

A MARCA E OS MÚLTIPLOS OLHARES

Ana Lúcia Bender Pereira; Cláudia Foletto; Cristiane Reimers, Elizete de Azevedo Kreutz, Lucildo Ahlert, Marcos Turatti, Silério Hamester, Thaís Müller, Vera Carvalho¹, Maria Berenice Machado, Vera Dones² e Rudimar Baldisserá³

Resumo: “A marca e os múltiplos olhares” é uma série de artigos produzidos pelo grupo de pesquisadores de diferentes áreas que estudam “a construção de marca na cadeia produtiva do leite”. O objetivo deste primeiro artigo é apresentar as definições do termo marca, a origem, bem como a sua construção e a sua importância econômica. Para isso, a principal metodologia usada foi a pesquisa bibliográfica, ancorada na Hermenêutica de Profundidade. Como resultado, após a apresentação de todos os “olhares”, espera-se contribuir para a compreensão holística do termo marca.

Palavras-chave: Marca. Estratégia. Marketing. Comunicação. Economia.

Abstract: “The brand and the multiple views” is a series of articles written by the team of researchers from different areas who study “the construction of the brand in the milk production chain”. The aim of this first article is to present the definitions of the word brand, its origin, its construction as well as its economic importance. The methodology is based on a bibliographic research supported by the Depth of Hermeneutics. After presenting all the “views”, it aims at contributing to the understanding of the wholeness of the term.”

Key-words: Brand; Strategy. Marketing. Communication. Economy.

¹ Professores da Univates – Lajeado/RS

² Professores da Feevale – Novo Hamburgo/RS

³ Professor da UFRGS – Porto Alegre/RS

Introdução

A marca existe há mais de cinco mil anos e, até o advento da globalização, caracterizava-se por ser um ativo intangível. No mundo contemporâneo, a marca tem importante papel no mercado, não apenas pela diferenciação de produtos similares, mas por construir valor simbólico para o consumidor e, por consequência, passar a ser patrimônio de uma organização. Segundo Klein (2002), o ano de 1988 ficou marcado quando a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões, seis vezes mais do que valia a empresa. “A marca e os múltiplos olhares” é uma série de artigos produzidos pelo grupo de pesquisadores⁴ de diferentes áreas que participam da pesquisa “a construção de marca na cadeia produtiva do leite”, que tem o apoio do CNPq, FUNADESP e da Univates. O objetivo da pesquisa é verificar a existência de construção de marcas em empresas processadoras de leite no Vale do Taquari/RS. Para a realização da mesma, a principal metodologia usada é a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), complementada pelas metodologias Pesquisa Bibliográfica (AZEVEDO E SOUZA, 1995), Estudo de Caso (COBRA, 1991), Entrevista (BAUER; GRASKELL – não está nas referências, 2002), Imaginário (DURAND, 1998) e Semiótica (PENN, 2002). Como resultado, após mapear as principais empresas processadoras de leite do Vale e verificar quais as que possuem marcas consolidadas e a sua importância para o mercado, o grupo pretende apresentar proposta de construção e consolidação de marca para essas organizações, contribuindo para o desenvolvimento na área.

Neste primeiro artigo, são apresentadas as definições do termo “marca”, a origem, bem como a sua construção e a sua importância econômica.

A marca

Definir marca não é tarefa fácil, pois a palavra assume vários significados. Segundo a Lei de Propriedade Intelectual (Lei nº 9279/96), em seu artigo 122, “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. De modo semelhante, a *American Marketing Association* (AMA) define marca como “nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 2). Sampaio (2002, p. 26) considera-a como “síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam”. Já Aaker (2002, p.01) afirma que a marca é “um bem intangível de toda a empresa e que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente”.

⁴ Como se trata de um grupo de pesquisa multidisciplinar, a primeira fase da pesquisa foi apresentar as diferentes noções sobre marca, bem como as pesquisas já desenvolvidas pelos integrantes. Como consequência, pela abrangência do tema e da relevância dos estudos apresentados, o grupo optou por construir artigos que contemplassem a marca e os seus múltiplos olhares.

A necessidade de identificação de si mesmo e dos objetos que lhe pertencem acompanha o homem desde os primórdios até os dias de hoje. As marcas, ou esquemas com função de marcas, têm existido, no mínimo, há cinco mil anos (MOLLERUP, 2000). Elas sempre estiveram envolvidas em um processo de representação e, como tal, têm se desenvolvido, à medida que a humanidade evolui.

Segundo o mesmo autor, a marcação em outros objetos, mais do que uma necessidade, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens, já que estes estavam sob o mesmo teto do proprietário. Porém, os animais não possuíam um local fixo e sua marcação era uma necessidade: como forma de proteger e distinguir a sua propriedade, e, quando vendidos, a marca se tornava um índice de qualidade, com preço correspondentemente maior.

De forma semelhante, nas transações comerciais de importação e exportação, os comerciantes assinalavam seus pacotes para evitarem equívocos, sendo esta a primeira necessidade. Quando essas mercadorias chegavam ao local de destino, seus sinais se transformavam em marcas que identificavam a mercadoria, a origem e indicavam qualidade (FRUTIGER, 1999).

Mollerup (2000) afirma que as primeiras equivalências de marcas são usadas para a identificação em três modos:

- identificação social: Quem é esse? Quem disse o quê?
- propriedade: A quem pertence isso?
- origem: Quem fez isso?

Os certificados de origem são, provavelmente, tão antigos quanto as ocupações especializadas dos homens e os bons negócios. O anseio por ter credibilidade, mostrar orgulho e aclamar responsabilidade parecem ser universais e, no mínimo, uma necessidade psicológica (MOLLERUP, 2000).

Para Mollerup (2000), independentemente do tipo de marca (identificação social, propriedade e/ou origem), o resultado provém da necessidade e do desejo. O autor relaciona onze categorias de marca (QUADRO 01).

Marcas	Declaração	Motivo
<i>Heraldry</i> (heráldica)	Identificação social	Necessidade / desejo
<i>Monograms</i> (monogramas)	Identificação social	Necessidade / desejo
<i>Branding</i> (marca de produtos)	Propriedade	Necessidade / (desejo)
<i>Earmarks</i> (marca nas orelhas/animais)	Propriedade	Necessidade / (desejo)
<i>Farm marks</i> (marca da fazenda)	Propriedade	Necessidade / (desejo)
<i>Ceramic marks</i> (marcas em cerâmica)	Origem	Necessidade / desejo
<i>Stonemasons' marks</i> (marcas de pedreiros)	Origem	Necessidade / desejo
<i>Hallmarks</i> (carimbos)	Origem	Necessidade / desejo

Marcas	Declaração	Motivo
<i>Printers' marks</i> (marcas dos impressores)	Origem	Necessidade / desejo
<i>Watermarks</i> (marca d'água)	Origem	Necessidade / desejo
<i>Furniture marks</i> (marcas de mobília)	Origem	Necessidade / desejo

QUADRO 01 – Categorias de marcas⁵.

Fonte: Mollerup (2000, p. 16).

Verificamos que no Brasil não existe essa divisão determinada conforme os estudos de Mollerup (2000). Usamos a palavra marca tanto para nos referirmos à *trademark* (marca registrada) como para *branding* (marca de produto ou processo de gestão), ou ainda qualquer outra anteriormente citada. O uso desse termo geral muitas vezes dificulta a determinação da categoria a que estamos nos referindo e se faz necessária complementação, para que não haja equívocos de interpretação.

A palavra *branding*, que significa marcar com ferro quente, teve sua utilidade, originalmente, para marcar os animais domésticos, como o gado, por exemplo. Nos Estados Unidos, inspiradas por interesses econômicos, as marcas foram cuidadosamente organizadas, por meio de regras específicas de como e onde o gado deveria ser marcado e como elas deveriam ser verbalmente descritas. Além disso, por serem consideradas um bem de valor comercial, as marcas deveriam (e devem) ser registradas nos livros de marcas estatais.

Atualmente *brand(ing)* refere-se à marca de produtos. Por meio dela, o consumidor reconhece o produto (de) que necessita e/ou deseja adquirir, percebe suas qualidades, realiza suas associações e, em muitos casos, passa a ser fiel a ela.

Embora muitas organizações já adotassem uma marca⁶, percebemos, por meio de seu quadro evolutivo, que, durante o século XX, houve a profissionalização dos processos que a envolvem, com o intuito de mantê-la no mercado, atingindo *status* de patrimônio (*brand equity*) na década de 80.

Kotler (2000) salienta que uma marca forte fortalece o patrimônio da empresa, mas também fornece diversas vantagens competitivas: custos de *marketing* reduzidos devido à conscientização e fidelidade do consumidor; maior poder de negociação com distribuidores e varejistas, porque os consumidores querem o produto (marca); obtenção de preço superior pelo produto, pois o mesmo tem percepção de maior qualidade; lançamento de extensões de linha de produtos, pois a marca tem credibilidade; a marca oferece defesa contra a concorrência por preço.

Para chegar a ser considerada “patrimônio” de uma organização, a marca passa por inúmeros estágios, alguns deles visíveis/tangíveis, outros nem tanto, mas todos apresentam

⁵ Branding, earmarks e farm marks são antes uma necessidade e, posteriormente, um desejo.

⁶ O registro de marca já existia desde 1820 na França e desde 1875 na Grã-Bretanha.

certo grau de complexidade. Para Aaker (2002), na hora de competir o que vale são os aspectos intangíveis: a reputação da marca quanto à qualidade, liderança, inovação e seu prestígio como marca global, pois os diferenciais tecnológicos, por exemplo, são facilmente copiados.

A construção de uma marca nasce da necessidade e/ou desejo de uma organização. Sendo assim, em primeiro lugar é preciso definir a identidade da marca (conceito). Essa é mais ampla do que a identidade visual, é o que ela representa, significa para seus públicos; é como ela quer ser percebida pelo público.

A identidade baseia-se, portanto, no imaginário coletivo para representar, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea. Além disso, sua construção é um processo estratégico, pois a organização a adota de forma consciente, para que o público possa identificá-la e diferenciá-la das demais organizações.

Para Joly (1999, p. 14), a imagem é “um objeto segundo com relação a um outro objeto que ela representaria de acordo com certas particularidades”. Muitas são as imagens, publicitária, televisiva, fixa, animada, mental, usadas como meio de expressão visual. São noções complexas e, ao mesmo tempo, contraditórias.

Enquanto atividade psíquica, a imagem mental é lembrança visual, impressão de visualização e semelhança com o real. Já as imagens de marcas “são operações mentais, individuais ou coletivas, que desta vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança” (JOLY, 1999, p. 21).

As imagens e os objetos estão inseridos num sistema de significação que deve ser visto como sistemas articulados entre si no campo dos fazeres humanos, e que fazem parte do nosso imaginário, incorporados pelo processo de acomodação ou assimilação de esquemas⁷. Portanto, a imagem representa sentimentos “presentificados” (atualizados), provindos do âmago do imaginário. Sempre há um objetivo individual ou coletivo na leitura de uma imagem. “Se lê primeiro aquilo que já se conhece” (JOLY, 1999, p. 24).

Nesse sentido, podemos afirmar que cada indivíduo tem a sua interpretação e o seu padrão referencial de uma imagem e/ou objeto, que poderá ser igual à de outros indivíduos ou não.

Mais emoção do que razão, mais econômica, memorável e universal, a imagem sugere modelos de identificação. Sendo assim, mais do que a reprodução de uma sensação ou a representação de um conceito – e, portanto, o simulacro de algo ausente –, a imagem é o eco da imaginação, não mais imitando, mas recriando, reinventando a forma, num ato de percepção criativa (RAHDE, 1997).

⁷ Segundo Frutiger (1999, p. 193), "Nossas imagens mentais não são objetos bem definidos, mas arquétipos de coisas que vimos e experimentamos uma ou várias vezes, com a sobreposição das impressões, algo como desenho estilizado que fica retido na mente sem contornos perfeitos [...] Como num sonho, essas imagens transformam-se, portanto, numa figura esquemática, que se aproxima de um sinal".

De modo simbólico, epistêmico e/ou estético; garantindo, reforçando, reafirmando, explicitando essa relação com o mundo, a imagem desempenha o papel de descoberta visual, construindo o espectador ao mesmo tempo em que é construída por ele (AUMONT, 1995).

Isso nos leva a concluir que a identidade visual enquanto imagem poderá ser identificada (reconhecida) ou provocar a identificação (evocando lembranças). A sua interpretação dependerá do receptor (espectador), que terá determinado repertório e que estará inserido em determinado contexto sócio-histórico.

A identidade visual é, portanto, um conjunto de elementos visuais percebidos pelo público, que sintetiza e expressa os valores da organização, identificando e diferenciando-a das demais concorrentes (KREUTZ, 2001). Para que isso ocorra de modo satisfatório, é necessário considerar alguns fatores durante a construção da mesma:

- quanto à organização (seus valores, cultura e objetivos): Quem é? O que e quanto faz? Onde e como faz? Com quem faz (público interno)? Para quem faz (público externo)? Por que faz? Quais são os concorrentes?;

- quanto ao público-alvo (seus valores culturais e econômicos): Quem é? O que pensa? O que quer? Qual é o seu repertório?;

- quanto às questões técnicas: custos; modo de reprodução (aplicabilidade); alcance – posicionamento no tempo e no espaço; potência – relação sinal/ruído; tempo – quantidade de informação X tempo para decodificação; notabilidade – visibilidade e legibilidade.

Obtemos as informações do primeiro fator, que diz respeito à organização, por meio de um *briefing*⁸. O segundo, que se refere ao público-alvo, normalmente é obtido por meio de pesquisas. O terceiro, as questões técnicas que são relevantes à aplicação da identidade visual, obtém-se pela análise dos estudos anteriores, considerando o(s) objetivo(s) da organização e os suportes que veicularão esses elementos simbólicos.

O repertório do público-alvo foi um dos principais fatores considerados por esses profissionais. Segundo Pinho (2001), é o público quem vai identificar, ler, interpretar a identidade visual; portanto, é preciso identificar seus valores, como ele vê a empresa (organização), e tentar traduzir isso, juntamente com os valores com que a empresa também deseja ser vista.

Depois de considerar os fatores anteriores, é preciso criar um conceito que vai nortear toda a criação e o desenvolvimento da marca, que é o princípio da identidade visual. Esse conceito vai orientar a criação do nome e geração de alternativas e estabelecer uma idéia unificadora dos elementos gráficos constitutivos da alternativa final, a partir da qual se começa a identidade visual, ou seja, o estudo de flexibilização das assinaturas, o estudo das monocromias, das assinaturas especiais, das assinaturas para *web*, o estudo de fonte, a escolha do alfabeto padrão que vai entrar nos impressos institucionais, entre outros. Outros elementos

⁸ Briefing – diagnóstico, resumo, série de referências fornecidas contendo informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado.

gráficos auxiliares, que não são a identidade visual, poderão ser utilizados para representar o conceito, desde que este o permita.

Uma identidade visual nunca será permanente, posto que é uma representação simbólica contextualizada e dirigida a determinado público de determinada época. As mudanças ocorrerão quando a mesma estiver desatualizada devido a: fusões entre as organizações; aquisições de organizações (quando for adquirida por outra e vice-versa); outras situações que provoquem mudanças importantes (tecnologia, público, administrativas, fatos sociais e/ou históricos, entre outras).

Quando ocorrer qualquer uma dessas situações citadas, a identidade visual não estará expressando plenamente aquilo para a qual foi criada, por isso, ela deverá ser reavaliada e atualizada. A frequência com que isso ocorre é imprevisível. O seu período de permanência (de forma e de conteúdo) é diferente: umas são mais, outras menos volúveis (PINHO, 2001).

Aaker (2002) afirma que o desenvolvimento de uma marca forte implica em quatro fatores: identidade da marca, sua arquitetura, organização (estrutura/processos/planejamento) e, finalmente, um programa de comunicação. Este vai além da publicidade, vincula a marca a seus públicos, através de processos e meios comunicacionais dos mais diversos, que exigem a habilidade de um gestor para organizar e otimizar os esforços.

A marca e seu contexto econômico

Pesquisadores têm destacado que pela marca faz-se possível a criação da diferenciação de produto e podendo, desta forma, haver agregação de valor, pois os produtos homogêneos se transformam em heterogêneos. Sem a construção de marcas fortes, cada vez mais se vendem produtos comoditizados e se pagam *royalties*/ licenciamentos para marcas estrangeiras, prejudicando o desenvolvimento socioeconômico.

Nos tempos contemporâneos assistimos ao predomínio do oligopólio como estrutura de mercado dominante, fruto da tendência de centralização e concentração de capitais, tão característico do capitalismo. As empresas, e conseqüentemente as marcas que a representam, deixam de ter atuação regional e passam a ser globais. A estrutura oligopólica se caracteriza pela presença de pequeno número de empresas predominantes, cuja ação de uma repercute na ação de outra. De modo geral, essas empresas têm produtos homogêneos, sendo a diferenciação dos seus produtos buscada por meio da comunicação. A marca, ao criar uma identidade ao produto, acaba por gerar uma diferenciação.

Ainda que o oligopólio seja a realidade predominante, a teoria econômica ortodoxa não tem preocupação com questões dessa natureza. Dentro dessa concepção, a empresa é vista como um agente passivo e parte do pressuposto de que os consumidores têm acesso a todas as informações.

Na abordagem heterodoxa, questões dessa natureza passam a ser contempladas. Dentro dessa concepção, a empresa é ativa, formuladora de estratégias. Nesse campo da teoria também se trabalha com o pressuposto de que as informações são incompletas. Nessa lógica, as estratégias de marketing passam a ter destaque.

Com o avanço da globalização observa-se cada vez mais a criação da marca a partir da instituição produtora, a chamada marca institucional. Assim, essa marca vai se construindo e pode ser utilizada para a venda de produtos e serviços que são inexistentes no momento atual. Gradativamente, a marca se associa a uma série de informações. O consumidor constrói determinada identidade para um produto a partir da marca. A marca, portanto, empresta o seu prestígio ao produto - é o que Nápoles (1988) chama de sensação de transferência.

Para que isso ocorra, como já mencionado, é fundamental um programa de comunicação. É pelo comportamento da organização e divulgação da marca em diferentes locais e veículos que a imagem vai se construindo no imaginário do consumidor. “Esta imagem de marca é um ativo da empresa proprietária e seu valor é tão maior quanto maior a sua relevância para a diferenciação positiva da empresa no processo de concorrência” (ALMEIDA; LOSEKANN, 2002, p. 456).

Vinte anos depois da Philip Morris ter comprado a Kraft por US\$ 12,6 bilhões, seis vezes mais do qual o valor da empresa (tangível), assistimos a compra do *You Tube* pela *Google* por US\$ 1,6 bilhões. Desta vez, apenas pela marca, pois o *You Tube*, se podemos dizer, é um produto que ainda não dá lucro.

Considerações finais

Na atual configuração social, massificada, dispersa e múltipla no tocante a quesitos como identidade, cultura, hábitos de consumo e crenças, os processos de comunicação respondem pela aproximação de pessoas e organizações (privadas, públicas ou não-governamentais), em torno do conjunto de ideias que as sustentam, da imagem que projetam, do que produzem e oferecem em forma de serviços ou eventos para os seus públicos-alvo.

Considerando a abundância de ofertas e a competitividade que caracterizam o cenário profissional, político e econômico, cabe à marca identificar o emissor nas (rel)ações e trocas mercadológicas, distinguindo-o dos concorrentes e servindo, simultaneamente, para avaliar, referenciar e ancorar o que deseja significar.

Como elemento vivo e dinâmico, uma marca forte traz embutidos sentimentos como emoção e confiança, permanece na memória, pode ser o principal patrimônio de uma empresa e servir para desequilibrar o jogo racional da escolha, graças ao poder e ao fascínio que exerce sobre quem a reconhece e a elege.

Há marcas em todos os lugares e situações. Como complexo ético e estético, a marca é identidade, unidade, consistência, idoneidade, coerência e sinergia entre tudo e todos que gravitam ao seu redor e estão com e por ela envolvidos. Formam-se juízo e opinião sobre a marca a partir da simples aplicação e da percepção de sua identidade visual em uma embalagem, de mensagens e anúncios veiculados na imprensa, pelo estado ou tecnologia dos seus prédios, pelos móveis e uniformes que expõe, bem como e, principalmente, pela filosofia, cultura, valores e práticas discursivas que orientam os diferentes estágios de administração, comunicação e relacionamento da marca com seus diversos públicos (acionistas, dirigentes,

funcionários, parceiros comerciais e fornecedores, consumidores, concorrência, mídia, formadores de opinião, entidades de classe, governos e opinião pública).

Assim sendo, marcas precisam ser construídas para representar o que é tangível em uma pessoa, grupo, organização, objeto, serviço, lugar ou evento, agregando com sutileza alguns atributos intangíveis identificados como relevantes para aqueles que estão ou irão interagir com ela.

Embora a comunicação como um todo esteja envolvida, observa-se no rastro de uma marca informação-persuasão-conceito-síntese-representação-publicização-percepção-avaliação-identificação-adesão e que o seu sucesso decorre e se concretiza pelo alinhamento ideológico, pela simpatia ou pela compra-consumo. Todas essas funções estão ligadas, também, à natureza da Publicidade e da Propaganda. A compatibilidade da linguagem publicitária com a do público-alvo serve para propagar e tornar público os principais elementos da marca, bem como para aplicá-los em peças e anúncios que veiculam nos mais diferentes mídias e meios, visando a atingir a massa potencialmente consumidora, criando uma imagem de marca positiva.

Neste primeiro artigo, abordamos a origem, a construção da marca e sua importância econômica. Também verificamos que os principais elementos que constituem uma Identidade Visual Corporativa, a primeira fase da construção de uma marca, são: o nome, o símbolo, a tipografia, as cores, entre outros. A comunicação é fundamental para se construir marcas fortes, porém, antes mesmo de finalizar a Identidade Visual Corporativa, é necessário verificar a possibilidade de seu registro legal no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual - INPI, bem como do domínio na internet, garantindo a proteção legal da marca, evitando falsificações, fraudes, imitações ou vulgarizações da marca. Marca registrada garante os investimentos nela realizados.

Esse será o foco do próximo artigo do grupo: a marca e os múltiplos olhares – a proteção legal.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: gerenciando o valor das marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. O ABC do valor da marca. In: **HSM Management**, São Paulo: n. 31, mar./abr. de 2002.

ALMEIDA, Edmar L. F. De; LOSEKANN, Luciano. Estratégias de propaganda e marketing in: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papirus, 1995.

- AZEVEDO e SOUZA, Valdemarina Bidone de. **Pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre: 1995 (mimeo).
- BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BEDBURRY, Scott. Nove maneiras de 'consertar' uma marca. In: **HSM Management**. São Paulo: 34, set/out 2002, p. 123 - 128
- BELCH, George, BELCH, Michael. **Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- BERRY, Leonard *et.al.* O consumidor e as experiências. In: **HSM Management**, São Paulo: n. 37, mar./abr. 2003.
- BROCHAND, Bernard. **Publicitor**. Portugal: Dom Quixote, 1999.
- CAPITMAN, Barbara. **American trademark design: a survey with 732 marks, logos and corporate-identity symbols**. New York: Dover, 1976.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.
- COBRA, Marcos. **Sucesso em marketing: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 1991.
- DEOS, Luciano. **Afinal, o que é marca?** Disponível em: <<http://www.gad.com.br/>>. Acesso em: 02 ago. 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- FERRAZ, João Carlos et al. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão. In: **ESPM** mar./abr. 2003, p. 87.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

HILL; LEDERE. A molécula do portfólio de marcas. In: **HSM Management**. São Paulo: n. 31, mar/abr. 2002.

LONGO, Walter. A nova natureza e dimensões da comunicação com o mercado. In: **Revista da ESPM**, jan/fev. 2004, p. 92.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1999.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

_____. **Identidade visual mutante**: uma prática comunicacional da MTV. Porto Alegre: PUC FAMECOS, 2005.

KOVADLOFF, Hugo. **Marcas, experiências construídas na mente e no coração**. Disponível em: <www.coletiva.net>. Acesso: 21 set.2007.

MALRIEU, Philippe. **A construção do imaginário**. Lisboa: Inst. Piaget, 1996.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence**: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 2000.

NAPOLLES, Veronica. Corporate identity design. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **A construção da identidade visual corporativa**. Lajeado: 09 mar 2001. Entrevista concedida a Elizete de Azevedo Kreutz.

RAHDE, Maria Beatriz F. **Os universos de Raymond e Druillet: releitura de imagens e reflexões pedagógicas**. Porto Alegre: PUCRS, 1997.

ROZANSKI; BAUM; WOLFSEN. Os fã da marca e o “efeito aura”. In: **HSM Management** São Paulo: mar./abr. 2002, p. 84-90.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: para além da concepção de *branding*. In: GOMES, Neusa. **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 8. ed. São Paulo: Callis, 1995.