



UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

CONSTRUÇÃO SÍGNICA DE MARCAS BRASILEIRAS.

RAPHAEL GUIMARÃES DE MEDEIROS
MATRÍCULA N° 2031656-4

Brasília – DF
Novembro de 2006



UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

CONSTRUÇÃO SÍGNICA DE MARCAS BRASILEIRAS.

RAPHAEL GUIMARÃES DE MEDEIROS
MATRÍCULA N° 2031656-4

**Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.**

Brasília – DF
Novembro de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
(FASA)

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros da Banca	Assinatura
1. PROFESSOR ORIENTADOR Prof. André Ramos	
2. PROFESSOR(A) CONVIDADO (A) Prof. (a) Luciano Mendes	
3. PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof. (a) Bruno Nalon	
Menção Final	

Brasília/DF, _____ de _____ de 2006.

A Deus,
Pela força de cada dia e pelo milagre da vida;

A meus pais Antonio e Edy Lamar,
Por me proporcionarem todas as condições
para que pudesse chegar até aqui, a fim de
alçar vôos maiores, como prova de amor e
carinho;

A meu chefe e amigo Rogério Correia,
Pelas lições de cada dia, pelo respeito, apoio
e humildade, que estão me ajudando a
construir um bom caráter e por conseqüência,
um bom profissional;

Aos meus ex-colegas de trabalho Rodrigo Bernardes e Helano Stuckert,
Por dividirem conhecimentos e responsabilidades, contribuindo para entendimento da importância de valores pessoais e profissionais;

Ao Professor Orientador André Ramos,
Pelo entusiasmo como conduziu minha orientação, contribuindo para que essa monografia fosse um motivo de prazer e não de tortura;

A minha namorada Daniela,
Pelo apoio incondicional em tudo que realizo e pretendo realizar em minha vida, tornando-me uma pessoa mais confiante a cada dia.

RESUMO

Esta monografia tem por finalidade realizar um estudo, propondo uma nova tipologia no estudo de marcas, no que diz respeito a seus aspectos signícos, tais como nome, forma, abordagem e configuração, a partir de observações que foram feitas em cem marcas brasileiras de notório reconhecimento por parte dos consumidores. Este estudo faz um levantamento das maneiras mais recorrentes de se nomear uma marca, de realizar seu desenho, de que aspectos geralmente são abordados e as formas como se configuram, a fim de tornar mais fácil a compreensão por parte de leigos no assunto que desejam desenvolver uma marca e para auxiliar designers e publicitários no momento da criação, oferecendo exemplos que possam servir de apoio na construção de novas marcas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Nomes descritivos;
2. Nomes simbólicos;
3. Nomes simbólicos particulares;
4. Nomes patronímicos;
5. Nomes toponímicos;
6. Contrações;
7. Contrações como palavras;
8. Nomes inventados;
9. Marcas planas;
10. Marcas com volume;
11. Marcas minimalistas;
12. Marcas profusas;
13. Marcas angulares;
14. Marcas arredondadas;
15. Baseados em ícones;
16. Baseados em fonogramas;
17. Baseados em ideográficos ou ideogramas;
18. Marcas abstratas;
19. Baseadas em formas geométricas;
20. Baseadas em tipografia;
21. Baseadas em tipografia com letra única diferenciada;
22. Logotipos com letras desenhadas;
23. Logotipos com letras desenhadas de um alfabeto existente;
24. Logotipos com letras de um alfabeto existente modificadas;
25. Configurações simbólicas;
26. Configurações nominais;
27. Configurações mistas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. TEMA	12
2.2. Delimitação do tema	12
2.3. Justificativa	12
2.4. Objetivo geral	12
2.5. Objetivos específicos	12
2.6. Metodologia	13
2.6.1 Método de abordagem	13
2.6.2 Método de procedimento	14
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	15
4. NOMES DAS MARCAS	20
4.1. Nomes descritivos	21
4.2. Nomes simbólicos	21
4.3. Nomes patronímicos	23
4.4. Nomes toponímicos	23
4.5. Contrações	24
4.6. Contrações como palavras	24
4.7. Nomes inventados	25
5. FORMA DA MARCAS	26
5.1. Marcas planas	27
5.2. Marcas com volume	28
5.3. Marcas minimalistas	29
5.4. Marcas profusas	30
5.5. Marcas angulares	31
5.6. Marcas arredondadas	32
6. ABORDAGEM DAS MARCAS	34
6.1. Símbolos 35	
6.1.1. Figurativos	35
6.1.1.1. Baseado em ícones	35
6.1.1.2. Baseado em fonogramas	36
6.1.1.3. Baseado em ideográficos ou ideogramas	36
6.1.2. Abstratos	36
6.1.3. Genéricos	37

6.1.3.1. Baseado em formas geométricas	37
6.1.3.2. Baseado em tipografia	37
6.1.3.3. Baseado em tipografia com letra única diferenciada	38
6.2. Logotipos	38
6.2.1. Letras desenhadas	39
6.2.2. Letras de alfabeto existente	40
6.2.3. Letras de alfabeto existente modificadas	40
7. CONFIGURAÇÃO DAS MARCAS	42
7.1. Configurações simbólicas	42
7.2. Configurações nominais	43
7.3. Configurações mistas	44
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. INTRODUÇÃO

Desde o desenvolvimento do sistema de produção industrial, com a Revolução Industrial, na Inglaterra, no século XVIII, as pessoas passaram a consumir produtos feitos por empresas, que pela necessidade de se diferenciar do seu concorrente passou a dar nome para tudo àquilo que era feito sob sua tutela. Nasceram dessa forma as marcas, da forma como as conhecemos hoje. E o que é marca? Existem várias maneiras de responder. Talvez uns digam que é o desenho pelo qual se reconhece uma empresa e seus produtos. Outros diriam que é a própria empresa. E há ainda quem diga que é a percepção que se tem de uma empresa e de um produto, fazendo assim que a marca, em determinados caso esteja avaliada em um preço consideravelmente superior em relação ao valor de seu patrimônio. De acordo com diversos autores que escrevem sobre o assunto, todas essas definições estão corretas. Trata-se de um termo muito genérico e que pode ser discutido em diversos âmbitos, como mercadológico, econômico, semiótico, artístico e assim por diante. No entanto essa monografia tem por finalidade estudar somente uma dessas formas de enxergar o significado de marca: o que diz respeito ao seu nome e seus aspectos gráficos, que juntos formam o símbolo da empresa. A abordagem desse tema é relevante à medida que vemos que muitas marcas nascem e morrem nos dias de hoje, e como há uma grande profusão delas no mercado, uma forma de se distinguir das demais é sendo realmente diferente. Mas como ser diferente? Como será a marca da minha empresa? É um processo difícil. Não só para os leigos no assunto como para profissionais da área. Como será que se faz para fazer surgir uma marca que ficará na cabeça dos consumidores? Com que nome irei batizá-la? O que vou querer representar com a minha marca? São dúvidas cruciais, já que é por meio do nome e do seu símbolo gráfico que os consumidores a conhecem. É uma espécie de retrato, que, como com as pessoas, num primeiro contato, julgamos se é interessante, antipática, arrogante, elegante, divertida, séria, dentre outros adjetivos humanos que normalmente usamos para classificá-las, de acordo com nossa percepção. Por isso é interessante abordar esse tema, já que há pouco material referente a esse assunto. Preocuparmo-nos com a identidade visual

das nossas empresas é preocupar-nos, literalmente, com a imagem das mesmas.

2. TEMA

Construção sígnica de marcas brasileiras.

2.2. Delimitação do tema

Análise dos aspectos sígnicos e gráficos da linguagem e do design corporativo utilizados na construção de reconhecidas marcas brasileiras.

2.3. Justificativa

A falta de publicações, ou bibliografia específica sobre análise de aspectos sígnicos e gráficos de marcas foi o ponto motivador para a realização deste estudo, que visa contribuir com o trabalho de designers gráficos e publicitários na criação de marcas, podendo com este, apresentar uma análise para seus clientes de algumas das formas mais recorrentes de nomear e representar marcas no Brasil, de acordo com valores e conceitos que as empresas desejam transmitir a seus públicos.

2.4. Objetivo geral

Desenvolver um estudo em que serão analisados os aspectos sígnicos e gráficos da marca, como nome, forma, abordagem, configuração e combinação desses elementos, a fim de esclarecer quais são as abordagens, concepções e estilos formais mais recorrentes quando se cria uma marca no Brasil, usando como exemplos somente marcas notoriamente reconhecidas no cenário nacional.

2.5. Objetivos específicos

- Apresentar um levantamento teórico sobre a importância das marcas no processo mercadológico;
- Realizar levantamento de marcas brasileiras notoriamente reconhecidas do público geral;
- Propor as classes em que as marcas serão classificadas (nome, configuração, forma e abordagem) e apresentar suas definições e aplicabilidades;

- Dividir as classes em categorias de classificação (ex: Dentro de configuração, dividi-las em simbólicas, nominais e mistas), e explicar as razões dessas divisões;
- Enquadrar as marcas relacionadas através da pesquisa nas classificações de cada classe em que se enquadram mediante análise feita pelo autor, baseado em referencial teórico e conhecimento de causa.

2.6 Metodologia

Segundo Eva Lakatos e Marina Marconi, em *Metodologia Científica*, “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos, porém, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências”. As autoras dizem com isso que não há ciência sem o emprego de metodologia.

Para que o trabalho fosse realizado de forma adequada, para que a nova tipologia proposta para o estudo de marcas fosse consistente, foi necessário usar de metodologia para fazê-lo. A metodologia é um conjunto de instrumentos usados para alcançar esses objetivos efetivamente. Neste trabalho foram realizados dois tipos de pesquisa: acadêmica e a coleta de dados. A primeira foi referente à pesquisa relacionada ao levantamento da bibliografia adequada para a realização do trabalho, com conteúdo relevante para o desenvolvimento do tema. A segunda foi referente à pesquisa em que encontramos as logomarcas que foram usadas ao longo do trabalho, a fim de exemplificar o que foi dito sobre o tema proposto, e ainda, algumas curiosidades sobre as marcas, que nos ajudam a explicar o motivo de sua classificação, material este que não foi encontrado em pesquisa bibliográfica.

Dois foram os métodos utilizados para o desenvolvimento desta monografia: método de abordagem e método de procedimento.

2.6.1 Método de abordagem

O método de abordagem escolhido para a classificação das marcas dentro das classes e classificações propostas foi o dedutivo, pois este parte das leis gerais, possibilitando enxergar o motivo de sua classificação.

2.6.2 Método de procedimento

Os métodos de procedimento estão relacionados com o plano geral do estudo que mostra a análise do fenômeno proposto. Este é um estudo embasado no método de procedimento monográfico. Neste trabalho procura-se enquadrar marcas em classe e classificações propostas a fim de compreender melhor sua criação e constituição.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Antes de começar o estudo proposto, é importante levantar algumas considerações relevantes ao estudo do tema. Entender primeiramente como funciona o processo de reconhecimento de marcas na mente do consumidor é fundamental para o entendimento de sua importância.

As marcas, como conhecemos e ouvimos falar tanto, são os maiores patrimônios das empresas. Lula Vieira (2003, p.34), diz que o problema é que, essa afirmação, de tão repetida, tende a perder seu sentido, para tornar-se apenas uma expressão de sentido, um mero anexim. Procuremos então entender o motivo dessa frase. Segundo Strunck (2001),

as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança, e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.

Essa explicação torna mais claro o sentido do comentário corriqueiro citado anteriormente. As marcas fazem parte da vida das pessoas, das mais simples às mais sofisticadas. São critérios que usamos na hora de escolhermos desde o sabonete para higiene pessoal até a empresa aérea para fazermos nossas viagens. A escolha de marcas que passam a fazer parte de nossas vidas nasce da mistura da racionalidade com o apego sentimental. Lula Vieira, no texto, *As marcas de nossas vidas*, contido no livro *Marcas de valor no mercado brasileiro*, diz que a grande maioria dos consumidores vão se apegando às marcas, além do aspecto racional, como preço e qualidade, pela capacidade que elas têm de atender às suas necessidades reais ou imaginárias. Isso faz com que tenhamos apego à essas marcas, pois são como pessoas que nos fazem sentir bem, atingindo e, muitas vezes, superando nossas expectativa em relação à seu desempenho e qualidade. Assim as pessoas se apegam às marcas e torcem por elas como o fazem pelo seu time de futebol (que não deixa também de ser uma marca), ao ponto de se fazerem garotos-propagandas dessas, levando-as até seus locais de serviço e lazer a fim de persuadir

pessoas quanto a sua qualidade e satisfação que proporcionam, com um detalhe: sem ganhar nada por isso.

Toda essa observação é facilmente reconhecida por qualquer pessoa. Todos já passaram por isso ou passam diariamente. Não se trata de ignorância ou futilidade. Todos passam por isso, inclusive grandes empresários na hora de escolher matéria prima para produção de seus produtos. Lula Vieira, ainda no mesmo texto, observa que não existe relação mais emocional e menos dominada pela razão, mais sujeita a impressões, do que a relação entre o consumidor e as marcas que compõem seu mundo.

Com todo esse poder que a marca visivelmente tem, muitos empresários ainda não se deram conta de sua importância para o sucesso da empresa. Investem grandes quantias de dinheiro em instalações, maquinários, desenvolvimentos de produtos (todos eles muito importantes para o sucesso da empresa, diga-se de passagem), porém não investem ou investem pouco na construção de uma marca forte. Acreditam, muitas vezes, que o consumidor quer qualidade aliada a bom preço. Ledo engano. Strunck (2001, p.34) observa que a competição não se pode fazer na base de preços. Neste mundo intangível brigar por preços baixos e descontos é perder dinheiro e se posicionar mal, pois o consumidor não compra a coisa, mas o símbolo.

E que símbolo é esse? A marca. Mais que um símbolo, a marca é um verdadeiro signo da empresa. Signo em que sentido? Bense, M e Walter, E, em *La semiótica* (1975, p.155), dizem que, junto com Peirce, entendemos por signo algo que responde por outra coisa, e que é compreendido ou interpretado por alguém. Ainda citando Peirce, Isaac Epstein (2002, p.21), diz que um signo é signo quando há alguém que possa interpretá-lo como signo de algo. O significado é então a interpretação desse signo, que por sua vez indica um objeto. Trazendo essas considerações para o estudo proposto, percebe-se que a marca é um signo a partir do momento em que, através de sua visualização, remetemos imediatamente à sensações e experiências, boas ou ruins, que tivemos com seus produtos ou serviços, ou ainda com percepções que temos, mesmo que ainda não tenhamos consumido nada referente à ela, por meio de experiência vividas por

peças que nos relataram e também através da publicidade. Epstein, em trecho anterior ao citado acima diz que, a própria produção e circulação de bens e serviços, em suma, a própria “necessidade” destes bens e serviços para além do limite da mera sobrevivência biológica, até intimamente veiculada ao que estes bens e serviços “significam” em determinada cultura ou civilização. Ou seja, o consumo de produtos de determinada marca, muitas vezes significa, muito mais que a simples necessidade do uso daquele produto. Pode significar status, poder, jovialidade, saúde entre outras percepções que as pessoas têm, ou nós mesmos temos do que representa o uso de determinados produtos de determinadas marcas.

Segundo Perez (2004, p.6), a denominação de um signo como marca está vinculada à imagem de distintividade, identidade, autoria e propriedade. Este é um bom motivo para a construção de uma marca forte. O pouco caso com esse bem tão importante de uma empresa pode ser a razão de tantos fracassos comerciais, assim como o contrário é verdadeiro. O extremo cuidado com a construção da imagem e sua manutenção adequada pode ser o resumo, a síntese, o norte, de todas as ações empresariais que explicam o sucesso de um produto, de um serviço, de uma organização, como diz Lula Vieira. O mesmo autor diz em seu texto *A marca e a comunicação*:

Os estudos comprovam: a maioria dos motivos que explicam a construção de uma forte imagem de marca não são palpáveis. Isto é: a maioria das emoções que relacionam uma pessoa a uma marca não estão ligadas a experiências reais com as suas *performances*. As pessoas amam as marcas mais do que amam o desempenho de seus produtos ou serviços que elas representam. Entre todas as coisas que nos remetem a uma determinada marca muito depende da comunicação, da propaganda. Mas é indispensável que a propaganda seja coerente com o espírito dessa marca, que seja impossível dissociar uma da outra.

Chegamos ao ponto. A importância da marca para a empresa. Por que não se dedicar à imagem da própria corporação? Quim Lara, no texto de apresentação *A imagem das marcas*, do livro *Marca*, de Francesc Petit, relata um fato ocorrido em uma palestra sua na Espanha, na qual falava a alguns grupos de empresários bem sucedidos a respeito das vantagens do design gráfico relacionados com a imagem corporativa e sobre sua capacidade de ampliação da capacidade competitiva da empresa. Tendo

observado que se tratava de senhores bem vestidos, educados e com seriedade de quem dirige uma grande empresa, convidou-os a participar de um raciocínio: suponha-se que a Daimler Benz aceite uma proposta milionária para vender sua estrela de três pontas, da marca Mercedes-Benz. Diz o autor que os olhos se arregalaram, os cenhos franziram-se e a atenção tornou-se redobrada. Muitos deles eram proprietários de um Mercedes-Benz. Perguntou-se sobre suas opiniões de como seria a partir dali o resultado de vendas da marca alemã. Relata-se que os sussurros começaram entre esses empresários. Não temos a resposta exata, mas como propôs o autor, podemos imaginar o conteúdo desta na mente daquelas afortunadas pessoas. É sem dúvida um exemplo da importância da marca para a empresa.

E como construir esse bem tão importante? Como fazer para que ele se torne diferente dos concorrentes e conquiste o coração e o bolso de milhares de consumidores? A resposta não é a proposta do trabalho, mas um estudo, que se aplicará a cem grandes marcas conhecidas do Brasil, umas novas, outras antigas, mas que desde sempre perpetuam-se na mente de consumidores país afora. Depois disso ficará a reflexão, pois, se essas marcas contêm esses elementos citados e percorridos no trabalho, é porque eles funcionam.

A proposta de usar como exemplos neste trabalho somente marcas brasileiras, é além de tudo, uma maneira de mostrar a diversidade e a qualidade dos trabalhos que são feitos em nosso país. Não precisamos de modelos estrangeiros para nos inspirar na construção de marca que serão voltadas para o público tupiniquim. Batizar nossas marcas com nomes estrangeiros nem sempre é uma boa pedida (nos exemplos desse trabalho, poucas marcas nomearam suas marcas com nomes estrangeiros sem um propósito claro), pois podemos perder em termos de identificação com nosso público alvo. Além disso, para se batizar uma marca, primeiro, temos que ter um produto que seja mais forte do que ela. Francesc Petit, em *Marcas* (2003, p.23) diz que a marca, o nome, que é o produto, tem que combinar, que um nasceu para o outro. Propõe que o leitor pense em um nome melhor que Aspirina Bayer para uma pílula contra dor de cabeça, ou

um nome melhor para barbeador que Gillette. Parece até que existiu primeiro o nome e que depois foi concebido o produto, conclui.

O design da marca também é fundamental. Todo esse estudo não vale nada se na hora de conceber uma marca, mesmo que siga as principais características das grandes marcas não se tenha o auxílio de um profissional de comunicação ou de design. O ideal seria que houvesse dois bons profissionais de cada área na construção de uma marca. Cada um com suas influências acadêmicas e profissionais. A construção da identidade visual de uma marca é que ira formalizar a personalidade visual de seu nome, idéia, produto ou serviço. Strunck (2001, p.57) diz que esses elementos agem mais ou menos como as roupas e o modo de as pessoas se comportarem. E da mesma forma como julgamos as pessoas pela sua forma de andar, pelo seu porte e principalmente pelas roupas que vestem, assim fazemos com as marcas. Mesmo sem termos relações diretas de consumo com algumas marcas classificamo-las sob a forma pela qual se apresentam visualmente.

Voltando mais uma vez ao nosso estudo, referente às marcas brasileiras, convém desenvolvermos suas imagens buscando sempre uma identidade nacional, afinal, são nossas compatriotas. É bom que nos lembremos de nossas raízes e influências que deram origem à nossa cultura. José Antonio Tobias, em *História das idéias estéticas no Brasil*, conclui que a estética brasileira é uma derivação do brasileiro de então, que nada mais é que a conveniência e a miscigenação de três raças, de três continentes e de três culturas tão diferentes quanto o são o vermelho, o branco e o preto: o índio, o português e o negro. Temos assim, o privilégio de contarmos com influências tão diversas e que ao mesmo tempo nos dão uma identidade única, não precisando e, diria até mesmo, não recorrer a influência estrangeiras que nada tem a ver com nossa cultura para desenvolvermos nossas identidade visuais corporativas.

4. NOME DAS MARCAS

Primeira classe proposta para classificar as marcas é a dos nomes. É a partir desse signo lingüístico que a marca passa a ter uma identidade. Tem importância fundamental no processo de reconhecimento por parte dos consumidores.

Assim como as pessoas, as marcas devem ter nomes que as identifiquem, com a diferença que não existem marcas diferentes que sejam homônimas (do mesmo segmento), algo recorrente entre pessoas. Essa singularidade nominal faz com que consumidores estabeleçam relações de interação com as marcas, quase como que relações pessoais, tais como carinho, raiva, desgosto, afeto, admiração, entre outros. Comumente, pessoas se referem às marcas como entidades pessoais, demonstrando esses sentimentos. É diferente ouvir “Adoro Guaraná Antarctica” a “Gosto de refrigerante de guaraná.” O nome da marca como signo passa a significar mais do que o mero produto. Tanto é que pessoas têm predileção por produtos da marca X às da marca Y, mesmo que esses produtos sejam os mesmos, mercadologicamente falando, isso devido à relação de experiência com esses produtos.

Algumas marcas têm em seu nome uma pregnância tão forte que passam a dar nome ao produto, tornando-se metonímia destes. Um caso clássico no Brasil é o da BomBril, que hoje é sinônimo de palha de aço, como cita Clotilde Perez em seu livro *Signos da Marca* (2004).

Os nomes das marcas não obedecem a nenhum critério estabelecido ou regra para serem concebidos. Pode-se escolher o nome que desejar para se batizar uma marca. Entretanto essa escolha deve ser feita com cuidado, levando-se em consideração algumas questões básicas para que o produto possa vir a ter sucesso. Tem que se expressar, primeiramente, junto ao consumidor, através de seu nome. Devem causar empatia junto ao público-alvo. O nome não pode causar rejeição, principalmente nesse público, relacionando-se à algo que cause repugnância no consumidor potencial, ao qual o produto ou serviço se destina. Já dizia Sócrates, que o legislador competente nomeia sempre coisas levando em conta certos fatores motivadores, e não arbitrariamente.

Existem algumas formas recorrentes de se nomear uma marca. Clotilde Perez (2004) sugere algumas classificações. São as mais comuns no universo marcário, sendo possível encaixar quase todas as existentes. Serão usadas as classificações propostas para enquadrar as marcas escolhidas para análise neste trabalho, com um breve texto explicativo e algumas observações. Algumas se enquadrarão em mais de uma classificação, por fazerem parte, ao mesmo tempo, de mais de uma classe proposta. Isso é possível por se tratar de nomes feitos para designar uma marca. A criatividade dita as regras. Dessa forma é possível criar o nome de uma marca utilizando-se de mais de uma técnica para que se torne única.

4.1. Nomes descritivos

São nomes que têm como função transmitir aos seus públicos alguns atributos da empresa, produto ou serviço. Pode ser um verbo, substantivo ou expressão que se refira a um benefício direto, uma característica do produto ou um conceito que a empresa deseja transmitir como sendo satisfatório ou relevante para o consumidor.



4.2. Nomes simbólicos

São nomes escolhidos para fazer alusão à empresa mediante uma mensagem literária constituída. Utiliza-se de elementos, que em um primeiro momento têm pouco ou nada a ver com o produto ou serviço em questão, tais como animais, elementos figurativos, objetos dentre outros para representar a

empresa. Em alguns casos a grafia da palavra original é modificada de forma simples, não comprometendo a significação da palavra a qual querem remeter (ex: Antarctica, Giraffas e Penalty).



Alguns desses nomes encontram significado em línguas ou dialetos distintos, que fogem da compreensão dos consumidores, porém trazem consigo um sentido singular. Abaixo se encontram exemplos de marcas com nomes com essa característica. Essas marcas foram separadas das demais com *nomes simbólicos* para que fosse feita essa observação, para melhor compreensão do motivo da sua classificação.¹



¹ Deca: prefixo numérico, derivado do grego, que significa dez. / Habib's: designação que significa "querido" em árabe. / Indaiá: Palmácea Americana, planta presente na região centro-oeste, onde está localizada a primeira fonte da empresa, em Brasília. / Itaú: pedra preta, em tupi-guarani. / Lacta: substantivo em latim referente a leite. / Topper: classe de iatismo popular na Inglaterra. / Troller: derivação aportuguesada da palavra Troll, personagem místico de lendas escandinavas, caracterizado por sua força. / Ypióca: terra roxa, em tupi-guarani. Zorba: significa o prazer do corpo físico, interesses externos, valores materialísticos.

4.3. Nomes patronímicos

São nomes escolhidos para fazer alusão à marca mediante nomes próprios ou sobrenomes, ou os dois em conjunto. Geralmente é escolhido o nome do próprio fundador ou idealizador da empresa ou o sobrenome da família. Em alguns casos, a homenagem é feita para parentes próximos, como filhos (no caso da marca Turma da Mônica) ou amigos próximos. Vale ressaltar que, normalmente, esses nomes batizam marcas-instituições/empresas e raramente produtos.²



4.4. Nomes toponímicos

São nomes que estabelecem uma ligação com o lugar de origem ou influência da empresa. Há casos em que esses nomes se encontram ocultos na percepção do público como é o caso das empresas aéreas TAM e VASP, respectivamente Táxi Aéreo Marília e Viação Aérea São Paulo.³

² Caloi: Luigi Caloi. / Consul: Cônsul Carlos Renaux, amigo de Rudolfo Stutzer, fundador da empresa. / Dako: Heitor Dácomo. / Hering: Bruno e Hermann Hering. / Copenhagen: David e Anna Copenhagen. / Lupo: Henrique Lupo. / Mabel: sobrenome da família fundadora. / Malwee: Wilhelm e Bertha Weege / Matte Leão: Agostinho Ermelino Leão. / Nova Schin: José Nelson Schincariol / Papaiz: Luigi Papaiz / Renner: Antonio Jacob Renner. / Teka: Tecelagem Kuerhrich – Paul Fritz Kuerhrich. / Tramontina: Valentin Tramontina. / Wizard: Carlos Wizard Martins.

³ Banco do Brasil: referente ao país de atuação / Batavo: nome de uma tribo do início da era cristã que habitava o delta do Rio Reno, terra natal de imigrantes holandeses que deram origem à companhia. / Brasil Telecom: referente ao país de atuação. / Brastemp: referente ao Brasil. / Casas Bahia: empresa paulista que homenageou imigrantes baianos que moravam na região onde a empresa surgiu. / Companhia Vale do Rio Doce: nome referente ao local onde surgiu a empresa. / Embratel: referente ao país de atuação – Brasil. / Folha de São Paulo: jornal com nome do estado onde atua. / Perdigão: referente a Vila dos Perdizes, Santa Catarina, onde a empresa surgiu. / Petrobras: referente ao país de origem – Brasil. / Riachuelo: nome do município onde surgiu a empresa, no Rio Grande do Norte. / SBT: Referencia ao país de atuação da empresa (Sistema Brasileiro de Televisão). / TAM: referência ao à cidade onde surgiu (Transportes Aéreos Marília). / Varig: referência ao estado onde surgiu a empresa (Viação Aérea Rio Grandense). / Vasp: referência ao estado onde surgiu a empresa (Viação Aérea São Paulo). / Votorantim: referência ao Distrito de Votorantim, Sorocaba, onde surgiu a empresa.



4.5. Contrações

São nomes construídos de forma artificial usando-se iniciais ou fragmento de palavras. Geralmente são siglas. Nessa classificação a leitura das letras que compõem o nome da marca se dá de forma individualizada.⁴



4.6. Contrações como palavras

São nomes que, da mesma forma que a classificação anterior, são constituídos de iniciais ou fragmentos de palavras, porém com uma diferença, sua leitura é corrida, dando a impressão de se tratar de uma nova palavra.⁵



⁴ CCAA: Centro de Cultura Anglo Americano; / CCE: Comércio de Componentes Eletrônicos; / GVT: Global Village Telecom; / SBT: Sistema Brasileiro de Televisão.

⁵ Amil: A + mil (designa agilidade no atendimento); / Bom Bril: Bom + Brilho; / Brastemp: Brasil + Temperatura; / Duloren: Du + Loren; / Embratel: Empresa + Brasileira + Telecomunicações; / Emege: M + G (contração por extenso das duas letras); / Fininvest: Funding + Investimentos; / Intelig: Inteligência + Ligações; / Listel: Lista + Telefônica; / Petrobras: Petróleo + Brasileiro; / Suvinil: Super + Vinil; / Tam: Transportes + Aéreos + Marília; / Teka: Tecelagem + Kuehrich; / Trifil: Três + Fios; / Unibanco: União + Bancos; / Unimed: União + Médica; / Varig: Viação + Aérea + Rio Grandense; / Vasp: Viação + Aérea + São Paulo.



4.7. Nomes inventados

São nomes provenientes de “criações originais que não se encontram na língua um sentido prévio”, como diz Perez. Alguns nomes, porém, tornam-se tão distintos de sua escrita original para tornar-se uma marca, que se tornam outras palavras. O intuito de que se remeta a algum conceito é, através do tempo de exposição da marca, deturpado, devido a sua escrita modificada, a ponto de esse sentido ser irrelevante na mente do consumidor, como é o caso da marca de cerveja Skol.



5. FORMA DAS MARCAS

A segunda classe a ser analisada sobre as marcas é a respeito de sua forma. Se os nomes funcionam para as marcas assim como os nomes funcionam para as pessoas, as formas das marcas são como se fosse os rostos das pessoas, fechando o círculo que forma sua identificação. Segundo Perez (2004), as formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais ela se destina.

Porém, diferentemente do que acontecem com os nomes das marcas, algumas regras são sugeridas para a construção visual de uma marca. Conceito, legibilidade, concisão, personalidade, contemporaneidade e pregnância são alguns itens do questionário básico que Gilberto Strunk cita, no seu livro *Como criar uma identidade visual de sucesso*. Esses fatores devem ser considerados quando se cria a identidade visual de uma marca.

Segundo Perez (2004) o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural, na conexão com aquilo que representa e ter forte impacto social. A autora cita Chaves (1998, p.43), que define o logotipo como a versão gráfica estável do nome da marca, confirmando o trecho inicial desse texto.

A marca (desenho gráfico), “possuidora de uma dimensão semiótica não verbal”, é um ícone que incorpora por conotação, alguns significados complementares ao seu nome. Alguns desses significados são transmitidos a partir da forma como o desenho da marca é configurado. A classe “forma”, proposta nesse capítulo tem o intuito de dissecar as marcas escolhidas de acordo com seus elementos compositores, estabelecendo relação entre as formas escolhidas para representar a marca e os conceitos que desejam ser transmitidos através destas.

A grande maioria das categorias contidas na classe forma está sugerida no livro de João Gomes Filho, *Gestalt do objeto*. Essas categorias reúnem alguns conceitos de formas recorrentes em marcas. Portanto, da mesma forma que ocorreu na classe nome, na classe forma algumas marcas inevitavelmente aparecerão em três categorias, pois essas têm diferentes intuitos. São seis categorias e algumas delas formam duplas diametralmente opostas, como plano e volume, minimidade e profusão, angularidade e arredondamento.

5.1. Marcas planas

São marcas que em sua composição visual possuem apenas duas dimensões: altura e largura. É a forma mais recorrente de se desenhar uma marca, devido à facilidade de compreensão por parte do público e aplicação em diversos materiais. É o que recorrentemente se chama de marca “chapada”. Quase que a totalidade (oitenta por cento) das marcas escolhidas para servir de exemplo nesse trabalho se encontra nessa categoria.





5.2. Marcas com volume

São marcas que procuram passar as sensações de espessura e profundidade através do uso de luzes, sombras, brilhos, texturas e etc. Muitas vezes essas aplicações são feitas de forma sutil, apenas para dar um simples efeito na marca. Gomes Filho (2000, p.45) ressalta ainda o “uso ou não de uma perspectiva não linear, formas que avançam sobre outras e também por intermédio de cores que avançam e recuam, de modo a ressaltar determinadas partes do objeto” para conseguir esse efeito. Geralmente essas são marcas de empresas que desejam transmitir aos seus públicos um conceito de tecnologia, de contemporaneidade. É importante frisar que todas as marcas que possuem essa característica devem ter também uma versão na forma plana que foi citada anteriormente, para uso em materiais de menor qualidade de impressão. Ocorre também de marcas notoriamente conhecidas por seu formato plano desenvolverem versões com volume para serem utilizadas em materiais mais sofisticados, como por exemplo, um site na internet.





5.3. Marcas minimalistas

Segundo Gomes Filho (2000, p.80) “a minimidade é uma técnica econômica de ordenação visual frugal na utilização de elementos numa composição ou num objeto”. Essa é uma técnica muito recorrente na criação de marcas, com forte capacidade de síntese da mensagem que se quer transmitir. É de sua natureza a intenção de ser simples e objetiva, de fácil uso e percepção. A técnica da minimidade procura ressaltar aspectos de clareza e simplicidade, informando apenas o essencial, com o mínimo de unidades formais. Inclusive a tipografia influencia no quesito minimidade, pois uma fonte rebuscada tende a tornar a leitura um pouco mais difícil.





5.4. Marcas profusas

A profusão é a antítese da minimidade. Trata-se de uma técnica visual que representa o fator complexidade, apresentando numerosas unidades visuais em uma composição. Em alguns casos os elementos que compõem a marca são minimalistas, mas o conjunto que elas formam a torna profusa. Em marcas, a profusão não é manifestada da mesma forma que em obras de arte, como dos estilos barroco e gótico (notoriamente conhecidos pelo exagero de elementos visuais compositores). No universo das marcas essa profusão é contida, devido às regras que devem ser seguidas para a boa legibilidade de uma marca. Nos desenhos marcários são vistos como elementos mais elaborados que os minimalistas, a fim de representar uma idéia com maior clareza e objetividade. São, portanto, considerados profusos se levarmos em consideração somente o universo das marcas e não um universo de elementos estéticos de um modo geral (abrangendo artes gráficas, plásticas e etc.).





5.5. Marcas angulares

Segundo Perez (2004, p.60) “angularidade está associada a conflito, dureza e masculinidade”. Muitas marcas utilizam-se da angularidade para passar um conceito de seriedade, responsabilidade. Um cuidado ao se analisar essas marcas é perceber se em sua composição existem alguns elementos arredondados, que poderiam descaracterizá-las como angulares. Essa observação é feita para não confundir o leitor. Algumas marcas apresentadas nessa categoria poderão apresentar aspectos arredondados, porém predominando sua forma angular, reta e o aspecto de dureza. O uso de elementos arredondados ou curvos ajuda a compor um visual harmonioso, utilizando-se da técnica do contraste.



5.6. Marcas arredondadas

Ao contrario das marcas angulares, as arredondadas são marcas que têm consigo características como a suavidade e maciez. Comumente estão associadas a produtos voltados para o público feminino. Seu design remete muito às formas orgânicas, aquelas encontradas na natureza. Segundo Gomes Filho, em *Gestalt do Objeto* (2000, p.85):

A leitura visual se torna mais fácil por causa da presença de tais formas na natureza. Está também associado ao fator de boa continuidade. Ou seja, o olhar percorre de maneira tranqüila o objeto sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais.

Uma observação semelhante à feita na classificação anterior aqui também é pertinente: as marcas aqui analisada têm seu formato predominantemente arredondado, ou a forma redonda neste tem maior

pregnância em relação às formas angulares que possam vir a estar presentes em sua composição. Faz parte de algumas composições marcarias o contraste, a fim de valorizar o desenho ou algum aspecto sígnico da marca.

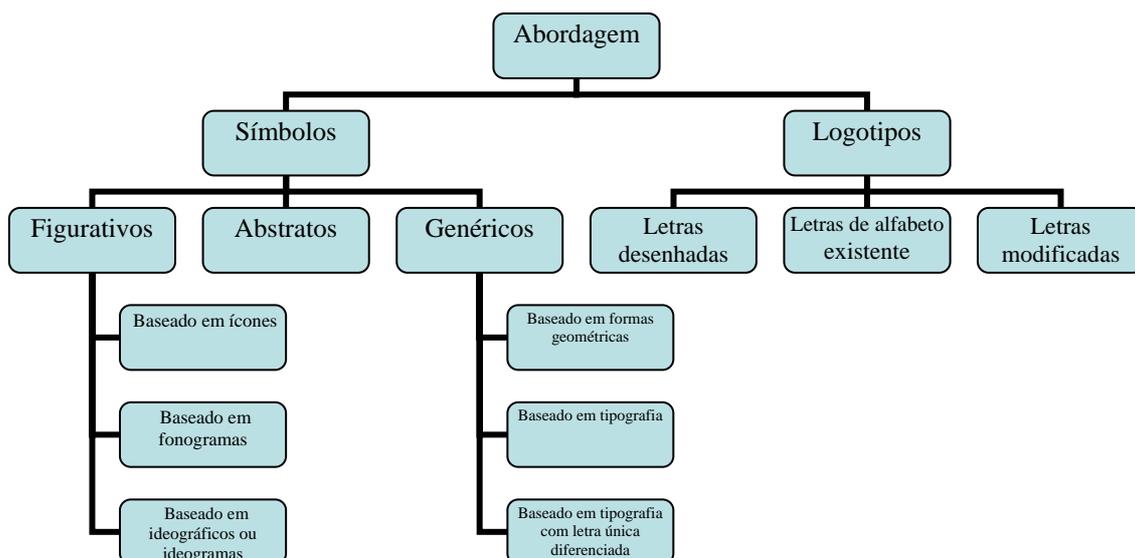


6. ABORDAGEM DAS MARCAS

A terceira classe proposta neste trabalho é da abordagem. Abordagem, neste caso, seria a simbologia escolhida pelo designer, ou até mesmo proposta pela empresa para representar a marca graficamente. Essa abordagem é feita em dois âmbitos: A escolha dos símbolos gráficos que irão representar a empresa, através de imagens literais constituídas, formas abstratas ou ainda formas genéricas e na escolha da tipografia que irá representar o nome da empresa, através do seu logotipo. Sintetizando, símbolo e logotipo formam a marca.

Muitas vezes a abordagem tem o intuito de fazer com que o público se identifique com a marca. A escolha do desenho e da tipografia que formam a marca tem que fazer com que o potencial consumidor estabeleça uma relação de simpatia pela marca. O seu formato diz muito sobre o produto ou serviço. Uma empresa que fabrica e comercializa jóias provavelmente usará um desenho e uma tipografia elegantes para construir sua marca e uma loja de brinquedos um desenho com traços infantis com uma tipografia mais alegre e colorida.

As classificações propostas neste trabalho ajudarão a entender melhor essa classe. Será dividida basicamente em símbolos e logotipos. Essas classes serão subdivididas a fim de compreender melhor suas diversas formas de composição. O esquema abaixo tentará exemplificar com maior clareza essas divisões e subdivisões.



6.1. Símbolos

As marcas trazem em sua composição sinais gráficos, que com o uso passa a identificar nomes, idéias, produtos ou serviços. Se um desenho for identificado por um grupo de pessoas e esse grupo entende-lo como a representação de algo além dele mesmo, esse pode ser considerado um símbolo. Essa classe é subdividida em marcas figurativas, abstratas e genéricas.

6.1.1. Figurativos

Segundo Gomes Filho (2003, p.195) são marcas que possuem forte caráter de denotação do seu significado e, portanto, de fácil e rápida compreensão por todas as pessoas. Gilberto Strunck, em *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso* (2001, p.71), sugere três classificações para marcas figurativas. Estão estas relacionadas a seguir.

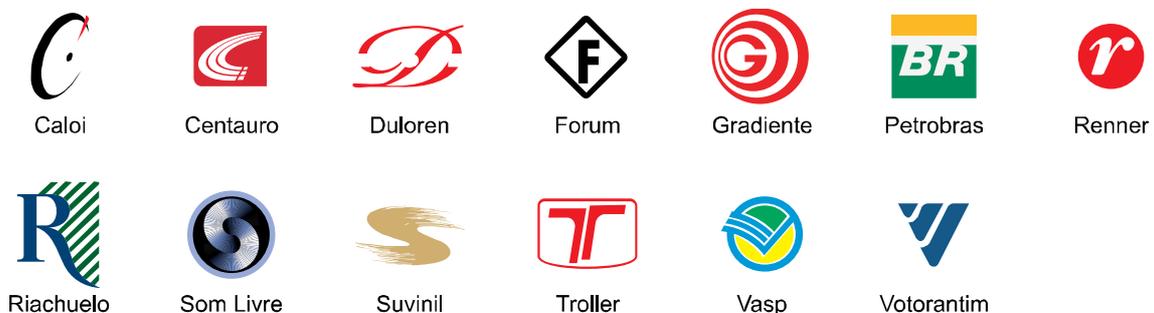
6.1.1.1. Baseado em ícones

São desenhos muito fiéis ao que pretendem representar, como o nome da empresa, o produto ou serviço. Das marcas figurativas relacionadas neste trabalho, são as que mais vão direto ao ponto que querem chegar, facilitando a sua leitura semiótica junto aos consumidores, num processo instantâneo de reconhecimento e associação.



6.1.1.2. Baseado em fonogramas

“Aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, por que não são a escrita da marca que representam”. São letras que podem se utilizar de formas que transmitem conceitos ou características da empresa. Muitas vezes são as iniciais do nome da marca.



6.1.1.3. Baseado em ideográficos ou ideogramas

São desenhos que representam por meio de objetos ou figuras vivas, como animais ou plantas, ou ainda por símbolos gráficos inventados, idéias ou conceitos a respeito das marcas que passam a representar.



6.1.2. Abstratos

Segundo Gomes Filho (2003, p.195) são marcas que buscam conotar determinado significado. Suas configurações são de difícil compreensão e sua decodificação exige mais tempo de observação ou mesmo um repertório mais culto por parte do seu público consumidor. Strunck (2001, p.72) ressalta ainda que seu significado aparentemente não diz nada a primeira vista, e que seus significados devem ser aprendidos.

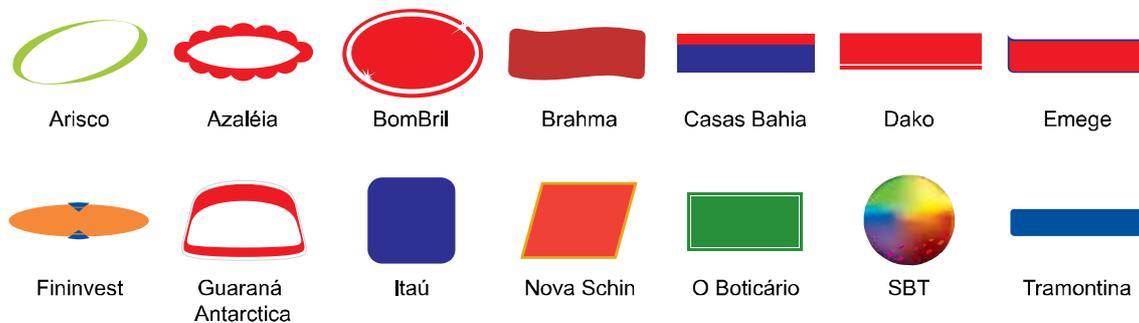


6.1.3. Genéricos

Esta classificação é proposta para relacionar marcas que não se enquadram em marcas figurativas nem em marcas abstratas. São três subclassificações propostas para essa classificação. São elas:

6.1.3.1. Baseadas em formas geométricas

São marcas que usam formas geométricas (retângulos, quadrados, círculos, elipses entre outros), alguns trabalhados esteticamente, a fim de dar corpo à marca, criando um símbolo genérico, sem significados figurativos ou abstratos. Funcionam como uma espécie de resguardo do logotipo.



6.1.3.2. Baseadas em tipografia

São marcas representadas somente por seu nome, sem símbolo algum (em alguns casos ocorre de conter um elemento na composição, com fins estéticos, mantendo a predominância do nome). Para estas marcas, como para as demais, é feito um estudo tipográfico que transmita o “espírito” da empresa.



6.1.3.3. Baseadas em tipografias com letra única diferenciada

Como na subclassificação anterior, são marcas representadas somente por seu nome, com a diferença que uma das letras tem um aspecto diferenciado, muitas vezes, tornando-se um ícone da marca, podendo

ocasionalmente, ser usado de forma independente do seu logotipo a fim de caracterizar a empresa.



6.2. Logotipos

Segundo Strunck (2001, p.70), logotipo “é a particularização de escrita de um nome.” Quando vemos um mesmo nome de determinada marca sempre com a mesma tipografia dizemos que isso é um logotipo. Toda e qualquer marca tem sempre um logotipo. Algumas marcas inclusive têm em sua composição somente o logotipo, como ficou claro na subclassificação *símbolos baseados em tipografia*, abstendo-se de um desenho representativo na sua identidade visual.

Novamente, Gilberto Strunck propõe classificações para os tipos usados nos logotipos. Aqui representaremos novamente todas as marcas utilizadas no decorrer do trabalho a fim de que se observe seu enquadramento nas subclassificações de logotipos. É importante aqui somente se abster ao desenho das letras das palavras que formam o nome das marcas.

6.2.1. Logotipos com letras desenhadas

Nessa subclassificação se enquadram as fontes chamadas fantasia ou mesmo letras desenhadas pelo próprio designer da marca. São muito utilizadas em marcas que procuram uma particularização na sua identidade, já que pouco provavelmente existirá uma marca com as letras parecidas com a de seu logotipo. Muito comum também em marcas que querem transmitir personalidade ou aspecto lúdico.



6.2.2. Logotipos com letras de um alfabeto existente

São logotipos que se utilizam de tipografia de família reconhecida no universo tipográfico, como Helvética, Arial, Times New Roman entre outras. Caracterizam-se por manterem-se fiéis ao seu formato original. Marcas com essa característica geralmente transmitem seriedade e confiança.

ALBANY **anglo** **azaléia** BANCO DO BRASIL **batavo** Blue Life Bradesco



6.2.3. Logotipos com letras de um alfabeto existente modificadas

Neste caso, as marcas utilizam-se de tipografias existentes, porém o designer gráfico personaliza-a afim de torna-la única. Alguns recursos são torná-las um pouco mais íngrimes que as suas respectivas itálicas, encorpá-las um pouco mais, adicional alguns elementos à sua forma original e ainda transformar detalhes de algumas letras que a compõe. São logotipos que denotam características de ambas as subclassificações anteriores: transmitem seriedade com personalidade. Geralmente, algumas marcas utilizam-se deste

recurso para renovar sua identidade visual, a fim de torná-la mais contemporânea.

Amil **ARISCO** **CAIXA** *indaíá* *Malwee* **natura** **PONTO FRIO**

SKOL **SuviniL** **UNIBANCO** **VARIG** **VIGOR** **WIZARD** **ZORBA**

7. CONFIGURAÇÕES DAS MARCAS

A última classe proposta neste trabalho sobre marcas é a respeito de sua configuração, também chamada por Strunck de apresentação. Aqui iremos separar as marcas de acordo com a forma com que elas são configuradas, ou numa linguagem mais simples, como elas são montadas. As configurações que serão apresentadas neste último são bem simples e de fácil compreensão. São elas: simbólicas, nominais e mistas. Algumas dessas classificações se parecem muito com subclassificações propostas nas classes que vimos nos capítulos anteriores. Porém, aqui é importante frisar que se trata apenas da forma como ela é apresentada e que, por razões óbvias, encontrarão coincidências com essas outras classificações (como se perceberá quando falarmos de configurações nominais, que serão exatamente parecidas com as marcas da subclassificação *marcas baseadas em tipografia e baseadas em tipografia com letra única diferenciada*). Na apresentação das classificações desta classe aprofundaremos um pouco mais essa explicação a fim de esclarecer as dúvidas pertinentes ao assunto.

7.1. Configurações simbólicas

Simbólico neste caso, segundo dicionário Aurélio, é algo que tem caráter de símbolo. Trata-se de configurações, que trazem consigo o logotipo, algumas vezes o símbolo, de forma indissociável, devidamente protegidas dentro de um resguardo. Todas as marcas que apareceram na *subclassificação baseadas em formas geométricas* irão aparecer aqui, acompanhadas de algumas outras marcas, como Skol e Listel, dentre outras. São marcas com características de selos, devido esta proteção (não são marcas “vazadas”). Dificilmente o logotipo aparecerá dissociado de seu resguardo. No caso de alguns exemplos desta classificação, a marca é o próprio símbolo (ex: Azaléia), em outras, o símbolo contém um símbolo dentro de si (ex: Skol, com a flecha dentro do resguardo circular que forma a marca) e num terceiro caso o símbolo é o próprio símbolo com logotipo (ex: O símbolo da marcas Listel é feito da própria lista telefônica com a palavra Listel dentro de si, de forma indissociável).



7.2. Configurações nominais

São as marcas que contêm somente o logotipo, sem nenhum símbolo que sozinho represente a marca. Como já foi dito anteriormente, vimos a totalidade das marcas dessa classificação em duas outras subclassificações anteriores: as *baseadas em tipografia* e *baseadas em tipografia com letra diferenciada* (excluem-se desta última, na presente classificação os exemplos Caixa, Sadia e Zorba, pois suas letras diferenciadas podem ser consideradas símbolos da marca).



7.3. Configurações mistas

Como o próprio nome sugere, são marcas que são símbolos associados ao logotipo de forma independente, podendo esses elementos serem usados de forma individualizada para representar a marca, por serem dois ícones fortes e de notório reconhecimento por parte do público. Porém a fixação de ambos, num primeiro momento, depende, dos dois atuando em conjunto para que se crie uma relação de intimidade entre eles, para que depois possam ser usados de forma independente. É importante notar que nessa relação, o símbolo depende mais do logotipo para que a associação seja feita com sucesso. Isso porque é o logotipo que carrega consigo o nome da marca, a qual os dois elementos representam. A maioria das marcas opta por esse tipo de configuração.



8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta monografia, percebe-se que uma marca não é feita somente de um simples desenho ou de uma idéia qualquer. É preciso cuidado e carinho na criação da marca de qualquer empresa. É o cartão de visitas. É a primeira impressão, e de acordo com o ditado popular, é a que fica. Este estudo, uma compilação de grandes e reconhecidas marcas brasileiras e suas etapas construtivas, pode servir de apoio a quem quer desenvolver uma marca. Foi analisada a construção sobre vários aspectos, todos altamente relevantes para uma boa percepção de marca. Todo o cuidado despendido no desenvolvimento do trabalho, desde a escolha das marcas, passando pela sugestão de uma nova tipologia para seu estudo e observação, até o enquadramento das escolhidas em cada classificação das classes propostas, têm o propósito de auxiliar designers e publicitários na criação desse elemento tão importante para a identidade de qualquer empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCIOLY, Anna... [et al]. *Marcas de Valor no Mercado Brasileiro*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

BENSE, Max e WALTHER, Elizabeth. *La Semiótica*. Barcelona: Anagrama, 1975.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio... [et al]. *Novo dicionário Aurélio de Século XXI*, Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2000.

EPSTAIN, Isaac. *O Signo*. São Paulo: Ática, 2002.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do Objeto*. São Paulo: Escrituras, 2000.

GOMES FILHO, João. *Ergonomia do Objeto*. São Paulo: Escrituras, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

PETIT, Francisc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOBIAS, José Antonio. *História das idéias estéticas no Brasil*. São Paulo: Grijalbo, 1967.