

## O logotipo e a identidade visual do Sebo Cultura Usada<sup>1</sup>

Natália Cristina Rodrigues PEREIRA<sup>2</sup>

Eduarda Eline Coelho da SILVA<sup>3</sup>

Dayane Gonçalves FERREIRA<sup>4</sup>

Ana Paula FREITAS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

O trabalho foi desenvolvido durante a disciplina Planejamento de Campanha, cujo objetivo foi o de encontrar uma empresa que enfrentasse dificuldades de comunicação e propor soluções através da criação de uma nova identidade visual e de uma campanha de reposicionamento de marca. Este paper faz referência ao processo de construção do logotipo do sebo Cultura usada, que tem como foco a sustentabilidade e o consumo consciente, desde a forma como ocorreu a coleta de informações, a criação do conceito, até a aplicação nas peças institucionais da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Branding; Design Gráfico; Identidade Visual; Direção de Arte; Sustentabilidade.

### INTRODUÇÃO

O que caracteriza um sebo? O senso comum afirma que é um espaço no qual acontece a compra e a venda de produtos usados. Além disso, existe a ideia de que esse espaço é desorganizado, sujo, empoeirado e de difícil localização. Muitas vezes, deixa-se de consumir os produtos de um sebo, mesmo estes sendo mais baratos, pela imagem negativa que os mesmos transmitem e pelo desgaste dos livros disponíveis para a compra.

Hoje, com a facilidade e conforto trazidos pela Internet, é possível adquirir os produtos de um sebo do seu próprio computador, em casa. Por meio do Estante Virtual,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: nataliacrpereira@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: duda.comunic@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: gferreira.dayane@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Curso de Design da Universidade Estadual do Pará (UEPA), email: anapaula.freitas@gmail.com.

portal de compra de livros usados, o leitor tem acesso a 1.670 sebos, com 22 milhões de obras reunidas<sup>6</sup>, em apenas um clique.

Mas e quanto àqueles empreendedores donos de sebos que não acompanharam a revolução da Internet e a mudança no perfil do público consumidor? Como se reinserir no mercado com um posicionamento forte e valores de marca positivos, e que modifiquem o senso comum?

O objetivo do trabalho em sala de aula foi o de escolher uma empresa que enfrentasse problemas com a sua comunicação, criar uma nova marca que transmitisse os valores do cliente e planejar uma campanha de reposicionamento de marca. Neste *paper*, foca-se na criação e concepção da marca e da identidade visual do sebo Cultura Usada, na metodologia utilizada, citando apenas alguns aspectos da campanha planejada, discutindo o seu objetivo, a sua justificativa, os métodos utilizados, a descrição do produto ou processo, o detalhamento do conceito da identidade visual, a criação do logotipo e a sua aplicação em peças institucionais do cliente.

## **OBJETIVO**

O objetivo da criação do logotipo do sebo Cultura Usada é o reposicionamento e fixação da marca, para que o sebo se diferencie de seus concorrentes e consiga se comunicar com os clientes de maneira eficaz, para que, com isso, novos clientes, em especial os estudantes universitários, passem a frequentar e a consumir os produtos disponíveis para a venda.

## **JUSTIFICATIVA**

Após algumas pesquisas na cidade de Belém, o cliente escolhido para a realização do trabalho foi o Sebo Cultura Usada, uma loja existente há mais de 20 anos que realiza a compra e venda produtos usados, entre eles livros, revistas, discos, CDs, DVDs, outros objetos, e possui mais de 30.000 itens no acervo. Além disso, toda a primeira sexta-feira do mês acontece um sarau no espaço físico da loja no qual os clientes e *prospects* podem desfrutar de apresentações de teatro, música e leitura de livros.

---

<sup>6</sup> Fonte: Revista Língua Portuguesa.

Escolhemos este cliente porque, mesmo com essa ação cultural, o sebo passava por algumas dificuldades, entre elas: não existia um logotipo e identidade visual que transmitisse os valores da loja; por ter difícil visibilidade e ser encoberta pelos banners vizinhos, poucas pessoas conheciam a loja; sua principal forma de divulgação era manter as portas abertas; não existia controle do acervo ou catálogo *online*, nem facilidades de compra e venda ao consumidor.

Além destes fatores, o sebo Cultura Usada negou a proposta de fazer parte do conhecido sebo *online* Estante Virtual e hoje os seus concorrentes, por meio da Internet, conseguem atingir diferentes mercados, independentes da sua localização, enquanto que a Cultura Usada possui apenas 01 (uma) loja física.

Existe um grande interesse em novas ações culturais e ambientais por parte dos donos do sebo, porém não existem recursos a serem aplicados em novas estratégias sustentáveis. A ideia é que, a partir do momento em que o negócio gerenciado por eles começar a gerar lucro e passar a ser uma empresa conhecida no mercado de Belém, seja colocado em prática um novo modelo de gestão, que pratique novas estratégias sustentáveis. Abaixo, arquivo fornecido pelo cliente:



Figura 01 – Peça publicitária utilizada pelo sebo Cultura Usada. Arquivo fornecido pelo cliente.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Só se é capaz de falar com propriedade sobre um tema quando se conhece bastante sobre ele, quando se tem referências sólidas, e nem sempre a Internet deve ser a primeira opção de pesquisa. Por isso, após uma pesquisa sem sucesso nas páginas do meio virtual, pois o cliente não possuía um *site*, apenas um *blog* contendo informações superficiais – a

equipe realizou uma visita ao sebo Cultura Usada e coletou diversas informações importantes sobre a empresa (o *briefing*).

O cliente possuía um público de consumidores fieis, formado por professores universitários e uma pequena parcela de estudantes universitários; porém, esses poucos estudantes compravam uma quantia considerável de produtos do sebo. Assim, o sebo buscava alcançar novos consumidores, pertencentes a esse público jovem.

Com base nesses dados, foi elaborada uma análise detalhada sobre as potencialidades e as ameaças que a empresa sofria (análise SWOT), e uma pesquisa com o público consumidor em potencial (*prospects*) foi realizada na Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará.

Essa pesquisa na Biblioteca Central resultou no seguinte perfil de *prospects*: estudantes universitários, de 18 a 24 anos, que utilizam a tanto o meio *online*, a internet, quanto o meio físico, as livrarias, para o consumo e compra dos produtos e serviços. Sabendo que preocupação com o tema sustentabilidade está presente no cotidiano desses jovens, buscou-se atingir um consumidor que se identifica com marcas que possuem um envolvimento em questões sociais.

Então, após uma nova análise dos dados, era preciso encontrar um conceito que norteasse a etapa de criação propriamente dita, e foi quando surgiu a ideia de associação entre um sebo, que vende produtos usados, e a sustentabilidade e reutilização de materiais. Enfim, vincular o sebo ao consumo consciente e à consciência ecológica, mantendo a linguagem e o visual jovem, descontraído e criativo, sem perder a credibilidade e a sobriedade por conta do antigo público fiel do sebo, formado basicamente por professores universitários.

Como tentativa de reduzir o impacto ambiental, as peças, diagramadas em CorelDRAW X4 e finalizadas no *software* Adobe Photoshop CS5, seriam feitas com a utilização de materiais recicláveis e elementos reutilizáveis.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto consiste em uma logomarca principal e uma logomarca alternativa criadas para o sebo Cultura Usada, de acordo com o conceito estabelecido pela equipe e com a própria linha de trabalho desenvolvida pela empresa. Segue também a aplicação

dessa identidade visual em algumas peças publicitárias e no projeto de site desenvolvido para a empresa.

## **CONCEITO DO LOGOTIPO E DA IDENTIDADE VISUAL**

Muito mais que um local para compra e venda de objetos, o Sebo Cultura Usada é um espaço que investe no conhecimento e informação, chamando a atenção do público consumidor para a importância da renovação em benefício da sustentabilidade do meio ambiente. Sendo, também, uma boa opção de economia.

Ao vender produtos usados, o sebo aumenta o tempo de vida útil das mercadorias, evitando assim o desperdício de materiais que iriam terminar com a geração e acúmulo de lixo mais cedo. E os consumidores, ao comprarem um produto usado, evitam também a produção de novos livros e revistas, o consumo de mais matéria-prima, água, energia elétrica, entre outros fatores da cadeia de produção dos produtos vendidos.

Diante da constatação da crise ecológica atual e da preocupação com a forma de consumo que se desenvolve na sociedade, procura-se incentivar o aproveitamento maior da matéria-prima e a valorização do antigo, através da reutilização desse material. Outra prática presente no planejamento para a livraria é o fim do uso das sacolas plásticas na loja e sim a adoção de sacolas ecológicas biodegradáveis que seriam entregues aos clientes sem necessidade de pagamento na ocasião da sua primeira compra.

Por exemplo, a transformação de 50 quilos de papel usado em papel novo evita que uma árvore seja cortada<sup>7</sup>. Porém, esse processo de reciclagem do material também gera problemas ambientais. Por isso, a sequência correta desse processo, segundo o Instituto Akatu, seria reduzir, reutilizar, e só então reciclar. Os produtos da Cultura Usada se situam nos dois primeiros erros, e a proposta é que tudo o que for consumido pela livraria, ou seja, os resíduos gerados, passe pelo processo de reutilização e reciclagem.

A responsabilidade social buscada visa muito mais que um título de empresa que faz o bem; busca-se um trabalho mútuo com toda a sociedade através da divulgação do conhecimento na transformação de consumidores conscientes. Para o Instituto Akatu, “embora todos os nossos atos de consumo impactem o meio ambiente, a economia, a sociedade e nós mesmos, é possível fazer escolhas de consumo tenham maiores impactos positivos e menores impactos negativos” (AKATU, 2011).

---

<sup>7</sup> Fonte: Setor Reciclagem.

O design desempenha um papel vital para ajudar a sustentabilidade, como um maior movimento social, a desenvolver uma imagem pública mais contemporânea e ressonante. Actualmente, não está a ligar-se com o público, uma vez que é vista mais como uma alternativa do que como uma forma essencial de vida. (TWEMLOW, 2006, P.59)

Pretende-se mostrar que a sustentabilidade não é uma moda, ou uma tendência, e sim uma forma diferente de gestão, que não apenas se baseia no lucro, mas sim em um equilíbrio entre a sociedade, o meio ambiente e o capital. E que é possível atuar na sociedade e no mercado com esse posicionamento.

Para Alice Twemlow, “o design gráfico é um tipo de linguagem usada para comunicar” (2006, p.6). Foi criado então um logotipo que transmite o conceito acima explicitado e aplicações atrativas da identidade visual em mídias colecionáveis para que o consumidor, ao guardar os *buttons*, postais e marcadores de livros, evitasse que essas peças publicitárias fossem parar no lixo, aumentando assim a vida útil do material gráfico.

Os designers não só são responsáveis (ou pelo menos cúmplices) pela criação de demasiado desperdício, como o seu trabalho é instrumental ao ajudar o movimento de sustentabilidade a representar-se de formas que estão mais ligadas às preocupações do consumidor contemporâneo. (TWEMLOW, 2006, p.56)

Por conta disso, foram pensadas soluções que permitissem a utilização de materiais recicláveis, a fim de reduzir o impacto ambiental, executando em mídia impressa apenas o necessário, sendo estas impressas em Papel Triplex branco 90% reciclado, sem aplicação de verniz.

## **CRIAÇÃO DO LOGOTIPO**

Para Cesar Newton, a “marca representa 80% do patrimônio das empresas” (2006, p.112). É através dela que a empresa pode se diferenciar dos concorrentes e fortalecer o seu posicionamento e o seu relacionamento com o consumidor. Do ponto de vista do consumidor, “a marca é a *síntese das experiências* reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa” (SAMPAIO, 2002, p.25).

A proposta é que a partir do logotipo criado e de sua identidade visual e das soluções pensadas para a empresa, seus gestores possam trabalhar a gestão de sua marca (*branding*) corretamente, por meio de ferramentas que facilitem a sua comunicação com a equipe interna, com os consumidores, e com os seus fornecedores.

A logomarca possui formas arredondadas para expressar a sua jovialidade e simplicidade. Preferiu-se trabalhar com uma borda colorida cujo topo lembra, subjetivamente, os prédios de uma cidade, reforçando que é possível juntar atitude sustentável e atividades culturais e encontrá-las em uma cidade, como Belém do Pará.



**Figura 02:** Logomarca principal e logomarca alternativa criadas para a Livraria Cultura Usada.

	R: 75 G: 66 B: 57		R: 58 G: 186 B: 187		R: 151 G: 192 B: 14		R: 240 G: 233 B: 99		R: 245 G: 234 B: 208		R: 246 G: 243 B: 236
--	-------------------------	--	---------------------------	--	---------------------------	--	---------------------------	--	----------------------------	--	----------------------------

**Figura 03:** Tabela de cores institucionais escolhidas para o cliente.

O logotipo *all type* é jovem, une os dois públicos do sebo e pode ser reduzido sem problemas. O logotipo também se encaixa perfeitamente nos formatos virtuais, da Internet, que é onde o público se concentra hoje por meio das redes sociais.

Ao falar de cores, Modesto Farina afirma que “por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada” (1986, p.168). Para Tom Fraser, “além da escolha dos matizes, o uso de tonalidades pode indicar a atitude associada a uma marca ou produto” (2007, p.142) e, no uso dessas cores, buscou-se associar a marca a uma atitude jovial e comprometida com as causas que defende.

A publicidade de marca – o tipo que vende uma atitude, mais do que um produto – funciona evocando um mundo cuidadosamente construído, a que o público é convidado. Depois dos odores, as cores são provavelmente o apelo sensorial que pode, quase imediatamente, manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler o que se diz a respeito da marca – ou decidirmos se acreditamos numa única palavra do texto. (FRASER, 2007, p.144)

Por meio da harmonia complementar, a cor azul no logotipo foi utilizada com o intuito de expressar tranquilidade, confiança e fantasia, mantendo a sobriedade e a credibilidade. Segundo o resultado de uma pesquisa sobre preferência de cores, na qual foram analisadas as opiniões de duas mil pessoas em São Paulo em 1980/81, a cor preferida de homens e mulheres, solteiros e casados, é a azul, em especial a tonalidade azul-claro<sup>8</sup>.

A cor marrom da logomarca alternativa pretendeu transmitir a relação da empresa com a terra, resultando em uma sensação de vigor e requinte. A cor marrom foi utilizada para alcançar também o público fiel à Cultura Usada, ou seja, os professores universitários.

“O contraste das cores contribui para aumentar o grau de atenção dos anúncios coloridos. Pelo sábio uso dos tons, a mensagem escrita também pode se tornar mais sensível, mais dramática e com a capacidade de ser lida mais rapidamente” (FARINA, 1986, p.176). As duas cores escolhidas apresentam bom contraste com o *background* do material gráfico, que é o tom bege da folha de papel reciclado.

A tipografia escolhida para o logotipo é a *Evolution*, uma fonte não serifada, ou seja, sem prolongamentos ou pequenos traços nas hastes das letras, e arredondada, que casou com os valores que se buscou agregar à empresa, como o de juventude, e o slogan “Vende mais que livros usados” foi escrito com a tipografia *Adobe Gothic Std B*.

A tipografia escolhida para os textos da Cultura Usada foi a *Blue Highway*, fonte não serifada, reta e séria. A linguagem buscada deve ser direta e curta, já que o perfil do público é jovem, faz parte da geração Y, busca realizar muitas atividades ao mesmo tempo, e tem dificuldade de se concentrar por um longo período de tempo em algo específico. Por isso, a fonte utilizada foi sem serifa, para facilitar a esse leitor a leitura do texto de pequeno e médio tamanho.

## **APLICAÇÃO DO LOGOTIPO NA IDENTIDADE VISUAL**

Desde os tempos pré-históricos, os desenhos faziam parte da Comunicação humana e, como afirma Newton Cesar, “a pré-história fez história com rabiscos” (2006, p.210). Remetendo ao consumo consciente, as ilustrações das peças se relacionam também com a imaginação incentivada pela leitura e o conhecimento adquirido através do ato de ler, promovendo novos hábitos e formas saudáveis de se relacionar com o meio ambiente. Levando em consideração, em cada ilustração, o poder de imaginação e criatividade que a

---

<sup>8</sup> Fonte: Livro *Psicodinâmica das cores em Comunicação*, de Modesto Farina.

leitura proporciona.

Insistindo na ideia de que leitura traz conhecimento, cultura e lazer. E que esse conhecimento pode e deve ser coletivo por meio da troca. Troca de experiências, troca de ideias, troca de livros. Por meio da compra e venda de produtos usados.

Os elementos gráficos remetem à natureza e são compostos por nuvens, galhos de árvores, árvores e gotas de chuva. Este é um contraste presente nas peças, ao mostrar a ideia de algo bucólico e natural em junção à uma empresa, a indústria de livros, e de como esta relação entre o lucro e o meio ambiente e a sociedade pode ser equilibrada e harmônica.

Para Roland Barthes, “o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem” (1990, p.33) que, por serem polissêmicas, são elucidadas pelo discurso textual. Com o texto predominantemente no presente, sempre que o destinatário ler o anúncio parecerá que o anúncio está se renovando, o que faz a marca estar presente ali, naquele momento. Dessa forma, optou-se pela utilização de uma linguagem direta, que remetesse rapidamente à consciência ambiental, mas que permanecesse interessante. Buscou-se evitar textos muito longos que tornassem a leitura cansativa.

Criaram-se então o *layout* de peças necessárias para a empresa, como o cartão de visitas, a página na Internet com o acervo *online*, o postal publicitário que deveria ser distribuído em diversos pontos da cidade de Belém, *buttons*, os uniformes dos funcionários, a sacola ecológica e o marcador de livros.

## CONSIDERAÇÕES

O interessante de trabalhar com uma loja sustentável é poder tornar a mensagem de que é preciso ter mais consciência na hora de consumir novos produtos conhecida por mais pessoas, podendo modificar, pouco a pouco essa lógica predatória por um modelo em harmonia com os diferentes interesses econômicos, políticos e sociais.

Uma dificuldade foi atrelar isso aos poucos recursos que a empresa possuía, por isso a escolha de mídias chave para a aplicação desses recursos, utilizando como exemplo o *website* com o acervo disponível, que facilitaria o contato entre produtos disponíveis para a compra e o consumidor.

O trabalho realizado para o sebo Cultura Usada não se encaixa no que se conhece como Greenwash – aparência sustentável enganosa – já que a empresa pratica ações sustentáveis ao: vender produtos usados; incentivar a inclusão por meio de ações culturais,

como o sarau, e educativas, como as visitas em escolas da região metropolitana de Belém; e por incentivar também as práticas conscientes no seu próprio material gráfico, desenvolvido com recursos sustentáveis.

A experiência adquirida com o processo de construção do trabalho é imensa, já que passa pelas áreas da criação publicitária, planejamento de campanha, planejamento de mídia, pesquisa mercadológica, direção de arte, *branding*, entre muitos outros conhecimentos que foram úteis e auxiliaram na aprendizagem e no desenvolvimento deste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU, Instituto. Consumo Consciente é. **Instituto Akatu**. 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Consumir-consciente-e>>. Acesso em 31 de setembro de 2012.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1986.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

JÚNIOR, Luiz Costa Pereira. A cultura dos sebos. **Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos/53/artigo248792-1.asp>>. Acesso em 01 de abril de 2012.

RECICLAGEM, Setor. Reciclagem de papel: verdades e mitos. **Setor Reciclagem**. Disponível em: <<http://www.setorreciclagem.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=370>>. Acesso em 05 de abril de 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – 7º Reimpressão.

TWEMLOW, Alice. Para que serve o design gráfico. **Para que serve o design gráfico**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2006.