

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RODRIGO LUIZ CANNO

**PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A REVENDA DE
VEÍCULOS “RC MOTORS”**

**BAURU
2008**

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RODRIGO LUIZ CANNO

**PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A REVENDA DE
VEÍCULOS “RC MOTORS”**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda,
sob orientação do Prof. Ms. André Luiz
Petraglia.**

**BAURU
2008**

C2261p

Canno, Rodrigo Luiz

Proposta de identidade visual para a revenda de
veículos "Rc Motors" / Rodrigo Luiz Canno – 2008.
47f.

Orientador: Prof. Ms. André Luiz Petraglia.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em

Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado

Coração - Bauru - SP.

1. Publicidade 2. Identidade visual 3. Marca 4.
Automóvel 5. Formas 6. Tipografia I. Petraglia, André
Luiz II. Título

RODRIGO LUIZ CANNO

**PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A REVENDA DE
VEÍCULOS “RC MOTORS”**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda,
sob orientação do Prof. Ms. André Luiz
Petraglia.**

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. André Luiz Petraglia (Orientador)

Prof. Ms. Luiz Nelson de Oliveira Trentini (Banca Examinadora)

Prof. Renato Valderramas (Banca Examinadora)

**BAURU
2008**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me incentivaram, em especial ao meu pai Luiz Carlos Canno, por ter me ensinado a vencer todos os obstáculos que a vida nos apresenta.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus e àqueles que comigo compartilharam de alguma forma, contribuindo significativamente para meu crescimento pessoal e profissional. Aos meus pais, por terem me dado essa condição de estudo, a minha tia, a minha irmã e a minha namorada pelo apoio, carinho e dedicação prestados durante a realização deste trabalho. Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Ms. André Luiz Petraglia pelo incentivo e dedicação prestados em todas as etapas deste projeto.

“Há um punhado de homens que conseguem enriquecer simplesmente porque prestam atenção aos pormenores que a maioria despreza.”

Henry Ford

RESUMO

Este trabalho tem como principal finalidade desenvolver o conceito para proposta da criação da identidade visual para a revenda de veículos “RC MOTORS”, demonstrando o papel fundamental da identidade visual na implantação de uma marca.

A relação entre o conceito de se transmitir confiabilidade e segurança ao consumidor num mercado que tem fama de enganação e desonestidade é demonstrado na fundamentação teórica. Na parte prática são demonstradas as diversas formas e variações da implantação de uma marca no processo de identidade visual de uma empresa.

Para aqueles que possuem afinidade e interesse na área de publicidade e comunicação visual, no presente trabalho apresentam-se projetos relacionados à implantação de uma marca e suas aplicações na identidade visual.

Palavras-chave: Publicidade, identidade visual, marca, automóvel, formas, tipografia.

ABSTRACT

This study mainly aims at developing the concept proposal for the creation of visual identity for the resale of vehicles "RC Motors", demonstrating the key role of visual identity in the deployment of a brand.

The relationship between the concept to convey reliability and safety to the consumer market that has a reputation for dishonesty and deceiver is shown in theoretical basis. At the practice are shown the various forms and variations of deploying a mark in the visual identity of a company.

For those who have affinity and interest in the area of advertising and visual communication in this work is related projects to the deployment of a brand and its applications for visual identity.

Keywords: Advertising, visual identity, brand, automobile, forms, typography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Revenda Gabriel Automóveis	20
Figura 02 – Revenda Milano Motors	20
Figura 03 – Revenda Bavell Multimarcas	21
Figura 04 – Revenda Octane Nacionais	21
Figura 05 – Revenda Ohmar Automóveis	22
Figura 06 – Revenda Seiko Automóveis	22
Figura 07 – Revenda Arthur Automóveis	23
Figura 08 – Logo Kodak	25
Figura 09 – Logo Guaraná Antarctica	26
Figura 10 – Símbolos	28
Figura 11 – Logotipo Ford	29
Figura 12 – Marca	37
Figura 13 – Impressos	39
Figura 14 – Web site	40
Figura 15 – Viaturas	41
Figura 16 – Fachada	42
Figura 17 – Uniforme	43
Figura 18 – Crachás	44
Figura 19 – Brinde Vip	44
Figura 20 – Brindes Simples	45

SUMÁRIO

1.0 – Introdução	13
2.0 – Problematização	13
3.0 – Objetivos	14
3.1 – Geral	14
3.2 – Específico	14
4.0 – Justificativa	14
5.0 – Metodologia	14
6.0 – Fundamentação Teórica	15
6.1 – O surgimento do automóvel no Brasil	15
6.1.1 – Mercado de automóvel	16
6.1.2 – Publicidade dos automóveis	18
6.1.3 – Imagem da concorrência	19
6.2 – Sistema de Identidade Visual	23
6.2.1 – Identidade Visual	23
6.2.2 – A marca	24
6.2.3 – O valor da marca	25
6.2.4 – Símbolo	27
6.2.5 – Logotipo	28
6.2.6 – Códigos do sistema	29
6.2.6.1 – Código Tipográfico	29
6.2.6.2 – Código Cromático	31

6.2.6.3 – Código Morfológico.....	31
6.2.7 – Aplicações do Sistema de Identidade Visual.....	32
6.2.7.1 – Impressos.....	33
6.2.7.2 – Web site.....	33
6.2.7.3 – Identificação das Instalações.....	33
6.2.7.4 – Uniformes.....	34
6.2.7.5 – Viaturas.....	34
6.2.7.6 – Brindes.....	34
6.3 – A Empresa.....	35
6.3.1 – Histórico da Empresa.....	35
6.3.2 – Tipo de Atividade.....	35
6.3.3 – Público-Alvo.....	36
6.3.4 – Área de Atuação.....	36
6.3.5 – Processo de Trabalho.....	36
7.0 – Projeto de Identidade Visual.....	37
7.1 – Marca.....	37
7.2 – Código Tipográfico.....	38
7.3 – Código Cromático.....	38
7.4 – Código Morfológico.....	38
7.5 – Impressos.....	39
7.6 – Web site.....	40
7.7 – Viaturas.....	41
7.8 – Fachada.....	42

7.9 – Uniformes e Crachás	43
7.10 – Brindes	44
8.0 – Considerações Finais	46
9.0 – Referências Bibliográficas	47

1.0 – Introdução

O sonho de possuir um automóvel é uma constante na vida de milhões de brasileiros. Nem todos têm condições de comprar um carro novo, mesmo com as atuais facilidades de financiamento.

O carro usado passa então a ser uma alternativa viável. Mas, como assegurar ao comprador uma boa aquisição? De que forma se pode transmitir confiabilidade e segurança em um segmento de mercado que carrega o estigma de enganação e desonestidade?

A construção de um nome forte e de uma marca sólida se inicia com uma estratégia de longevidade, preparando a empresa para o sucesso.

Essa é a proposta que se apresenta: o estudo para a elaboração da identidade visual da revenda de veículos RC MOTORS.

2.0 – Problematização

Ao longo de duas décadas, o mercado de veículos usados e semi-novos no Brasil tem revelado-se como um negócio lucrativo, de forma ascendente e inusitada. Há algumas décadas o automóvel era visto apenas como artigo de luxo, bem supérfluo e de requinte, sendo que de cada 100 famílias apenas 35 possuíam automóvel. Atualmente o mercado de veículos usados e semi-novos encontra-se em forte crescimento, devido principalmente à queda do dólar, o que facilita a importação e exportação.

Considera-se então como primordial a necessidade de uma maior e melhor visibilidade das empresas do setor, principalmente diante de um mercado aquecido e em franco desenvolvimento.

A RC Motors é uma empresa em fase de preparação para entrar nesse mercado. Para que isso ocorra de maneira planejada, com a maior possibilidade de acertos, o que seria necessário? Qual a imagem que deve ser transmitida a seu público-alvo? Como devem ser sua marca, cores, sua imagem institucional?

3.0 – Objetivos

3.1 Geral

Desenvolver a identidade Visual da Empresa Fictícia RC Motors.

3.2 Específicos

Criar a marca da empresa RC MOTORS;

Definir os Códigos Fundamentais do Sistema: Tipográfico; Cromático, Morfológico;

Desenvolver aplicações básicas da Marca: Impressos, Viaturas, fachadas, uniformes, etc.

4.0 – Justificativa

Na atualidade, constata-se uma forte tendência de crescimento do segmento automotivo de veículos semi-novos, estabelecendo-se como um mercado promissor. Este tema foi escolhido por afinidade pessoal com o segmento automobilístico e também por permitir de forma criteriosa e empreendedora, a utilização das potencialidades do publicitário frente às oportunidades profissionais, através da elaboração de um estudo relevante e passível de uma aplicação prática em médio prazo.

5.0 – Metodologia

Para o conteúdo teórico deste trabalho foi utilizado o método qualitativo descritivo, baseado em pesquisas bibliográficas gerais e específicas. Na pesquisa exploratória utilizaremos referenciais por meio de pesquisas bibliográficas e de documentos eletrônicos idôneos, os quais abordem os conceitos citados no tema principal de estudo do presente trabalho, bem como

levantamento da imagem da concorrência, ou seja, a observação da imagem institucional usualmente aplicada ao ramo de lojas de veículos semi-novos.

6.0 – Fundamentação Teórica

Apresenta-se nesta etapa o resultado da pesquisa bibliográfica, que possibilitou de forma teórica o embasamento do assunto proposto.

6.1 – O Surgimento do Automóvel no Brasil

A história do automóvel no Brasil se confunde com a descoberta do petróleo e com o desenvolvimento da siderurgia. Os primeiros carros importados começaram a circular em São Paulo no início do século passado e somente em 1920 o Presidente Epitácio Pessoa assinou o primeiro decreto autorizando a FORD MOTORS COMPANY a se instalar no Brasil para a produção do FORD “BIGODE” brasileiro. A Petrobrás foi fundada em 1953 durante o governo Nacionalista do Presidente Getúlio Vargas com o Lema “O petróleo é nosso”.

A implantação da indústria automobilística brasileira aconteceu de fato somente durante o governo democrático do presidente Juscelino Kubitschek (1955 a 1960) quando a VOLKSWAGEN iniciou a produção do primeiro FUSCA, em São Paulo. Mais tarde, a FIAT instala-se em Betim (MG) dividindo com o estado de São Paulo a hegemonia de produção de automóveis no Brasil. O Brasil deixa de ser importador para ser o nono maior exportador mundial de automóveis.

Um pouco de história e alguns marcos sobre a história do automóvel no Brasil: em 1803, na cidade de São Paulo, que na época contava com 200.000 habitantes, em plena rua direita, a população assustada parava deslumbrada para ver um carro aberto com rodas de borracha, era um automóvel a vapor com caldeira, fornalha e chaminé, levando dois passageiros.

Em 1900, Fernando Guerra Duval, desfilava pelas ruas de Petrópolis (RJ) com o primeiro carro de motor à explosão do país: um “Decauville” de seis cavalos, movido à benzina. Em 1903, se podia encontrar em São Paulo, por exemplo, seis automóveis circulando pela cidade, sendo que

já havia uma regulamentação em relação à identificação do veículo e a velocidade permitida para circulação do mesmo.

Em 1904 criou-se o exame para motoristas e a primeira carta de habilitação na cidade de São Paulo, sendo entregue a Menotti Falchi, dono da fábrica de Chocolates Falchi. Neste ano, São Paulo já possuía 83 veículos, os quais eram de privilégio apenas de uma pequena elite, causando um inconveniente que acabou por gerar uma nova profissão o “chauffer”, ou seja, os primeiros motoristas particulares da época, cujo emprego era muito bem remunerado.

Em 1908 foi criado o Automóvel Clube de São Paulo, para estimular o automobilismo na cidade, onde começava a paixão do povo brasileiro pelos automóveis fabricados em série, muito cobiçados na época, mas de difícil aquisição devido aos altos preços.

6.1.1 – Mercado de automóveis

Gilberto Leifert, diretor-executivo do Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR), também reconhecido como especialista em ética, acredita que a propaganda no Brasil se comporta acima da média das instituições brasileiras e imagina que o modelo de auto-regulamentação poderia ser usado por outros setores. Para ele, o sistema funciona bem na publicidade, porque as regras são discutidas e respeitadas por todos os agentes: “O consumidor tem a responsabilidade de perguntar e saber o que está comprando”.

Segundo a ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), o Brasil está na sexta posição entre os produtores de veículos no mundo, ultrapassando a França e indo do 7º para o 6º lugar no ranking mundial dos maiores produtores de veículos no primeiro semestre do ano, de acordo com levantamento divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). Segundo este levantamento, a produção de veículos em julho de 2008 subiu 3,5% em relação a junho e 19,8% até julho de 2007, totalizando 320,1 mil unidades, um número recorde. No acumulado do ano, houve avanço de 21,8%, para 2,01 milhões de veículos.

O ranking, elaborado pela entidade, não fez a estimativa para vendas. O 1º colocado é o Japão, seguido por China e Estados Unidos.

As vendas internas do setor avançaram 12,6% na comparação mensal e 32,6% na anual, para 288,1 mil unidades. Neste ano, as vendas subiram 30,4%, para 1,7 milhões de unidades.

Conforme análise da ANFAVEA, o setor automotivo brasileiro iniciou o segundo semestre mantendo a trajetória de forte crescimento, diante das boas condições de renda e crédito no País. A entidade do setor prevê para este ano alta recorde de 24,2% das vendas, para 3,06 milhões de unidades, e de 15% da produção, para 3,425 milhões.

Porém, a ANFAVEA espera que as taxas de crescimento desacelerem nesta segunda metade do ano, em razão do aperto monetário promovido e de uma base forte de comparação em 2007, mas não em ritmo suficiente para impedir que 2008 tenhamos novos números recordes.

As exportações de veículos recuaram 3,8% em julho e 2,9% na comparação anual, para US\$ 1,23 bilhão. No ano, no entanto, as vendas externas acumulam alta de 9,5%, para US\$ 8,12 bilhões. No acumulado do ano, as vendas tiveram um forte aumento de 50,8%, para 30,4 mil unidades.

Segundo a ASSOVEP (Associação dos Revendedores de Veículos Automotores no Estado de São Paulo), uma pesquisa recente também revelou um aumento de 60,89% nas vendas de carros usados e semi-novos no estado de São Paulo, demonstrando que não é somente o mercado de automóveis novos que mostrou vigor neste ano. No ramo de usados, no Estado de São Paulo, o volume de negócios registrado foi de 155.770 transações, o que representa um aumento de 5,76% em relação a setembro, quando foram realizados 147.280 negócios. Em relação a outubro de 2006 (96.817 transações), o setor está 60,89% maior. O acumulado de janeiro a outubro de 2007 ficou em 1.286.311 negócios realizados, representando 49,89% a mais do que o acumulado em igual período do ano passado, quando foram totalizados 858.149 negócios.

Dos 155.770 negócios, 72% (112.154) foram realizados com veículos de motor 1.0, significando um aumento de 3,66% em relação ao montante de negócios com esse tipo de veículo registrado no mês anterior (108.194 negócios estimados em setembro). Os financiamentos também aumentaram. Em outubro 76% dos negócios obtiveram algum tipo de financiamento

contra 71% observados em setembro. O prazo para pagamento do financiamento também subiu. Foram concedidos em média 46 meses para pagamento contra os 42 dados em setembro.

A valorização média ficou negativa em -0,18%, maior do que o valor calculado em setembro, que foi igual a -0,08%. Foi positiva e igual a 0,15% para os veículos antigos, (dez anos ou mais); negativa e igual a -0,08 para os usados em geral, (de cinco a nove anos de idade), e negativa e igual a -0,51% para os carros semi-novos, (até quatro anos). Os “populares” valorizaram 0,05%. Carros a álcool desvalorizaram -0,15% de seus preços de mercado, e os veículos flex desvalorizaram -0,15%. Carros importados desvalorizaram -1,35%.

Isso significa que existem grandes possibilidades de sucesso para o negócio em questão.

6.1.2 – Publicidade dos automóveis

Estudar a publicidade dos automóveis no Brasil ou no mundo é quase como estudar a história contemporânea. No momento em que é lançado no mercado automotivo um novo veículo, este já tem estipulado o seu segmento ou, nichos específicos de mercado, bem como a caracterização correta do seu público-alvo.

Durante muito tempo na indústria automobilística, o produto era a própria propaganda, ou seja, demonstravam o veículo em seu lançamento utilizando o slogan dele mesmo.

A publicidade e a propaganda no Brasil no que se diz respeito aos automóveis têm um papel de fundamental importância, principalmente no repasse de informações aos consumidores sobre as principais características e especificações técnicas de cada modelo.

Anunciar um automóvel requer propaganda específica? É diferente de se fazer propaganda de uma geladeira, por exemplo? Quais os fatores objetivos e subjetivos envolvidos na publicidade de automóveis?

Estas são as primeiras perguntas que surgem quando pensamos em começar a analisar a propaganda do mercado automobilístico. Ao fundo de cada uma delas, vem a pergunta maior: o que faz com que o carro, em épocas de crise ou de fartura, em países de alta ou baixa renda per capita, em famílias de alta ou baixa renda familiar e em economias tão diferenciadas como as de

São Paulo e Manaus continue sendo o bem durável que mais atração exerce sobre as pessoas? O que torna o carro tão indispensável assim?

Em 1973 Gerald Atkin, da McCann Erickson, detentora da conta da General Motors já dizia: “o problema de status no Brasil é tão sério que é comum ver pessoas que, pela classe a que pertencem deveriam ter um Sedan Volkswagen... e têm um "Passat ou um Chevette GP". Será que isso mudou? Será que ter um carro importado hoje significa: “Ter status”?

Na opinião de Juan Frederico Merkel responsável pela conta da Ford (Corcel) na Mauro Salles/ Interamericana em 1973, sobre os passos para a criação de uma campanha de automóvel. “Antes de qualquer coisa, o entrosamento agência/cliente na preparação de uma campanha deve ser total: o marketing do produto, da produção do veículo ao lançamento, da propaganda às peças de ponto de venda, deve ocorrer em conjunto.”

Para Hércio Emerich, responsável pela conta da Volkswagen na Almap/BBDO, “a integração da agência e do cliente na solução de um problema de comunicação não é apenas desejável, mas absolutamente necessária.”

6.1.3 – Imagem da Concorrência

Sob as mais diversificadas formas, os concorrentes que atuam neste tipo de mercado tentam inovar, ora com sutilezas, ora com imagens sugeridas em suas logomarcas, prejudicando e poluindo toda uma estética visual de apresentação da sua loja. Alguns misturam imagens fictícias aos slogans de suas logomarcas, despertando de alguma forma o subconsciente do consumidor de uma forma que ligue o produto a um sonho ou satisfação pessoal.

Vejam agora alguns exemplos de fachadas utilizadas por diferentes perfis de concorrência pesquisados neste projeto:



Figura 1 – Revenda de Veículos “Gabriel Automóveis”

Fonte: Disponível em: <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso em 20 ago. 2008

Gabriel Automóveis - nesse caso, a concorrência utiliza-se das cores preta e vermelha detalhando sua logomarca. Há a foto de um automóvel na fachada apenas como ilustração.



Figura 2 – Revenda de Veículos “Milano Motors”

Fonte: Disponível: em <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso 20 ago. 2008

Milano Motors - utiliza-se de uma logomarca contendo as cores da bandeira da Itália. Faz com isso referência a marca italiana Ferrari, de apelo esportivo ilustrada na fachada com um veículo da marca na cor vermelha, tendo ao lado a bandeira italiana caracterizando todo um contexto central que tem por objetivo estimular o lado sentimental do consumidor do produto.



Figura 3 – Revenda de Veículos “Bavel Multimarcas”
 Fonte: Disponível em: <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso 20 ago. 2008

Bavell Multimarcas - a fachada é constituída basicamente de um grande totem central contendo a sua logomarca, também presente nas laterais da empresa, constituída pela cor azul num fundo claro, no caso representado pela cor branca que serve de base para que a logomarca permaneça de uma forma legível.



Figura 4 – Revenda de Veículos “Octane Nacionais”
 Fonte: Disponível em: <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso 20 ago. 2008

Octane Nacionais - É caracterizada pelo símbolo “8” que faz referência à octanagem da gasolina, fazendo alusão a automóveis esportivos e de requinte. Sua logomarca abrange o nome na fachada na cor cinza com detalhes em branco num fundo na cor laranja.



Figura 5 – Revenda de Veículos “Ohmar Automóveis”

Fonte: Disponível em: <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso 20 ago. 2008

Ohmar Automóveis - a revenda utiliza somente a identificação num grande totem central, situado na parte frontal da fachada, escrito na cor verde limão com um fundo cinza, para dar uma clareza na leitura e identificação da marca.



Figura 6 – Revenda de Veículos “Seiko Automóveis”

Fonte: Disponível em: <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso 20 ago. 2008

Seiko Automóveis - A revenda de veículos utiliza sua logomarca estampada na fachada do estabelecimento, constituída basicamente de letras e com um símbolo “S” com uma estrada nas cores amarela e preto em fundo branco, com detalhes em vermelho.



Figura 7 – Revenda de Veículos “Arthur Automóveis”
 Fonte: Disponível em: <www.carrobauru.com.br/2006/#conteudo>. Acesso 20 ago. 2008

Arthur Automóveis - A revenda é constituída de uma fachada em forma de totem que abriga sua logomarca constituída na cor azul em fundo cinza, apenas com dizeres e ausência de ilustrações.

6.2 – Sistema de Identidade Visual

6.2.1 – Identidade Visual

Quando um nome ou uma idéia são representados visualmente sob determinada forma, pode-se definir que é uma identidade visual. Quando embalagens de produtos forem projetadas para apresentarem uma consistência entre si, este produto tem uma identidade visual ou ainda quando alguma empresa que presta algum serviço que apresenta a sua imagem corporativa em impressos, uniformes, fachadas, viaturas, também está apresentando uma identidade visual relacionada à marca da empresa ou da imagem empresarial corporativa.

Segundo STRUNK (2001:57),

“a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como roupas e a forma de as pessoas se comportarem. Deve informar substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.”

Diariamente temos contatos com marcas, logotipos e tudo isso fica registrado no nosso consciente ou inconsciente, por isso, cada vez mais as empresas investem numa comunicação visual bem feita para solidificar sua marca.

6.2.2 – A marca

O que é Marca? AAKER (1998:14) declara que:

Teoricamente entendemos por marca, como sendo uma representação simbólica de uma série de informações sobre um produto, um serviço, ou simplesmente um grupo de produtos ou de serviços (empresa). É constituída tipicamente por um nome, marca verbal e por imagens e conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. Quando se fala em marca é comum referir-se, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do design gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente quando combinados.

STRUNCK (2001:18) reafirma que: “A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”.

No entanto o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e de sua representação gráfica – comunica a “promessa” de um produto, seu diferencial frente aos seus concorrentes o que o faz especial e único. Já para os profissionais de Publicidade e criação de Identidade Visual, com suas habilidades e ferramentais de trabalho, buscam associar às marcas uma imagem na mente do consumidor, isto é: associação de uma imagem a um produto ou serviço.

Para exemplificar uma marca muito forte mundialmente, PINHO (1996:18) cita o caso da Kodak:

[...] por exemplo, é um nome curto, forte e memorável, de origem oriental, mas que não tem nenhum significado aparente. George Eastman inventou-o em 1888, para designar suas mais recentes invenções, a primeira máquina fotográfica portátil do mundo. Procurando por um nome que começasse com a letra K, em sua opinião uma letra forte e incisiva, Eastman desenvolveu dezenas de variações

com vogais e constantes até chegar ao que queria: Kodak, uma pura invenção que se revelou uma das mais fortes marcas mundiais [...]



Figura 08 – Logo Kodak

Fonte: Disponível em: <www.brandsoftheworld.com>. Acesso em 21 ago. 2008

6.2.3 – O valor da marca

Com o processo de globalização surgiu no cenário nacional e mundial um número muito grande de novas marcas, remetendo a isso diretamente a maior necessidade de identificação corporativa nos mais variados níveis.

Segundo SAMPAIO (1990:219) a Marca tem um peso importante no mundo publicitário:

As grandes marcas do mercado valem mais do que o produto em si. Por que a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para valor do produto a marca adiciona exclusividade. Por isso a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto em si, na grande maioria dos casos.

Somando-se todos esses fatores, pode-se encontrar o verdadeiro valor da marca, como cita STRUNK (2001: 19):

“A marca é a soma de atributos de um produto, seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.”

Se todo este trabalho não for bem executado, poderá ser usado contra a própria marca de forma negativa arranhando então sua imagem no mercado. Em função disto uma marca pode se tornar um importante elemento temático para a publicidade. Sua função é demonstrar o que um fornecedor oferece ao mercado.

A marca possui vários níveis de significado entre eles cultura, atributos e benefícios. Por esse motivo, a marca é mais intangível do que tangível. O consumidor de uma determinada marca tem diferentes percepções e sensações com relação a uma marca para a outra classificada demograficamente em relação a outro consumidor.

Segundo AAKER (1998:20) “A qualidade percebida influencia diretamente nas decisões de compra e lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado para fazer uma análise mais detalhada do produto.”

Como exemplo, podemos visualizar uma marca de alto valor mercadológico como é o caso da marca do “Guaraná Antarctica”, pois com uma simples amostra da marca já visualizamos todo o restante e percebemos então de que marca se trata.



Figura 09 - Logo Guaraná Antarctica

Fonte: Disponível em: <www.brandsoftheworld.com>. Acesso em 21 ago. 2008

6.2.4 – Símbolo

O termo símbolo, de origem do grego *súmbolon*, representa um elemento significativo que está (realidade visível) em lugar de algo (realidade invisível). Pode ser tanto um objeto, como um conceito ou idéia. O símbolo é um elemento essencial no processo de comunicação, difundindo-se pelas mais variadas vertentes do saber humano.

Entretanto, podemos também definir como símbolo, algo que na Semiótica - disciplina que estuda os símbolos bem como seu processo e sistema em geral, onde todo signo possui relação com um símbolo - é o terceiro estágio do signo.

Na Identidade Visual, entendemos por símbolo como sendo uma imagem figurativa ou abstrata que através do seu uso contínuo e por convenção, passa a representar o objeto. A simbologia é muito utilizada na comunicação visual, pois ela demarca a imagem de uma organização, identificando e representando a estrutura de uma empresa.

STRUNK (2001: 23) define símbolo como sendo um “sinal gráfico, que com o seu uso passa a identificar um nome ou idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo se as pessoas identificarem e entenderem como representação de alguma coisa além dele mesma.”

Já SANT’ANNA (1998:131) identifica que o símbolo que constitui uma marca deve “ser preferencialmente original, sem rebuscas ou modificações visíveis, de desenho nítido e bem acabado, e de significado compreensível à massa, ou ao grupo de consumidores a que se destina o produto.”

O símbolo é utilizado basicamente na identificação de uma marca ou na representação gráfica de um produto ou serviço, sendo que seu principal objetivo é passar uma informação visual do que se vê.

Vejamos alguns exemplos de símbolos:



Figura 10 - Símbolos

Fonte: Disponível em: <www.images.google.com.br>. Acesso em 22 Ago. 2008

6.2.5 – Logotipo

Define-se por logotipo a referência, a forma particular como o nome da marca é representado graficamente pela escolha ou desenho específicos de uma tipografia. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da marca.

STRUNK (2001:70) define logotipo como sendo a particularização da escrita de um nome. “Sempre vemos um nome representado pelo mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é logotipo, toda marca tem um logotipo.”

SANT' ANNA (1998:130) define que: “A criação de um logotipo deve ser precedida de uma análise apurada da empresa a que se destina. A filosofia empresarial, a política, a atividade, a linha de produtos, enfim todos os ângulos deverão ser cuidadosamente estudados de modo que o logotipo seja, no aspecto visual, uma representação gráfica que tenha conotação com a própria empresa”.

O logotipo é o nome de uma empresa ou serviço escrito de uma forma única e padronizada.

Um exemplo de logotipo:



Figura 11 - Logotipo Ford

Fonte: Disponível em: <www.brandsoftheworld.com>. Acesso em 22 ago. 2008

6.2.6 – Códigos do sistema

6.2.6.1 – Código Tipográfico

A tipografia (do grego *typos* - “forma”- e *graphein* - “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e formal à comunicação impressa. Tipografia também é um termo usado para a gráfica que usa prensa dos tipos móveis.

Uma composição tipográfica, na grande maioria dos casos, deve ser de forma legível, e visualmente envolvente, sem desconsiderar o contexto em que é lido e os principais objetivos de sua aplicação. Na tipografia, o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição de *“layout”* de texto, a sensibilidade do tom do texto e a relação existente entre o texto e os elementos gráficos da página. Geralmente utiliza-se de alfabeto padrão que é aquele utilizado para escrever todas as informações de forma complementar envolvendo um projeto de identidade visual, como por exemplo, na confecção de folhetos demonstrativos ou catálogos em uma empresa.

STRUNK (2001:80) define: “A escolha de uma família de letras para o alfabeto padrão de uma identidade visual é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Há centenas de alfabetos que combinando as suas variações (negrito, itálico, bold, entre outros) oferecem infinitas possibilidades de combinações no texto”.

Dentre os inúmeros tipos de alfabetos, destacam-se cinco principais grupos:

Serifa Triangular;

Serifa Linear;

Sem Serifa;

Cursiva;

Decorativa.

CLASSIFICAÇÃO DAS FONTES:

SERIFA TRIANGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvxz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SERIFA LINEAR

abcdefghijklmnopqrstuvxz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

SEM SERIFA

abcdefghijklmnopqrstuvxz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

CURSIVA

abcdefghijklmnopqrstuvxz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

DECORATIVA

abcdefghijklmnopqrstuvxz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

6.2.6.2 – Código Cromático

A escolha da cor ou das cores utilizadas em um projeto gráfico, seja ele uma identidade corporativa ou um anúncio publicitário, deve levar em consideração os diversos aspectos relacionados à natureza dessas cores. Em certas culturas o luto está relacionado à cor preta em outras à cor branca. Tons que transitam entre o vermelho e o amarelo são estimulantes do apetite, enquanto o azul é um fator inibidor. Também é importante ressaltar que as cores, por serem rapidamente identificadas e associadas a sentimentos e habilidades sensoriais tornam-se elementos facilitadores da organização e da orientação espacial. Como exemplo de ambientes internos hospitalares que optam por tons de cores claras, para refletir a paz e a tranquilidade. Por essa razão muitos estacionamentos de shopping centers, cadernos universitários ou até mesmo setores de supermercados são divididos em setores com cores diferenciadas.

6.2.6.3 – Código Morfológico

O código morfológico trata da parte do sistema de identidade visual que trabalha com as relações espaciais, formas gerais ou particulares, diagramação, alinhamento do texto, espaços preenchidos ou vazios, distanciamento de letras e todas as disposições geométricas dos elementos contidos no sistema.

STRUNK (2001:76) define que o código morfológico trabalha a

[...] combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora privilegiando o símbolo. Estes arranjos servem para estipularem como serão utilizados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são adequados de formas horizontais ou verticais.

6.2.7 – Aplicações do Sistema de Identidade Visual

O Projeto de Identidade Visual é constituído de projetos ou manifestações visuais, as quais devem possuir certo dinamismo e perfeição em suas aplicações, de forma que seja possível a atualização do projeto por um longo tempo, com forte aplicação ao que possa vir a ocorrer no futuro.

Entretanto, os projetos de identidade visual não estão delimitados a possíveis mudanças futuras, de aplicações em logomarcas, logotipos entre outros.

De acordo com cada empresa, as aplicações do sistema de identidade visual serão estabelecidas por setores ou áreas de atuação às suas aplicações. Podemos destacar as mais frequentes e atuantes em uma identidade visual como:

- Assinatura de Publicidade;
- Brindes;
- Fachadas;
- Identificação das instalações;
- Impressos;
- Sinalização;
- Uniformes;
- Viaturas;
- Web sites, etc.

6.2.7.1 – Impressos

Entende-se por impresso, de um simples cartão de visita até um catálogo impresso complexo, devendo apresentar uma relação entre ambos, mais complexos nos impressos administrativos e mais simples em folhetos ou relatórios.

Isso ocorre devido ao fato de que papéis timbrados com a marca da empresa, ou formulários serão sempre preenchidos, sendo que na hora de sua diagramação deve-se ter atenção redobrada com espaçamentos entre linhas para que uma vez preenchidas, apresentem uma leitura fácil, ágil bem como uma boa diagramação.

6.2.7.2 – Web site

A web site, como todas as outras mídias existentes, possuem sua linguagem própria devendo ser observada para que funcione da forma correta. Todavia o mais importante, quando tratamos de identidade visual é o conteúdo do site que deve repassar sempre a essência da marca, refletindo que a navegação nela aconteça de uma forma simples tornando-se um agente benéfico à própria marca.

6.2.7.3 – Identificação das Instalações

A identificação das instalações de uma empresa pode variar de uma simples placa informativa de identificação em uma sala, até uma fachada contendo um enorme letreiro com a marca na frente da empresa, sendo de fundamental importância para a identificação e comunicação visual da empresa. Assim sendo, não devem jamais ser subestimadas ou colocadas em questão. O letreiro deve ser colocado em um local de fácil visualização e alta incidência de movimento de pessoas, para que seja visto e identificado facilmente. Para tanto há várias possibilidades de itens de caráter chamativo como exemplo de bandeiras, totens com luzes chamativas contendo a marca ou slogan da empresa, entre outros.

6.2.7.4 – Uniformes

Os uniformes são de fundamental importância para uma empresa, sendo utilizados para a identificação dos funcionários. O que tem mais importância nos uniformes além propriamente dos estilos, modelos ou formatos são os esquemas cromáticos para aplicação nos tecidos utilizados em sua confecção, bem como uma padronização utilizada para determinada seção da empresa. Por exemplo, o uniforme dos mecânicos não é o mesmo dos vendedores e vice-versa. Além da confecção dos uniformes, também são utilizados outros equipamentos para que sirvam de identificação para a empresa como jaquetas, camisetas, bonés, jalecos ou até mesmo coletes no caso dos motoboys.

6.2.7.5 – Viaturas

Outro fator de fundamental importância para a identificação de uma empresa é a aplicação de sua marca em viaturas, como carros, motocicletas ou até mesmo caminhões, transformando em verdadeiros outdoors ambulantes, fazendo a propaganda da empresa, divulgando seu nome, marca e tipos de prestação de serviços.

Este tipo de aplicação de identidade visual em viaturas de empresas geralmente é feita em adesivos ou decalques impressos em plotters, que permitem a cobertura total da superfície do veículo, transformando-o desta forma em uma mídia ambulante de alta visibilidade.

6.2.7.6 – Brindes

Os brindes geralmente são desenvolvidos em uma empresa, com a função de presentear os consumidores com a identificação da marca da empresa. Porém fica um alerta para que os brindes sejam bem estudados e projetados no sentido de que não se corra riscos de criar um brinde sem nexos para aplicação em relação à empresa. Dentre os brindes mais comuns estão os lápis, borrachas, canetas, calendários, estojos, régua, chaveiros, copos, camisetas e bonés.

6.3 – A Empresa

Nesta etapa do projeto de pesquisa buscou-se a relação entre os conceitos e assuntos da fundamentação teórica, baseados em dados e informações obtidos nos processos metodológicos da empresa **RC MOTORS**.

6.3.1 – Histórico da Empresa

A empresa **RC MOTORS** será implantada em médio prazo na cidade de Bauru-SP, tendo como principal objetivo a comercialização de veículos novos, semi-novos e usados. Entre os principais serviços prestados pela empresa constará a troca, venda e consignação de veículos de passeio, onde o cliente não é obrigado a manter seu veículo na loja para que ocorra a venda, podendo ficar de posse do mesmo. Neste caso será então combinado pela empresa um encontro entre o vendedor e o comprador, onde em especial passará a intermediar o negócio.

Busca incessante da excelência em atendimento aos clientes, sob todos os aspectos e dos mais variados tipos de clientes, visando atender direta e indiretamente num primeiro momento as classes sociais A, B, C e até D abrangendo a região de Bauru e do centro-oeste paulista.

6.3.2 – Tipo de Atividade

A empresa **RC MOTORS** oferecerá serviços na área de revenda de automóveis, atuando no segmento de prestação de serviços, comercializando desde automóveis de passeio até utilitários esportivos, novos, semi-novos e usados.

6.3.3 – Público-alvo

O público-alvo da empresa **RC MOTORS** são diretamente os consumidores, proprietários ou não de veículos automotivos interessados em vender, comprar, trocar financiar ou consignar o seu veículo.

A empresa **RC MOTORS** tem como principal objetivo a busca incessante da qualidade e pontualidade no atendimento aos seus clientes, objetivando eficácia, segurança e transparência nas negociações.

6.3.4 – Área de Atuação

A empresa **RC MOTORS** visa atuar na cidade de Bauru-SP e na região centro-oeste paulista num primeiro momento, estendendo-se posteriormente para outros estados. A sede da empresa fica situada na cidade de Bauru-SP podendo futuramente expandir suas lojas para outras cidades da região.

6.3.5 – Processo de Trabalho

O processo de trabalho da empresa **RC MOTORS** será feito através Recebimento de mercadoria (veículos automotivos).

A empresa receberá o produto, neste caso veículos automotivos posteriormente vindos a comercializá-los aos seus clientes.

No caso de captação de veículos de clientes, a empresa localizará os clientes interessados em efetuar uma possível troca ou venda dos seus veículos entrando em contato com os mesmos. Haverá também a captação de novos clientes através de promoções e feirões.

No caso da consignação do veículo, o cliente anuncia o mesmo no site da empresa, sendo que não é necessário que o veículo permaneça na loja. Uma vez que haja interesse de outro cliente pela aquisição do veículo, é agendado então um encontro entre vendedor e futuro comprador do veículo.

7.0 – Projeto de Identidade Visual

7.1 – Marca

A empresa RC MOTORS ainda não possuía uma logomarca. Diante de estudos criou-se e implantou-se uma logomarca chapada utilizando-se das cores vermelha e branca, ou branco e vermelho no que há uma relação figura e fundo, sendo utilizada algumas vezes para a representação da logomarca da empresa. Após um longo estudo de implantação da logomarca, foram utilizadas as iniciais R e C que remetem ao nome do proprietário da empresa Rodrigo Canno. Dando um sentido de velocidade o que lembra automóveis esportivos e de requinte, a logomarca tem inclinação para a direita utilizando-se o efeito itálico. O vermelho da marca remete a cores quentes, chamativas lembrando automóveis esportivos. O branco uma cor suave é usada de contraste para adequação da figura e fundo, para que haja uma fácil leitura e identificação da marca sem qualquer tipo de rebusco ou poluição visual, esta por sua vez também faz referência à automóveis de velocidade.

Deste modo encontramos uma leitura rápida e dinâmica, utilizando menos elementos gráficos e ficando mais objetiva.

Já com a implantação da marca em andamento, partiremos então para uma nova etapa que será a criação de todo o processo de identidade visual da empresa, elaborando desta forma a necessidade de familiarização dos consumidores perante seus concorrentes.



Figura 12 – Marca

Fonte: Disponível em: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

7.2 – Código Tipográfico

O código tipográfico é um dos elementos essenciais para a identidade visual de uma empresa, para que sejam padronizadas as fontes utilizadas e o cliente não tenha dúvida quanto à relação com a marca. Utilizamos como exemplo a inserção do alfabeto completo de A a Z e de números de 0 a 9.

A fonte utilizada na marca foi a “Helvética”, sendo que também serão utilizados para se redigir quaisquer textos relacionados à empresa RC MOTORS.

Fonte utilizada: Helvética

A B C D E F G H I J k L M N O P Q R S T U V X Z
 A b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v x z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

RC: Bold

Motors: Normal e Itálico

7.3 – Código Cromático

O código cromático da empresa contém as informações das cores utilizadas em CMYK. Desta forma tudo que diz respeito à empresa deverá por obrigação seguir este padrão.

Foram utilizadas somente duas cores na criação da logomarca da empresa. São elas: o Vermelho C-0%, M-100%, Y-100%, K-0% e o branco que é neutro.

O vermelho remete agressividade e inovação, contraposto com o branco que remete a serenidade usada como fundo, demonstrando desta forma a intenção da atividade empresarial realizada.

7.4 – Código Morfológico

O código morfológico tem por principal objetivo mostrar as aplicações da marca e sua relação formal com os diversos suportes.

As aplicações devem ser seguidas em respeito aos padrões da empresa.

7.5 – Impressos

Aqui são mostradas as aplicações para as áreas administrativas da empresa, tudo que tem relação direta com impressos, como envelope ofício, papel de carta, pasta de orçamento e cartão de visita. Todo este material é confeccionado de uma forma que proporcione uma leitura simples e objetiva, visando a identificação da empresa sem que haja qualquer tipo de poluição nos documentos em questão.



Figura 13 – Impressos
Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

7.6 – Web site

A criação do web site da empresa RC MOTORS, tem como principal objetivo auxiliar a empresa na identificação frente aos concorrentes, possibilitando ao cliente uma rápida busca pelo veículo desejado, bem como identificação de instalações e serviços por ela prestados.



Figura 14 – Web site
Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

7.7 – Viaturas

A RC MOTORS é uma empresa do ramo comercial que tem como função a comercialização de veículos de passeio. As viaturas são muito importantes para a divulgação da empresa. Possuem a principal finalidade de se transformarem em uma mídia ambulante, de forma que possibilitem a visualização da empresa e dos serviços por ela prestados.

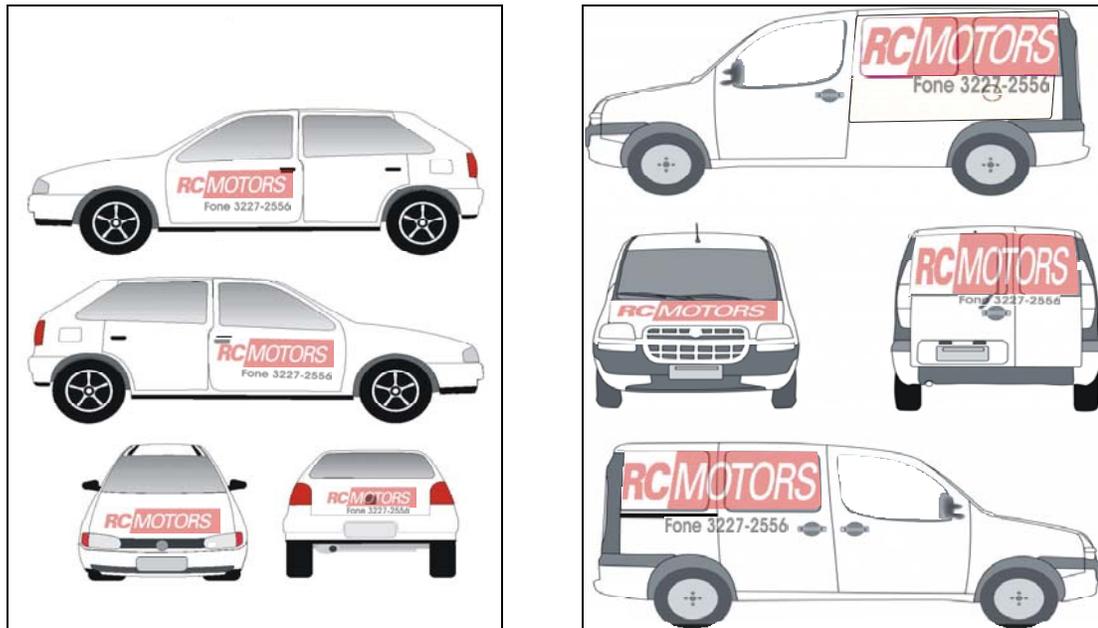


Figura 15 – Viaturas
Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

7.8 – Fachada

A fachada é o principal cartão de visitas de uma empresa, serve para a identificação da mesma.

A fachada da empresa RC MOTORS deverá ser toda envidraçada, uma construção moderna e com um totem que identifique a marca da empresa de uma forma que haja uma leitura fácil e dinâmica.



Figura 16 – Fachada

Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

7.9 – Uniformes e crachás

Para que haja uma padronização pela empresa, há a criação de uniformes para cada tipo de atividade, de acordo com a função designada por cada funcionário, por exemplo, os vendedores utilizam camisas sociais com manga comprida ou curta, a área da gerência administrativa utilizará além da camisa social, calça social com a adição de uma gravata.

A logomarca da empresa fica posicionada estrategicamente do lado esquerdo do uniforme em cima do bolso ou no lugar do mesmo. Atrás está o telefone e o endereço do web site da empresa.

Tudo isso será implantando na empresa, juntamente com os crachás, a fim de que os funcionários fiquem devidamente apresentáveis para o contato com os clientes.

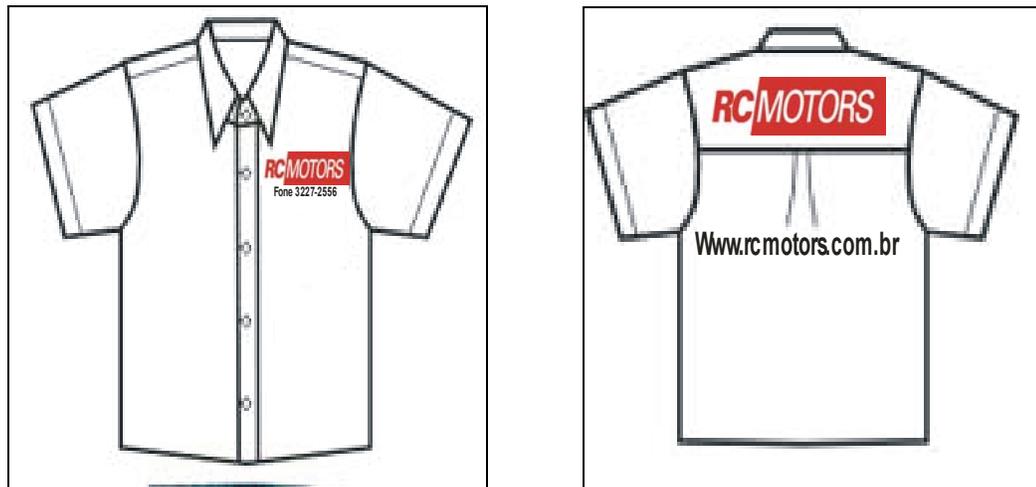


Figura 17 – Uniforme
Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS



Figura 18 – Crachás

Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

7.10 – Brindes

Foram desenvolvidos brindes com a função de presentear os clientes, afim de que seja um objeto de utilidade e ao mesmo tempo uma mídia da marca da empresa. Foram utilizados canetas, chaveiros e camisetas.



Figura 19 – Brinde “Vip”

Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

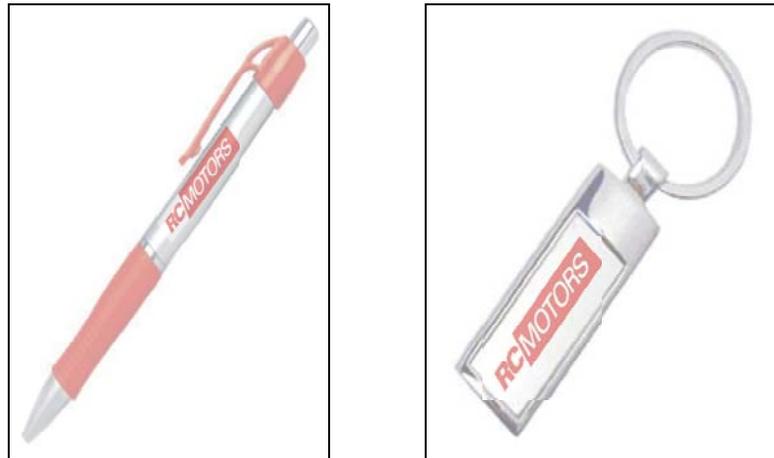


Figura 20 – Brindes “Simples”
Fonte: Manual de Identidade Visual – RC MOTORS

8.0 – Considerações Finais

Após a elaboração deste trabalho, pode-se reafirmar a importância do projeto de imagem para uma empresa, tendo em vista a enorme necessidade de identificação e diferenciação no mercado cada vez mais competitivo e acirrado.

Considera-se também como um resultado positivo a criação da imagem da empresa RC MOTORS, uma vez que foram seguidos os critérios fundamentais de simplicidade, limpeza e legibilidade, estudados anteriormente.

Pode-se dizer com exatidão que todos os objetivos inicialmente propostos foram alcançados. Tanto no objetivo geral, como nos objetivos específicos os estudos realizados tiveram fundamental importância no desenvolvimento e estruturação da identidade Visual da Empresa RC Motors, tendo como principal finalidade o foco na criação da marca da empresa, desenvolvida com embasamento no que foi proposto nos objetivos específicos do projeto de desenvolvimento da Identidade Visual da empresa RC Motors, abrangendo: a criação da marca da empresa RC MOTORS, a definição dos códigos fundamentais do sistema: tipográfico; cromático, morfológico e o desenvolvimento das aplicações básicas da marca como exemplo dos impressos, aplicações em viaturas, fachada, uniformes, web site e brindes.

9.0 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, A. David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, A. David. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998

ATKIN, Gerald. A história da Publicidade do Automóvel. Disponível em: www.memoriadapropaganda.org.br/automovelhistoria.html, acesso em 04 nov de 2008.

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Brasil. Estatísticas. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/tabelas.html>, Acesso em 04 nov 2208.

ASSOCIAÇÃO DOS REVENDADORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES DO ESTADO DE SÃO PAULO – ASSOVEP.

Disponível em www.assoypesp.org.br/sistema/bin/pg_dinamica.phd?_pag=300, acesso em 04 nov 2008.

EMERICH, Élcio. A história da Publicidade do Automóvel. Disponível em: www.memoriadapropaganda.org.br/automovelhistoria.html, acesso em 04 nov de 2008.

LEIFERT, Gilberto. CONAR - Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 04 nov de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MERKEL, Juan Frederico. A história da Publicidade do automóvel. Disponível em: www.memoriadapropaganda.org.br/AutomovelHistoria.html, acesso em 04 nov de 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática**, 7 ed, São Paulo: Pioneira, 2002.

STRUNCK. Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas famosas: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Books, 2001.