

A Marca Carrefour e A percepção de Simbologias Regionais nos Mercados Internacionais

Edson Scarani Pagnota*
Karen Cristina Kraemer Abreu†
UNISINOS/FACVEST

Índice

1	Introdução	1
2	Marca	2
3	Identidade Visual	3
3.1	Logotipo e Símbolo	3
3.2	Cor(ES) padrão e Alfabeto Padrão	3
4	Estudo de caso	5
5	Breve Histórico da Marca Carrefour	6
6	Análise do caso	6
7	Considerações	10
8	Referências	10

*Graduado em Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FACVEST/SC.

† Graduada em Comunicação Social com Habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo - UNISINOS/RS, professora universitária, mestre em Ciências da Linguagem – UNISUL/SC, coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FACVEST-BR.

Resumo

Este trabalho busca verificar a aplicação das simbologias regionais usadas em marcas multinacionais. Em especial, este trabalho apresenta a criação da marca Carrefour, composta por símbolo e logotipo, valendo-se da imagem da flor de liz, das cores da bandeira francesa e da inicial da marca Carrefour, o “C” apresentado em contraste entre figura e fundo, um princípio da Gestalt. As identidades francesas utilizadas no Brasil.

Palavras-chave: Design de Marca – Simbologias Regionais - Marca Carrefour – Flor de Liz – Identidade Francesa -Logotipo e Símbolo.

1 Introdução

Este trabalho visa mostrar pontos relevantes na criação de marcas e identidades visuais, com ênfase no logotipo e símbolo e a utilização de elementos regionais em sua concepção.

A escolha do tema deu-se em razão da visível dificuldade na criação de marcas e na sua perfeita consolidação. Principalmente quando se utiliza elementos com significado restrito, ou pelo menos mais familiares, da cultura de uma determinada região. Situação que pode ser comum no Sul do Brasil, principalmente pelas características mais tradicionalistas da região e que poderiam causar problemas ao serem exportadas para outras regiões.

A marca Carrefour foi escolhida por possuir fortes elementos culturais, estranhos à maioria dos brasileiros, causando surpresa quando revelados, além da abrangência mundial da marca e sua forte penetração no Brasil.

Este estudo é de vital importância ao tratar-se de um mundo globalizado, quando o alcance da comunicação de uma marca pode transpor seus limites geográficos e culturais e atingir regiões de características nacionais diferentes e que poderiam causar confusão quanto aos valores transmitidos.

Por se tratar de um estudo sobre forma e percepção da marca, este estudo é muito relevante para a área da comunicação corporativa como um todo. Ainda são poucas as obras de autores brasileiros que tratam deste importante tema.

2 Marca

Quando se aborda o tema marca, é imperceptível, a priori, a real dimensão de sua abrangência e de sua influência na vida das pessoas. As marcas estão em todos os lugares, no despertador que toca de manhã, nas embalagens dos produtos que compõem o desjejum, no momento do banho; nas roupas e calçados,

nos equipamentos eletrônicos e de informática, nos automóveis e nas ruas. Todas as pessoas, a todo instante, estão expostas à ação de alguma marca. Para Larrea (apud, Petit, 2003, p. 27), “são marcas descaradas, alegres, brincalhonas que nos rodeiam e que, às vezes, a gente quase não se dá conta disso”.

Existem muitas definições para tudo aquilo que se denomina de marca; algumas são mais focadas nos aspectos estruturais e técnicos de sua construção, enquanto outras valorizam, principalmente, seus aspectos psicológicos mais amplos.

Marca é a soma inatingível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.” (OGILVI, apud, Strunck, 2007, p. 35).

Segundo Strunck (2007), a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Por analogia à pessoa, marca é a própria personalidade do produto.

3 Identidade Visual

Identidade visual é a representação uniforme de um nome ou idéia. Sempre que uma empresa se apresenta de uma mesma forma em todos seus materiais (impressos, uniformes, viaturas, eletrônicos, etc.), esta empresa possui uma identidade visual. Strunck (2007), diz que a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço é formada pelo conjunto de elementos da identidade visual que “devem informar, substancialmente, à primeira vista”, para uma comunicação satisfatória.

Vários elementos compõem uma identidade visual. Ainda para Strunck (2007), são quatro os elementos de uma marca: logotipo e símbolo são os elementos obrigatórios, enquanto cor (ou cores) e alfabeto padrões são os secundários. São chamados de elementos institucionais e são eles que irão constituir uma identidade visual.

3.1 Logotipo e Símbolo

De acordo com Strunck (2007), logotipo é a particularização da escrita de um nome, com um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não) e, símbolo,



Figura 1: Tabela de exemplos de símbolo e logotipo. Fonte: STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

é um sinal gráfico que passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço a partir do seu uso. “Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo tem sempre letras. (...) Nem todas as marcas têm símbolos.”

Para outros autores, como Petit (2003), o símbolo é chamado de logomarca. Entretanto, esta denominação é uma expressão criada no Brasil, mais especificamente no setor gráfico, criando uma paridade de entendimento entre logotipo e logomarca, não havendo termo equivalente à logomarca (bras.) nos glossários do campo da propaganda em outros países.

3.2 Cor(ES) padrão e Alfabeto Padrão

Elementos secundários da identidade visual, cor (es) e alfabeto padrão são elementos importantes para a consolidação da marca.



Figura 2: Exemplo de extensão de linha de produtos que apresenta cor padrão.
Fonte: <http://www.carrefour.com.br>

A cor padrão é um elemento mais objetivo e de percepção mais rápida e eficiente. Conforme Strunck (2007), cor padrão é uma única cor ou combinação de cores padronizadas usadas nas identidades visuais. Com o uso, tendem a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

Quanto ao alfabeto padrão, pela sua subjetividade, promove maior subliminaridade na sua percepção; apóia o conjunto da identidade visual como um todo. Ele é utilizado para escrever todas as informações complementares na identidade visual. Segundo Strunck (2007), é “importante porque ele complementa e confere consistência à identidade visual”.

Em geral, o alfabeto padrão é aquela fonte (tipo de letra) ou fontes eleitas para se escrever os textos dos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc., enfim, todo o material publicitário da marca de uma empresa, produto ou serviço.

4 Estudo de caso

Para este estudo de caso, foi escolhido o conjunto logotipo e símbolo da rede de supermercados Carrefour pela sua relevância em todo o cenário nacional e



Figura 3: Conjunto logotipo e símbolo da marca Carrefour. <http://www.carrefour.com.br>

mundial e, principalmente, devido a peculiaridades muito interessantes desta importante marca.

O foco principal do estudo é o símbolo da marca que, após sua contextualização, será analisado pelos fatores destacados por Montana (2007) e Strunck (2007) e complementado por autores como Frutinger (1999) e Gomes (2000).

5 Breve Histórico da Marca Carrefour

A primeira loja Carrefour foi fundada na França, em 1963, pelo Sr. Fournier e pelo Sr. Defforey. A inovação foi o conceito do autosserviço em lojas que reunissem no mesmo espaço uma grande variedade de produtos, onde o próprio cliente pudesse se servir, comparando quantidade, qualidade e preço. Hoje, o Carrefour é o 2º maior grupo de varejo do mundo e está presente em mais de 30 países, empregando cerca de 430.000 pessoas, no Brasil, ocupa, conforme informação obtida junto a Camargos (2007), a primeira posição no mercado nacional.

6 Análise do caso

Durante as informações obtidas em sites na Internet, notou-se tanto no site da Wikipédia, quanto no site da *Rede Latinoamericana de Diseño*, que o símbolo do Carrefour sempre foi muito discutido, hora sendo apontado como um "C", um barco, uma âncora, duas setas e várias outras figuras.

De acordo com a Wikipédia (2007), o logo do Carrefour diz respeito à sua origem, na França, já que a primeira loja foi aberta na cidade de Annecy, perto de um cruzamento, que em Francês significa "carrefour", e seu símbolo consiste de um "C" vazado em um losango, e suas cores (vermelho, branco e azul) representam as cores da bandeira francesa. "Carrefour" é pronunciado em francês como *carfúr*¹.

¹ Informação disponibilizada apenas para complementação porque no Brasil a pronúncia do

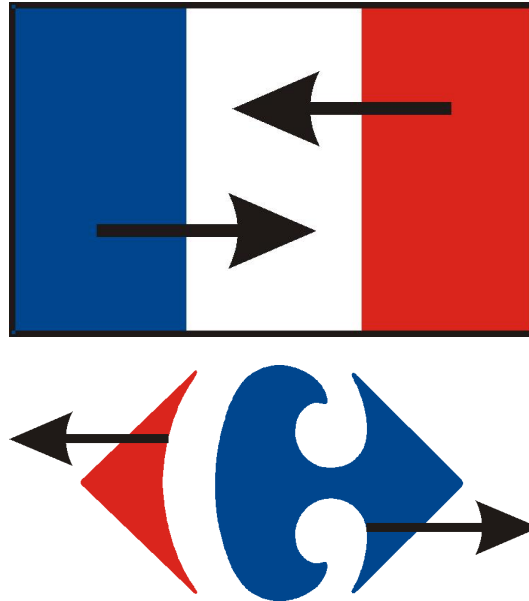


Figura 4: Representação do “cruzamento das cores” entre a bandeira francesa e o símbolo construído para a empresa Carrefour.

Fonte: <http://www.rldiseno.com/content/view/553/145/2007>

Buscando compreender o sentido da palavra cruzamento, encontrou-se a definição no Minidicionário Melhoramentos como cruzamento sendo “a ação ou efeito de cruzar. Ponto onde se encontram os caminhos; encruzilhada (...)”. Além de fortalecer o entendimento do ponto de autoatendimento, pois pode ser compreendido como o local onde se encontram caminhos bem como o termo carrefour trazer a alusão a encruzilhada, novamente o local onde se encontram sinalizações para caminhos diferentes, conhecidos ou não.

Existe ainda, a alusão de movimento, que é mais facilmente identificada no símbolo Carrefour, se o colocarmos próximo à bandeira francesa, podemos identificar o “cruzamento” das cores para a criação da marca visual do Carrefour.

Na figura 4 (acima), é possível perceber que o símbolo Carrefour possui as mesmas cores da bandeira da França, porém, em posições invertidas, cruzadas. No momento do cruzamento das cores da bandeira francesa em uma trajetória horizontal, reforçando a intenção de movimento com as formas triangulares formadas pelas arestas do losango do símbolo. Para Frutinger (1999), o triângulo nome da marca é efetuada igual à escrita: Carrefour. (N. da. A.).

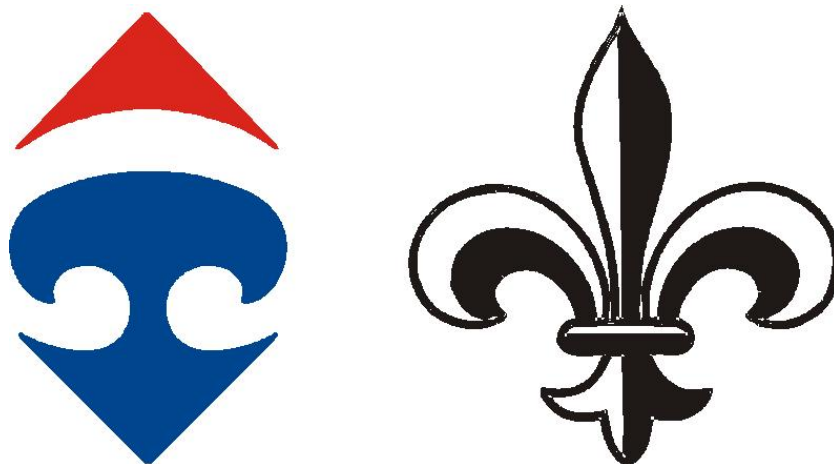


Figura 5: A semelhança entre o símbolo Carrefour e representação da flor.
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flor-de-liz>

gulo simples é mais eficiente em reforçar a intenção de movimentos horizontais, para a direita ou para a esquerda, do que para indicar movimentos verticais ou inclinados.

Além disso, Montaña (2007) afirma que a forma do símbolo Carrefour é uma representação estilizada da flor de Liz, que é representada constantemente no simbolismo do país. A figura 5 (abaixo) ilustra a afirmação de Montaña.

Para Montaña (2007), a dificuldade de se enxergar o fechamento do “C” vem do fato de que os pedaços do losango gerados pelo corte feito pelo “C” possuem preenchimentos e contornos bem definidos e de cores diferentes, adquirindo *status* de elementos aparentemente independentes, enquanto que o contorno incompleto do “C” não possui diferenciação face ao fundo branco sobre o qual se apóia o símbolo.

Outro fator dificultador é a utilização das cores da bandeira francesa no losango, o fechamento provavelmente é mais bem enxergado pelo consumidor francês (pela familiaridade às cores e formas da bandeira francesa) do que pelo latino-americano. (Figura 6)

O conceito de fechamento é explicado pela teoria da Gestalt² como as forças de organização da forma, que, segundo Gomes (2000), “dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende para a formação de unidades em todos fechados”.

² Uma das bases implicadas na Teoria da Gestalt é a percepção do binômio “figura-fundo”. (N. da A.).

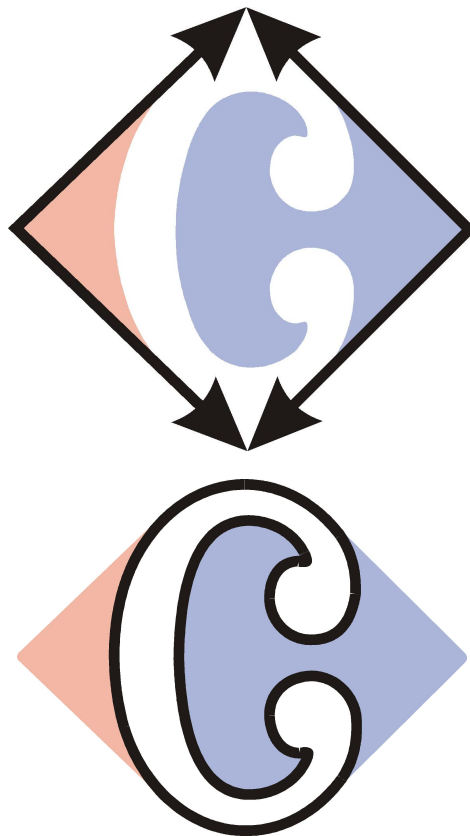


Figura 6: Representação do fechamento do losango e do “C” (oculto) no símbolo Carrefour. Fonte: Gomes, João Filho. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 2ª Edição. São Paulo: Escrituras, 2000.

O símbolo da marca Carrefour é para Montaña (2007), simples, intrigante e surpreendente. Ficando na memória (mesmo em culturas diferentes), carregado de simbologia, “além de ser um belo exemplo de aplicação da Gestalt”. Enquanto para Strunck (2007) é “um dos casos mais interessantes de como não se deve fazer um símbolo”, devido ao fato de mesmo estando sendo empregado maciçamente em milhões de itens, até hoje é “descoberto” com surpresa pelos consumidores, que costumam ler o losango de fundo ao invés da figura do “C”.

7 Considerações

Neste estudo puderam-se perceber vários elementos e fatores que influenciam na criação de uma marca e sua identidade visual, tendo nos logotipo e símbolo sua base principal.

A análise do símbolo da marca Carrefour mostrou que fatores culturais específicos poderão transmitir de modo pouco perceptível aos consumidores de mercados internacionais os valores utilizados na construção da marca quando aplicados em culturas onde eles não forem tão familiares e reconhecidos. Tais elementos não contribuirão para o perfeito entendimento do símbolo e, por consequência, da marca. É claro que existem ações que podem suprir essa deficiência, mas, viu-se que uma experiência positiva com a marca tem no conjunto logotipo e símbolo um dos alicerces mais importantes e iniciais da identificação do público com a própria representação visual da marca.

Em relação à escolha do uso do “C” construído para o símbolo Carrefour, acredita-se que, se ele fosse também utilizado na logotipia da marca, ou seja, se o design criado para o símbolo (imagem) fosse o mesmo utilizado na escrita da palavra Carrefour, seria mais facilmente identificado na visualização do símbolo “C” pois estaria reforçado pela sua presença no logotipo, evitando a primeira percepção gerada pelas setas nas cores vermelho e azul.

O presente estudo não é conclusivo, mas pode auxiliar em futuros trabalhos sobre marcas e seus elementos, sobre a Gestalt e a percepção da forma, a utilização de simbologias específicas de uma cultura em ambientes não familiares a elas como, por exemplo, as marcas OMO e Nestlé, além de auxiliar no estudo da marca da própria rede Carrefour.

8 Referências

Best brands of world. Disponível em: <http://www.bestbrandsofworld.com> - acesso em 07/05/2007.

- Manual do estagiário Carrefour*. Disponível em: <http://www.carrefour.com.br>, 2007 – acesso em 07/05/2007.
- Carrefour*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flor-de-liz>, 22/04/2007, acesso em 07/05/2007.
- Camargos, Daniella. O Carrefour deu o troco. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br>, 2007 - acesso em 07/05/2007
- Flor de Liz*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flor-de-liz>, 22/04/2007 – acesso em 07/05/2007.
- FRUTINGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. 1ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999, 334 p.
- Gomes, João Filho. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 2ª Edição. São Paulo: Escrituras, 2000, 128 p.
- Minidicionário Melhoramentos*. São Paulo: Melhoramentos, 2005.
- Montaña, Jorge. La C de Carrefour. Disponível em: <http://www.rldiseno.com/content/view/553/145/2007> - acesso em 07/05/2007
- PETIT, Francesc. *Marca*. São Paulo: Futura, 2003, 368 p.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007, 160 p.