
A influência artística na Arquitetura de Marcas: o caso Lacta¹

Eduarda Caroline da Fonseca SILVA²

Gabriel Lopes de ANDRADE³

Higor Gilberto RODRIGUES⁴

Marcio Ribeiro Ferreira ROSA⁵

Tamiris Ribeiro CAMPOS⁶

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo aborda o estudo do processo de Arquitetura de Marcas. O trabalho tem o objetivo de analisar o uso da arte no processo de Arquitetura de Marca da Lacta. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas, sobretudo da necessidade de compreender como a marca usou as teorias Kitsch e do Modernismo Brasileiro na sua criação. Esta pesquisa tem como marcos teóricos a Proporção Áurea, o Minimalismo e Identidade Corporativa. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão dos estudos sobre Arquitetura de Marcas e arte.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marca; Branding; Kitsch; Lacta; Modernismo.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisará o processo artístico da arquitetura da marca Lacta na primeira metade do Século 20 e nos últimos anos. A marca de chocolates teve grande relevância na arte brasileira, ao abraçar abertamente o Modernismo e a Semana de 1922,

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: dudinhacaroline2014@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: gabriellopesandrade42@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: higor.photo@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ribeiromarcio007nse@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: tahribeiro@yahoo.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e Doutorando em Comunicação pela UFJF. Vencedor do 3º Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com

sendo uma partidária do movimento. O processo de Arquitetura de Marcas da Lacta passa, não apenas pelo Modernismo, mas também pelo Kitsch.

Para que seja possível compreender o processo marcário, serão apresentadas teorias sobre Arquitetura de Marcas e Identidade Corporativa, além do Modernismo Brasileiro e do Kitsch.

Com isso, o presente trabalho visa demonstrar como foi a aplicação de duas teorias da arte e a correlação delas no mundo do design, observando de que forma a arte afetou a marca da companhia e, conseqüentemente, suas campanhas publicitárias. Para a constituição de um arco analítico coerente, o trabalho se debruçará também na gestão de marca da Lacta em meio a duas correntes artísticas diferentes e que podem, em algum momento, causar estranhamento ao consumidor.

Espera-se, ao final, contribuir com as discussões acerca do uso da arte na construção de marcas e sua gestão.

2. DO MODERNISMO AO KITSCH: AS CORRENTES ARTÍSTICAS NA ARQUITETURA DE MARCAS DO VAREJO

O Modernismo no Brasil ganhou força após a Primeira Guerra Mundial, a partir de tendências culturais e artísticas européias, como o Cubismo, o Futurismo e Bauhaus⁸. Muito mais que um estilo artístico, o Modernismo também trouxe elementos literários e de estilo de vida que ganharam aspectos e elementos da Cultura Brasileira.

O ápice do movimento modernista foi a Semana de Arte Moderna, realizada em São Paulo, em 1922. Segundo a Folha de São Paulo (1978), do ponto de vista artístico, o objetivo fundamental da Semana foi “acertar os ponteiros da nossa [brasileira] literatura com a modernidade contemporânea”⁹. Tradicionalmente, segundo Gonçalves (2010), divide-se o Modernismo em três fases: a primeira, mais radical e fortemente oposta a tudo que foi anterior; uma segunda, mais amena, que formou grandes romancistas e poetas; e uma terceira, que se opunha de certo modo a primeira e era por isso ridicularizada com o apelido de Parnasianismo.

⁸ A Bauhaus foi uma escola de design, artes plásticas e de arquitetura, alemã, fundada por Walter Gropius no Século 20, que tinha como um de seus principais objetivos, executar a missão de promover a união entre a arte e a técnica

⁹ Grifo nosso.

Sobre o Modernismo, um editorial da Folha de São Paulo feito em 1978 para celebrar a Semana de 1922 define desta forma a corrente:

O modernismo é expressão da modernização operada no Brasil a partir da década de 20, que começava a dar sinais de mudança (vide, no plano político, o movimento rebelde dos tenentes) de uma economia agroexportadora para uma economia industrial. Na verdade, houve duas correntes modernistas: uma de inspiração conservadora e totalitária, que iria, em 1932, engrossar as fileiras do integralismo, e outra, mais crítica e dissonante, interessada em demolir os mitos ufanistas e contribuir para o conhecimento de um Brasil real que não aparecia nas manifestações oficiais e oficiais da nossa cultura. O pressuposto essencial de 22, o autoconhecimento do País, tinha a um só tempo de acabar com o mimetismo mental e denunciar o atraso, a miséria e o subdesenvolvimento. Mas denunciar com uma linguagem do nosso tempo, moderna, coloquial, aproveitando o arsenal estilístico e estético das inovações vanguardas européias. Essas duas correntes se delineiam em 1924, com a publicação do primeiro manifesto de Oswald de Andrade, Pau Brasil, no "Correio da Manhã". Nele já estava inscrito o lema que guiaria toda a atividade artística e intelectual da ala crítica modernista: "A língua sem arcaísmos, sem erudição. A contribuição milionária de todos os erros. Como falamos. Como somos". A outra corrente, conservadora, que iria opor-se a Oswald de Andrade, seria conhecida por verde amarelismo, cujo batismo mostra bem a filiação nacionalista e xenófoba: um canto de amor, cego e irrestrito, às "glórias pátrias". Em 1928, essa oposição recrudescer. E, com ela, a politização do modernismo. Verde-amarelismo transmuta-se em Anta; Paulo-Brasil deságua no movimento antropofágico. (FOLHA DE SÃO PAULO, [1994(1978)])

Um dos precursores do movimento Modernista foi a revista Klaxon, que possuía patrocínios da Lacta e definiu, por anos, como seriam os anúncios da marca.

Já o Kitsch possui registros globais desde 1860, quando a palavra surgiu na Alemanha. Seu significado é "atravancar". Dentro do processo estético, kitsch são objetos vulgares, baratos, de mau gosto, sentimentais, que copiam referências da cultura erudita sem critério e sem atingirem o nível de qualidade de seus modelos, e que se destinam ao consumo de massa. Já na publicidade, kitsch é o brega, onde a peça é feita apenas para agradar a massa, sem qualquer apuramento estético.

Ainda na publicidade, imagens descritas como bonitinhas, simpáticas, doces e outros adjetivos afetuosos, que descrevem emoções universais, ao mesmo tempo em que invocam uma certa autocomplacência são consideradas kitsch. Ao tentar definir o que é o kitsch, Silva (2015) pontua a corrente desta maneira:

"A 'melissinha', aquela que já vem com a 'pochetezinha', principalmente esta, é a chave de entendimento para o câmbio estético. Um câmbio que começou na utilização de crianças, para fazer atrair a atenção sobre uma coisa banal, um produto qualquer, antiergonômico, anti-higiênico e, no momento do lançamento, longe do interesse de consumo. Será 'melissinha' que se tornará a chave de uma operação mercadológica que transformará o não ter em ter, o desinteresse pelo interesse absoluto em ter?" (SILVA, 2015, p. 233)

É importante observar que a definição do kitsch passa pela construção discursiva e subjetividade do analista artístico, já que o que brega para uma pessoa, pode ser belo para outra, já que os apelos visuais e verbais embalam os sonhos do consumidor.

Para a Publicidade, o Kitsch atrai uma massa consumidora e seu uso é interessante, como no caso da Lacta.

3. ARQUITETANDO UMA MARCA: PROCESSOS DE *BRANDING* E IDENTIDADE CORPORATIVA

A Arquitetura de Marcas iniciou após o estabelecimento de regras para a Propriedade Industrial, em 1886, com o advento da Convenção de Paris. Cameira (2016) pontua que a arquitetura de marcas é o processo feito para concepção, construção e entrega de elementos de marca, normalmente de cunho comercial. Como o nome diz, marca, no início, literalmente era uma marca física aplicada a propriedades, como animais. A marca é arquitetada com base em elementos de design, comunicação e legislação.

De acordo com Rios (2018a), com o passar dos séculos, as marcas evoluíram de um mero marcador de propriedade para um negócio gerador de bilhões de dólares, sendo parte importante da administração de uma empresa.

Para gerenciar uma marca, é fundamental que a empresa possua branding. Segundo Rios (2018b), Branding, ou “Gestão de Marcas”, é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor ao produto/serviço fazendo assim que ele se diferencie no mercado. É um processo de construção e gestão dos pontos de contato da marca com seus públicos estratégicos.

Marca representa a identidade da empresa e seus valores, equipe, processos, produtos/serviços desenvolvidos e comercializados. Do ponto de vista de quem consome, a marca é uma percepção, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação a determinada empresa, produto ou serviço.

Uma marca é então, a empresa e sua identidade, o logotipo, a sua estrutura interna, os seus princípios, a sua equipe, os produtos ou serviços vendidos, o relacionamento com os seus clientes, as suas formas de comunicação, e todas as ações que interfiram direta ou indiretamente na sua imagem.

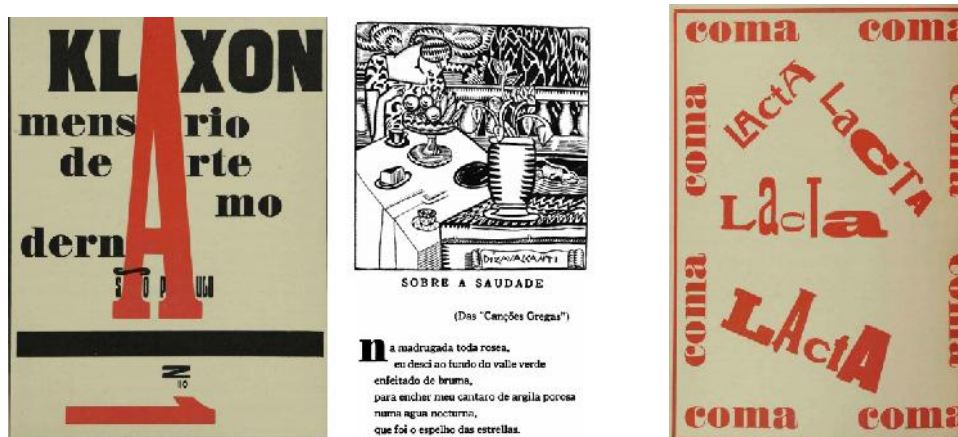
Uma marca ou brand é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço ou organização. Não o que os profissionais de marketing pensam que a marca é, mas o que os consumidores, acham que ela é. E não adianta ser apenas diferente. Tem que ser relevante. E não porque eu digo, mas porque o consumidor, o usuário está dizendo.

Esse processo leva à construção de uma identidade corporativa que, se bem trabalhada, pode definir o sucesso de uma empresa. Fascioni (2010) coloca que identidade corporativa é o DNA da empresa. Esse DNA é o conjunto de atributos que a faz única e diferente de todas as outras, como marca e comunicação externa.

4. A INFLUÊNCIA ARTÍSTICA NA MARCA LACTA

A Lacta surgiu na Europa em 1885 e chegou ao Brasil em 1906, quando o grupo italiano “Zanotta, Lorenzi & Cia” começa a importar o “Poulain Lacta” da França. Seis anos depois, a empresa monta sua primeira fábrica no país. A história da Lacta com a arte começa em 1919. De acordo com o perfil da empresa publicado em seu site (LACTA, 2018), os anúncios publicitários àquela época eram criados por reclames como eram chamados, era comum naquele tempo os textos serem criados por poetas parnasianos. A empresa chegou até a promover um concurso que ofereceria 500 mil réis para o melhor soneto. Porém, durante o período da primeira fase do Modernismo, Guilherme de Almeida, ligado a Oswald e Mário de Andrade, solicitou à empresa um anúncio na revista modernista Klaxon. Segundo a própria empresa, o anúncio fracassou pois não houve respeito à marca Lacta. Depois de mais uma tentativa frustrada de anúncio a Lacta decidiu anunciar contra a própria empresa na Klaxon.

IMAGEM 01: Páginas da Klaxon e anúncio da Lacta



Disponível em: <http://designculture.com.br/a-revista-klaxon>. Acesso em: 20 set. 2018.

É possível perceber que a Lacta sempre viu a necessidade de aparecer e mostrar que está disposta até mesmo a errar, para que assim possa aprender, mesmo que seja fazendo uma anti-propaganda, mas que para aquele nicho de público há um claro contexto. Ainda sobre o contexto da época e nicho de público, a marca apostou, em 1938, no jogador Leônidas da Silva, craque da Copa do Mundo de Futebol daquele ano e principal inspiração para o mais novo chocolate, o “Diamante Negro”.

Mesmo com a briga com a Klaxson, é interessante ver como o Modernismo atuou na marca Lacta. A linha artística mudou completamente o pensamento sobre artes gráficas, uma vez que as serifas foram eliminadas e até mesmo criando traços mais refinados e modernos. Para a época, no qual só existia tipografia serifadas, a estrutura de design foi revolucionária.

Em 2016 foi realizado uma estratégia de marketing na qual foi alterado o logotipo da empresa (*rebranding*). Anteriormente o seu posicionamento era voltado apenas para o consumo, já na década atual com as constantes mudanças do perfil do consumidor e de seus pensamentos, fazendo o mesmo se tornar mais exigente e a ver o produto como um item de compartilhamento. Fato esse que fez a “Lacta” mudar sua identidade, se inspirando nos conceitos do primeiro logotipo lançado há mais de 100 anos.

Por outro lado, a linha de pensamento modernista em relação a “Lacta” e seus agregados, acabou sendo alterada ao longo dos anos, o que fez a marca por vezes largar os traços artísticos e traçar linhas nostálgicas reposicionando sua marca. O

reposicionamento levou que a empresa apostasse no Kitsch, ao oferecer brindes aos clientes e embalagens mais coloridas. Uma prova disso é o uso recente de recursos cômicos e baseados em ações que tendem a viralizar, como foi o caso da peça “O transportador galáctico temporal e a volta dos robôs jurássicos de marte”¹⁰, lançado em 2017, é usado de vários atributos que podem ser considerados bregas e de mau gosto, dando aspecto interessante para a propaganda em si, e ainda chama muita atenção para o produto 5Star. Uma curiosidade é que o comercial foi escrito baseado em comentários nas redes sociais da empresa, mostrando que de novo, a Lacta mantém a mesma linha de pensamentos de quando surgiu que é a de ouvir os clientes, e se mostrar aberta a toda e qualquer informação, o que acaba gerando uma maior integração com todos e também a fidelização.

Outro aspecto que de associação da Lacta ao Kitsch pode ser observado também em época de páscoa, onde a mesma usa de vários itens da cultura pop, associados a imagem dos ovos, deixando o produto bem chamativo e também com características marcantes de personagens ou ilustrações conhecidas de todos, como é o caso de muitos desenhos animados que a mesma usa, onde além da envelopamento do produto, ainda acompanham com brindes que fazem referências a essa cultura.

IMAGEM 02: Ovos de Páscoa da Lacta



Disponível em: <https://www.pressworks.com.br/noticias/pascoa-2014-empresa-conta-como-criou-embalagens-da-linha-infantil-da-lacta/225>. Acesso em 02 set. 2018

Assim sendo, a marca Lacta pode ser considerada como uma empresa que caminha seu *branding* entre o Modernismo e o Kitsch, tanto na Arquitetura de Marcas

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sDsdufm5kII&feature=youtu.be>

como no processo de gestão de marca. Apesar deste processo parecer um pouco confuso e até “esquizofrênico”, em certo ponto, demonstra a facilidade da empresa em se movimentar rapidamente de acordo com as demandas do mercado e do público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a linha evolutiva das campanhas da Lacta, percebe-se uma preocupação da empresa em se posicionar no mercado, escolhendo assim a melhor forma de aparecer, mesmo que seja necessário errar em algumas situações, consertando depois e encontrando outra forma de se programar.

Fato que é comprovado com a análise artística do Modernismo Brasileiro, onde a Lacta consegue, além de captar a essência, ainda se vincular e enaltecer o seu poder perante o mercado. O mesmo acontece com o Kitsch, quando a empresa opta por uma forma de se divulgar que perpetue na cabeça do público, por um longo período de tempo.

Na mente do público, essa decisão pode parecer confusa, afinal, recomenda-se que marcas e o *branding* sejam pouco alterados para evitar que o público consumidor tenha dificuldades em consumir o produto da empresa devido ao estranhamento. Porém, a Lacta demonstrou que o processo de trânsito entre as duas correntes artísticas é uma maneira de encontrar sua própria identidade.

Um ponto fundamental na Arquitetura de Marcas é o planejamento da marca e a baixa rotatividade de mudanças no desenho da marca ou até mesmo da comunicação institucional. Fica claro que a Lacta não possui planejamento claro de comunicação de longo prazo. Essa esquizofrenia artística da marca Lacta pode ser prejudicial a longo prazo, mesmo com a longa história da empresa no Brasil.

Entretanto, é inegável que a marca abraçou as correntes artísticas, conseguindo dialogar com as duas de forma natural, sem maiores problemas de comunicação, entrando no Modernismo e no Kitsch de forma orgânica.

Espera-se que este trabalho possa contribuir mais com as discussões sobre Arquitetura de Marcas e arte.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMEIRA, Sandra. **Branding + Design - A Estratégia Na Criação de Identidades de Marca**. São Paulo: SENAC, 2016.

FASCIONI, Lígia (2010). **O que é Identidade Corporativa?**. Disponível em: <https://www.ligiafascioni.com.br/o-que-e-identidade-corporativa/>. Acesso em 12 set. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO (1978). **O sarampo antropofágico**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/semana22.htm>. Acesso em 28 set. 2018.

LACTA (2018). **Linha do tempo - Lacta**. Disponível em: <http://www.lacta.com.br/sobre>. Acesso em 27 ago. 2018.

RIOS, Ricardo. **História da Arquitetura de Marcas e da Arte na Publicidade**. Barbacena: UNIPAC, 2018a.

RIOS, Ricardo. **Fundamentos de Branding**. Barbacena: UNIPAC, 2018b.

SILVA, Rosimeire Gonçalves da. Aventuras estéticas de Victor. *In*: CORRÊA, Taís Gomes (Org.). **Victor Aquino, entre ciência e ficção**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015.