construir uma identidade futura.

Desta maneira, a construção de identidade visual forte e coerente com a imagem que o território ou lugar deseja transmitir é de fundamental importância, pois será através dela que os indivíduos terão o contato e experiência, e a partir da percepção de tal identidade visual poderão compreender os significados que a gestão da marca, o *place branding* ou *branding* territorial deseja transmitir.

Portanto, é fundamental que na construção de uma identidade visual de marca de um lugar, sejam considerados todos os aspectos e elementos que distinguem o lugar dos demais, a fim de que a materialidade da marca, seja capaz de destacar os atributos mais relevantes do mesmo. Assim, a identidade da marca de lugar, deve ser composta pelo o símbolo, o logotipo, as fontes, as cores, imagens fotográficas e demais elementos constituintes da comunicação visual garantindo uma aparência distintiva que auxilia a dar expressão para a marca (Baker, 2007). Nesse caso, a comunicação visual é um campo importante para fornecer os meios de expressão das imagens que representam de maneira coerente os elementos e os valores que os anunciantes da marca buscam comunicar.

Assim, a marca gráfica é a parte central da identidade visual de um lugar, ela que será responsável por delimitar as demais estratégias da comunicação visual, a fim de desencadear nos indivíduos associações positivas da marca e a transmitir os significados sobre determinado lugar.

#### 4.1. A marca país – Peru

A antiga marca do Peru, criada em 2002 e trabalhada sob o slogan “*Peru, o país de los Inkas*”, tinha por objetivo a promoção turística do país. Entretanto era considerada uma marca pobre conceitualmente e visualmente. Mesmo mudando o slogan para “*Ven al Peru y despierta tu seis sentidos*” o conceito ainda era muito limitante, pois o país tinha a pretensão de deixar de lado a imagem ligada apenas aos sítios arqueológicos e incas e apresentar novas oportunidades para captação de investimentos em negócios, comércio, turismo em diferentes setores.

Como parte de uma estratégia para promover o país no exterior, no ano de 2009, o Peru passou a trabalhar no desenvolvimento de uma nova identidade visual, que foi apresentada em março de 2011, com o objetivo de desvincular a antiga imagem e atrair e impulsionar as exportações, investimentos e turismo, além de ser notado a partir da emissão de uma mensagem clara.

O projeto iniciou com uma observação e análise dos componentes de uma identidade multicultural e foi assumido pela FutureBrand. A pesquisa contou com a participação de profissionais de diversas áreas, além da participação de um grupo de peritos nacionais em vários campos. Desta maneira, foi possível abordar as perspectivas e ideias de especialistas em *branding*, marketing, turismo, comércio, comunicação, design, produção, exportações, educação, filosofia, arqueologia e artes, entre outras áreas.

O processo de mudança foi impulsionado pelo momento que o país estava vivendo, de renovação, crescimento econômico sustentado e consolidação no mapa global, a participação de novos setores na indústria, o aumento dos gastos do governo, o investimento em infraestrutura civil e de turismo e alcançar a estabilidade social e política. Tais fatores configuraram-se como vantagens competitivas e por isso proporcionaram um cenário ideal para o lançamento e consolidação da nova identidade visual do país.

Para o desenvolvimento da marca, a equipe de desenvolvimento percorreu vários locais do país como sítios arqueológicos, bairros, museus e instituições. Como ela foi desenvolvida para representar vários setores do país o trabalho contou com entrevistas com o público, estudos científicos, estudos dos países concorrentes para percepção interna e externa, definição do posicionamento e construção da identidade visual.

Ainda segundo o site da marca, para validação da mesma foram realizados grupos focais a nível nacional e internacional nos quais foram possíveis identificar as associações mentais que se relacionam com a história e as questões contemporânea e foram altamente valorizados pelos participantes.

#### 4.2. Análise da composição visual da marca do Peru

Fig. 1 – Nova identidade visual Peru



Fonte: [www.peru.info](http://www.peru.info)

Segundo as informações disponíveis no site [www.peru.info](http://www.peru.info), o foco da identidade visual está palavra Perú, um nome inclusive que não pertence a nenhuma cultura em particular, mas é o produto do cruzamento de experiência, misturas e desejos.

Em sua aplicação padrão, a marca não possui nenhum complemento, pois mesmo sendo trabalhada como uma marca turística, ela tem o objetivo de servir a vários setores do país, propondo-se assim que ela seja um núcleo para um ecossistema de comunicação que suporte diferentes mensagens, imagens, de cada uma das áreas determinadas.

Ao analisar a composição visual da marca do Peru, é possível observar a importância da utilização dos elementos básicos de composição visual trabalhados por Dondis (2007), Lupton e Phillips (2008) Wheeler (2008), como o ponto, a linha, a forma, cor movimento, símbolo e tipografia.

O primeiro elemento a ser observado com grande força na construção da identidade visual é a linha. Conforme pode-se observar na figura 2, a marca é composta por uma linha que repassa a ideia de continuidade, e conseqüentemente identificamos a presença do ponto como elemento de comunicação visual, sendo que a linha nada mais é do que uma série de pontos muito próximos, como propõem Dondis (2007).

A linha na identidade visual da marca do Peru se transforma em um elemento que delimita um trajeto visual do observador, no sentido de que sua construção, iniciando de baixo para cima e seguindo da esquerda para direita, nos dá uma clareza de como ela foi construída e seu objetivo de comunicação, como ideia de construção e evolução contínua. Assim, reafirma-se que a linha enquanto elemento visual é definitiva possui um propósito, uma direção, vai para algum lugar e faz algo definitivo.

Além disso, a linha que compõe a identidade visual analisada não é uma linha muito precisa, apresenta variações em sua espessura e adapta-se de acordo com o trajeto que desenvolve. Pode-se associar tal característica a pretensão de que ele represente diferentes culturas e experiências, não sendo composta apenas a

partir de um único olhar. Além disso, essas variações indicam uma espontaneidade de expressão no sentido de que não é uma linha “dura” mas sim menos rígida e mais flexível.

Analisando-se a questão da forma, observa-se que assim como Dondis (2007) aborda, ela é formada pela articulação complexa da linha. A forma que se destaca na identidade visual do Peru é o círculo. Enquanto significado o círculo representa infinitude, proteção, perfeição, união e plenitude.

A forma circular também assume o visual de um espiral, configurando-se como um símbolo e assumindo a primeira letra da marca, "P", tal circular refere-se a um dos motivos gráficos presentes em todas as culturas que a nossa terra nasceu, evolução, mudança, transformação. Além disso, faz uma referência a uma impressão digital, seguindo em direção ao conceito estabelecido para a marca de que “há um Peru para todos”.

Tanto a linha como a forma de espiral circular, fornece ao observador uma ideia de movimento, que é intensificado pela maneira como a linha sai do símbolo e compõem o restante do texto da marca, remetendo o significado de que é do símbolo, que em constante movimento e pela participação dos usuários que a marca é composta.

Na escolha das cores, a marca padrão, segundo o site da mesma, apresentasse em vermelho que é a cor da bandeira, uma cor intensa vibrante e enérgica. Foi utilizada para identificar as três principais áreas de interesse do país, o turismo, as exportações e os investimentos. O vermelho tem no sistema de identidade a função de ressaltar os atributos de marca multifacetada. Além disso, o sistema de identidade inclui uma paleta multicolor para representar os diferentes aspectos do Peru, sua diversidade de regiões e paisagens, personagens vibrantes e estimulantes. Além disso como Dondis (2007) apresenta o vermelho é considerada uma cor muito ativa e emocional e tem a tendência de expandir-se, dando essa perspectiva para marca.

Sobre a fonte, no mesmo sentido de estabelecer uma relação mais próxima com seu público, usa-se uma fonte manuscrita. Trata-se de uma versão customizada da fonte Bree, da Type Togheter. A fonte colabora com o ideia de movimento, no sentido que não é um fonte reta, mas que apresenta nuances em seus detalhes e transições entre detalhes finos e grossos.

A composição final da marca apresenta um símbolo altamente conhecido pelos usuários, o aspiral, que em sua forma circular consegue trazer para marca o significado de pertencimento, ligação e constante evolução do país. A cor contribui no sentido de fazer com que a marca se aproxime do público através da emoção e da experiência, conectando-se assim mais com todos. A construção de identidade visual a partir de uma única linha colabora com a construção do sentido da marca e seu objetivo representando que o país onde qualquer um, morador, turista, investidor pode tirar o seu próprio caminho com base os seus interesses particulares, mas que também pertence ao constante processo de movimento e amadurecimento cultural.

## 5. Considerações finais

Países competem para atrair a atenção de turistas e investidores, capaz de aumentar demanda por seus produtos e serviços, e ganhar o respeito dos governos de outras nações, entre outras coisas. Uma marca forte e positiva de um país, território ou lugar é uma vantagem competitiva fundamental para alcançar mais e melhor recordação nas pessoas.

A construção de uma identidade visual que seja capaz de representa os conceitos e essência da marca pode ser construída a partir da utilização de elementos básicos da comunicação visual, que serão facilmente percebidos e compreendidos pelos observadores.

A marca do Peru, apresenta em sua construção elementos simples, mas que possuem alto poder de representação. O ponto, linha, a cor, o movimento, o símbolo e a tipografia, contribuíram para a construção de uma identidade visual gráfica na qual pode-se perceber, colaboram para geração de um sentido único e geração de uma imagem positiva em relação a cultura e identidade do país.

## Referências bibliográficas

- AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquin. City marketing my place XXI: gestão estratégica e marketing de cidades. 2. Ed. Vida Económica: Porto, 2011.
- CANEVACCI, Massino. Antropologia da comunicação visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARIAS, Priscila Lena. Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica. In: Anais do P&D Design 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Desenvolvimento em Design. São Paulo: FAAP, 2004;
- FLUSSER, Vilém. Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
- GONSALES, Flávia Iglori. O elemento tipográfico e a identidade visual na construção de marcas valiosas. Seminário Internacional de Estudos e Pesquisa em Consumo - SIEP. São Paulo, 2012
- HEALEY, Matthew. O que é branding? São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. Marcas. 2014. Disponível em: <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>>. Acesso em: 16 jan. 2014.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 9. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- NETTO Coelho, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo Atlas, 2002.
- PETIT, Francesc. Faça você uma marca. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2006.
- SANTAELLA, Lucia; NÓTH, Winfried. Comunicação & Semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- TAVARES, Fred. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca; tradução: Francisco Araújo da Costa, revisão técnica: Ana Maldonado. 3ª ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**Reference According to APA Style, 5th edition:**

Evangelista, E. Feijó, V. Braviano, G. Gomez, L. Sousa, R. ; (2014) Elementos da comunicação visual de marca de lugares: análise da composição da marca do Peru. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL VII (14) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>