

**Área temática: Marketing**

**Título: A importância do significado para o design de marcas: um olhar sobre a representação gráfica da marca.**

**AUTORES**

**DENISE BAZZAN**

Universidade de São Paulo  
denise@idearepresentacoes.com.br

**JOÃO PAULO ALMEIDA MARQUES**

Universidade Anhembi Morumbi  
joao.almeida@notredame.com.br

**ADRIANA NEVES DA SILVA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
DRIKKANEVES@YAHOO.COM.BR

**JOÃO FRANCISCO MONA CARVALHO**

Universidade Anhembi Morumbi  
joaomona@terra.com.br

**Resumo**

O objetivo deste estudo é evidenciar a importância da análise semiótica na potencialização dos valores de uma marca, investigando a aplicabilidade do significado no design dessa marca, em sua representação gráfica, verificando-se como o significado, por sua propriedade em gerar conceitos na mente do consumidor, pode promover uma conexão emocional com este. O trabalho se justifica porque marcas assimilam e geram significados; significados são essenciais na abordagem da constituição de vínculos emocionais entre seres humanos e é por meio desse vínculo que a marca cria uma relação afetiva com o seu usuário, propiciando a fidelização. Outro fator é o relevante aporte da semiótica na gestão de marcas, assunto tratado em outras análises. A revisão da literatura traz conceitos relativos ao design gráfico, à semiótica peirceana, à marca e à conexão emocional entre a marca e seus consumidores. O procedimento metodológico apresenta um roteiro semiótico em que se estudam os signos (palavras, sons, símbolos, marcas, etc.) como transmissores de pensamento e informações, cujo método serviu de base para a análise dos elementos que compõem a representação gráfica da logomarca Bradesco, escolhida por ser uma marca com identidade forte, clara, distinta e apreciada há mais de meio século.

**Palavras-chave:** Marca, Semiótica, Significado.

**Abstract**

This article aims to highlight the importance of semiotic analysis in the enhancement of the brand values, investigating the applicability of significance in the design of this brand, especially its graphical representation, verifying thus how its meaning can promote an emotional connection with its consumers, considering its ability of building concepts in the mind of the consumer. This study is justified mainly because brands assimilate and produce meanings; meanings are essential in the approach of creating human emotional ties and it is through this tie that the brand creates an emotional relationship with its user, providing customer loyalty. Another important factor is the outstanding contribution of semiotics to brand management, a subject already covered in other analysis. The literature review clarifies

concepts relating to graphic design, to peircean semiotics, brand and emotional connection between brands and customers. The methodological procedure presents a semiotic analysis on which signs (words, sounds, symbols, brands) are studied as thought and informations transmitter. Bradesco logo graphical elements were analyzed based on this method. Bradesco was chosen because it is a brand with a strong identity, it's clear, distinct, believable and appreciated for more than half century.

**Key-words:** Branding, Semiotics, Meaning.

## **Introdução**

Este estudo quer ressaltar a contribuição da semiótica para a construção de marcas, de forma que representem mais do que um nome e/ou imagens gráficas, mas exerçam conexões afetivas com os seus usuários pelo que significam. A referência bibliográfica buscou por autores clássicos e modernos para evidenciar os temas que justificam o que aqui se propõe, envolvendo conceitos de design, semiótica, definição de marca e conexão emocional.

Para dar constatação à ideia pela qual a pesquisa foi realizada, utilizou-se o procedimento metodológico de análise semiótica, proposta por PEREZ (2004) e SANTAELLA (2008), segundo a tradição peirceana em que os signos (palavras, sons, símbolos, etc.) são estudados como transmissores de informações e, conseqüentemente, de significações.

## **1. Revisão Bibliográfica**

Este estudo reúne quatro áreas de conhecimento: design, semiótica, marca e conexão emocional. A investigação procurou credenciar-se no acervo teórico histórico, mas também traz à luz novas concepções de autores e pesquisadores modernos. Para definir design, buscou-se por autores que tratam o tema sob um olhar tático e funcional e outros que permeiam as questões da significação na construção de sua definição, sob um olhar mais estratégico. Para o quesito semiótica, imprescindiu-se de autores semioticistas com viés peirceano, buscando-se um referencial específico nas questões do signo e seu significado, e na metodologia de análise semiótica, que serviu de base para o estudo da marca Bradesco. Para a definição de marca, buscou-se por teóricos clássicos e modernos, já que o estudo analisa o desempenho da marca na atual sociedade. Por fim, quanto à constituição de vínculos emocionais, a pesquisa focou autores que estudam as questões ligadas à geração de valores afetivos e às aspirações que movem o ser humano ao consumo.

### **1.1. Design**

Design deixou de ser considerado um projeto, ou seja, uma expressão finalizada de um trabalho. Uma vez a gestão de marca começou a ganhar força, essa noção evoluiu para o conceito de processo, algo continuamente em construção e passível de interagir com o contexto, sofrendo e exercendo influências. Outra contribuição da gestão de marcas foi a de afastar “design” de “arte”, já que design é particularmente uma das ferramentas da experiência de marca, é um dos pontos de contato entre ela e o consumidor, capaz de seduzi-lo e conquistá-lo como um aliado. O papel da arte, segundo Valpério Monteiro, é fazer perguntas que talvez não tenham respostas” e o do design é “oferecer respostas que talvez levem a novas perguntas” ([www.gadagency.com.br](http://www.gadagency.com.br)).

Para Heskett (2008, p. 13), o design pode ser definido como “a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos (...) para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida.” Para ele, o fator humano está presente em todos os níveis da prática do design.

Niemeyer (2009, p. 18) propõe que o produto do design deve apresentar uma mensagem adequada (função significativa), dizendo “o que se pretende para quem interessa”, além da solução formal esteticamente agradável (sua forma) e da adequação do produto ao usuário (ser funcional).

Conceber, planejar, projetar, selecionar e organizar uma série de elementos utilizados para criar uma comunicação visual é processo do design, e os objetos criados por esse processo (peça de comunicação visual, marca, embalagem, máquina, joia, mobiliário, página na internet, material impresso, entre outros) devem ser direcionados a afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, atuando como solução e interação (FRASCARA, 2004).

A abordagem deste artigo será sobre o design gráfico, atividade que faz parte das práticas do design de comunicação (KESKETT, 2008) e que tem como premissa ordenar, combinar e representar graficamente todos os elementos dessa comunicação.

Villas-Boas (2007, p. 30) define design gráfico como sendo "a atividade profissional e a consequente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicativas". Para ele, "um projeto de design gráfico é um conjunto de elementos visuais - textuais e/ou não textuais - reunidos numa determinada área (...)". Por seu aspecto profissional, requer uma metodologia específica, sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação (*Ibid.*, p. 34).

Hollis (2001) apresenta três funções básicas do design gráfico: **identificar**, que seria dizer o que determinada coisa é, ou de onde ela veio (letrados, marcas, brasões, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos de embalagem); **informar e instruir**, sendo a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção) e **apresentar e promover**, que requer prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível (pôsteres, anúncios publicitários).

A função do design gráfico de construir uma identidade vai muito além da expressão do que "uma coisa é". Espera-se dele criar uma imagem e um significado intencional para moldar o que os outros vão perceber ou compreender. Esse processo, comumente realizado por um agente denominado designer, dispõe de um conceito que sintetiza os elementos básicos diferenciados que definem a marca. Esses elementos dividem-se em atributos e benefícios do produto, benefícios emocionais, conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade e posicionamento que geram valor patrimonial à marca.

O designer, de posse desse conceito de marca, deve representá-lo graficamente, e sua mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda. Nesse todo interfere também o contexto, que vai determinar o sentido do design e o modo como ele é interpretado. Um clássico exemplo disso é o design gráfico da campanha "I love New York", uma combinação de pictograma e sinais alfabéticos que depende de um entendimento comum do significado e do contexto para transmitir sua mensagem.

Para Wheeler (2008, p. 30), os designers de identidade devem trabalhar a integração do significado e da diferenciação visual, garantindo-lhe uma autenticidade:

A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade. O design tem que ser apropriado para a empresa, para sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera.

O design pode contribuir ainda mais para a expressão dessa autenticidade ao atribuir personalidade na representação gráfica de uma marca. Mestriner (2002, p. 58) defende o processo de "desenhar" o logotipo no lugar do uso de fontes comuns, provenientes de programas de computação gráfica pré-definidos:

Desenhar logotipos que consigam expressar plenamente seus atributos e significados é uma tarefa na qual os designers precisam empregar todo o seu talento e o melhor de seus esforços, pois nada no desenho será tão útil nem trabalhará tanto para o conjunto quanto um bom logotipo.

Entender como o design pode empregar valores às marcas, atuando como um processo (planejar, desenvolver, projetar), como um resultado desse processo (instruções, desenho, modelos, protótipos) ou como a solução (produto, serviço ou benefícios gerados por eles para as pessoas) é torná-lo uma disciplina com foco na solução, dedicada à produção de comunicação visual e que, como ferramenta de conexão emocional, pode afetar o comportamento dos consumidores. O design gráfico, por representar graficamente essa conexão, requer dos designers a necessária tarefa de "incorporar à sua prática profissional e à sua investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao

design" (NIEMEYER, 2009, p. 17). Com essa atuação multidisciplinar, busca-se fazer com que o resultado do processo de design gráfico cumpra os requisitos de significação, tornando relevante a relação comunicativa entre produto e destinatário, promovendo o emprego da semiótica nessa disciplina e elevando o seu papel como vetor social (*Ibid.*, p. 22).

## 1.2. Semiótica

Tendo-se conceituado design gráfico, cabe agora discutir a segunda área do conhecimento, a semiótica. Duas tradições de concepção e pesquisa diferenciam semiótica e semiologia: a primeira corresponde aos estudos e pesquisas de Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) e a segunda corresponde à tradição iniciada por Ferdinand Saussure (1857-1913). Como referencial teórico, este artigo utilizou-se da semiótica peirceana, linha também proposta por Perez (2004), Santaella (2004), Khauaja (2007), entre outros. Dos três grandes ramos da semiótica peirceana, a gramática especulativa (teoria e classificação dos signos), a lógica crítica (que estuda os tipos de argumentos – abduativos, indutivos e dedutivos) e a metodêutica (teoria do método científico), este artigo irá basear-se no primeiro, com foco nas classificações de significação, representação, objetivação e interpretação.

A aplicação dos conceitos e métodos semióticos em setores do design gráfico e industriais tem feito repercutir o caráter multidisciplinar da investigação, trazendo benefícios à expansão do conhecimento científico, cujos resultados justificam sua importante e necessária incorporação em programas de ensino desse segmento. Analisar as relações entre algo e seu significado, ou seja, a estrutura sgnica (tríade) de “objetos”, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano tem sido a principal utilidade da semiótica (NIEMEYER, 2009).

O signo representa uma relação triádica, (**signo em si ou representâmen-objeto-interpretante**), uma vez que ele “está no lugar de algo, não é a própria coisa, mas como ela (essa coisa) se faz presente para alguém em um certo contexto (*Ibid.*, p. 35)”. Em suma, como estudado em Bense (2000), todo e qualquer signo deve (1) ser um “algo”, deve (2) referir-se a um “objeto” que ele designa e essa “designação” deve (3) ser compreendida por um intérprete ou por uma consciência interpretante, isto é, um significado.

Peirce fundamentou sua concepção a respeito do signo com base em três “categorias universais”, sendo estas os pilares das experiências sgnicas, ou ainda três pontos de vista a partir dos quais essas categorias têm de ser estudadas (SANTAELLA, 2009): **primeiridade** (ponto de vista das qualidades), **secundidade** (ponto de vista dos objetos), **terceiridade** (ponto de vista da mente), em que cada elemento da relação sgnica (**representâmen-objeto-interpretante**) gera uma tricotomia, que representam seus aspectos que se inter-relacionam a partir de níveis de abordagem.

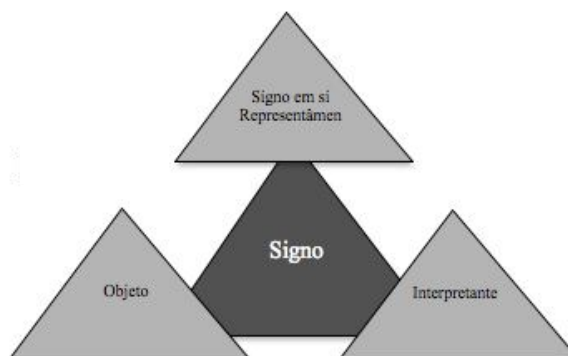


FIGURA 1: Decomposição da estrutura do signo (NIEMEYER, 2009)

Com base

na decomposição da estrutura do signo (figura 1) apresentada por Niemeyer (2009), no nível do **representâmen** (signo em si, suporte das significações) temos os seus três aspectos: **qualisigno** (qualidade do signo, contemplação), **sinsigno** (forma do signo ou seu aspecto singular; discriminação) e **legisigno** (atendimento a normas, lei; generalização).



FIGURA 2: Os três aspectos do representâmen (NIEMEYER, 2009)

No nível do **objeto** (modo como o signo se refere àquilo que representa), os três aspectos são: **ícone** (quando essa representação se dá por semelhança; sugere similaridade), **índice** (quando se dá por meio de marcas que o objeto causa; indica causalidade) e **símbolo** (quando se dá por um processo de associação determinada por princípios pré-existentes; abstrair o geral do particular).

Do ícone, derivam-se a **imagem** (primeiro nível; vínculo material em que se manifesta a semelhança), o **diagrama** (segundo nível; estabelece a relação da semelhança entre as partes do signo e as do algo representado) e a **metáfora** (terceiro nível; atributos de caráter do objeto).

Do índice, derivam-se o índice de **identificação** (em que se é possível identificar a origem da causa) e o de **indicação** (em que a origem da causa é inacessível).

Do símbolo derivam-se os símbolos **icônicos** (signos com caráter icônico), os **simbólicos** (predominância do caráter arbitrário) e os **indiciais** (signos orientados para uma relação indicial).

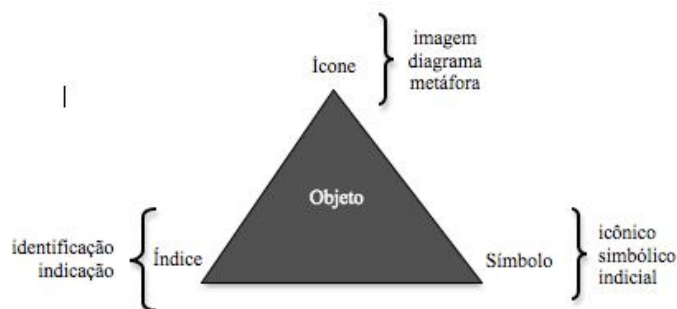


FIGURA 3: Os três aspectos do objeto e suas derivações (NIEMEYER, 2009)

No nível do **interpretante** (possibilidades interpretativas do signo; relação que representa o signo em si [representâmen] e o objeto), os três aspectos são: **rema** (âmbito de conotações amplo e impreciso do interpretante), **dicente** (afirmações particularizadas do interpretante; em que há denotações) e **argumento** (é o interpretante preciso, fundamentado, com regras não refutadas).

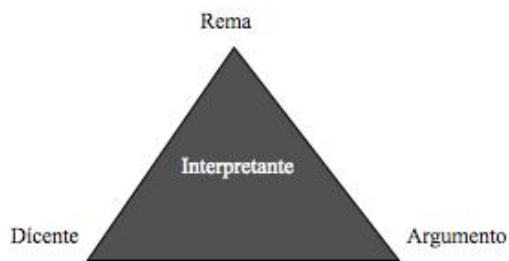


FIGURA 4: Os três aspectos do interpretante (NIEMEYER, 2009)

No quadro a seguir, resumem-se as três categorias da experiência sgnica, das quais se constituem os três níveis de relações dos signos, em cada um dos seus elementos, em seus respectivos níveis de abordagem.

**Tabela 1 – Relações Sgnicas** (NIEMEYER, 2009)

Categorias do Signo	Signo em relação ao Representâmen	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice	Dicante
TERCEIRIDADE	Legisigno	Símbolo	Argumento

A importância em se estabelecer as relações sgnicas está em entender que a construção de sentido se dá pela articulação dos signos, que por sua vez são portadores de significados que podem ser comunicados a outras pessoas. Aqui se caracteriza a função de comunicação do signo (BENSE, 2000).

Para Santaella (2004, p. 4) o “signo é sinônimo de vida”. Essa expressão esclarece a propriedade do signo de gerar um outro signo ao ser interpretado, infinitamente, num estado associado ao das coisas vivas. O signo pode ser expressado por sua capacidade de continuidade: o significado de um signo é outro signo que representa algo distinto de si mesmo, como em “casa”, cuja palavra produzirá como interpretante em si outros signos da mesma espécie: habitação, moradia, lar, lar doce lar, etc. Nessa capacidade de continuidade, manifestação da terceiridade, reside a noção do signo.

Com base nesses estudos, o que se quer revelar é que o significado tem um código afetivo. O designer tem como desafio representar em uma marca uma ideia impregnada de significação, transmitindo com isso autenticidade, coerência, comprometimento e valor. Capturar o significado e representá-lo graficamente faz com que ele se insira na cultura de uma corporação como uma lembrança visual.

### 1.3. Marca

Neste terceiro campo de conhecimento, procura-se identificar a relação entre o significado de uma marca e a conseqüente geração de valor para a mesma.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência, 2006, p. 2). Tem-se aqui um ponto de vista técnico e até mesmo sistêmico da construção da

marca, em que, segundo ela, para se criar uma marca basta encontrar um nome, um símbolo ou algum atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Em termos metafóricos, sendo isso o corpo da marca, falta-lhe inculcar uma alma ou ainda a sua “aura”, que representa suas características de significação e proposição (ELLWOOD, 2004).

Em tempos como os de hoje, em que a avaliação e medição dos atributos tangíveis e, em muitos casos, principalmente os intangíveis de uma marca podem representar cifras capazes de movimentar expressivamente o mercado de capitais, não se pode abrir mão de tentar entendê-la como um ativo, que age de forma preponderante na economia de um país e ainda carrega a responsabilidade de engrandecer o seu suporte corporativo. Concomitantemente, são em momentos como esses que se verifica o crescimento do interesse no reconhecimento do valor da marca no ambiente econômico e, como quer enfatizar este artigo, a ampliação do conhecimento baseado na multidisciplinaridade, em que marketing, branding, semiótica e outras disciplinas se unem em sinergia para participar do processo de construção e, ainda mais do que isso, da administração de uma marca.

As literaturas estudadas, que tratam a respeito desse tema, inevitavelmente abordam a antiga “queima” como prática de “marcar” produtos para diferenciá-los, na tentativa de exacerbar a principal propriedade da marca em gerar valor para a comunidade, como nesse caso, e para a sociedade, em tempos atuais. O avançado desenvolvimento dessa sociedade tem exposto uma acelerada diversidade de ofertas, em que a marca adquire importância cada vez maior em transmitir segurança para o consumidor tomar decisões nesse arrebato. “Nesse momento, torna-se imprescindível que a marca tenha uma comunicação viva, contínua e pessoal com o seu público” (SEMPRINI, 2006, p. 9).

É por esse olhar – o da comunicação da marca com o consumidor, no sentido de transmitir significado numa atmosfera pessoal – que se buscam definições para marca. O foco está em como ela pode penetrar em seus sonhos, atitudes, interesses, opiniões, atividades e comportamento do consumidor, tornando-o fiel a essa marca. Sampaio (1999, p. 22) apresenta uma proposta condizente ao propósito deste artigo, discorrendo sobre importância da marca em impelir o consumidor à compra, agindo cognitivamente como fator emocional interferindo em sua decisão.

A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando, de forma segura, esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Mais do que a simples escolha de um nome, a marca necessita de um conceito, que deve ser decodificado pelo consumidor e que, por sua vez, tem papel importante na conotação distintiva que essa marca poderá ter (RIES, 1998). Sendo assim, a marca reúne em si valores próprios e percepções individuais (experiências já vividas pelos consumidores) sintetizadas do seu significado, expandindo-a para muito além da esfera comercial. Por essa concepção, justifica-se considerar a marca como um signo (BACHA *apud* KHAUAJA, 2007), em que o signo por si (ou representâmen, já esclarecido neste estudo) está relacionado à identidade da marca e o seu interpretante à imagem da marca (PEREZ, 2004).

Diferenciar identidade e imagem da marca requer traçar comparativos entre as duas ideias: a primeira representa uma perspectiva estratégica (visionária), construída de dentro para fora, em que o estrategista define o que a marca vai significar, ou seja, “é uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 53); já imagem de marca é uma perspectiva tática (reativa), que expressa o que o consumidor e demais pessoas percebem dela, construída de fora para dentro. Sob um ponto de vista pós-moderno, Semprini (2006) analisa a identidade de marca também como um modelo estratégico, um “painel de controle” baseado em duas distinções: a primeira, referente à dimensão abstrata e condensada da marca - o seu “Projeto” (produtos e serviços propostos,



lugar da estratégia, originalidade e força sociocultural), e a segunda, referente à sua dimensão concreta e diversificada - as suas “Manifestações” (em que produtos e serviços propostos convencem o consumidor e estabelecem o relacionamento cotidiano com eles). Tanto identidade quanto imagem são elementos geradores de valor à marca.

Aaker (2007a) propõe um sistema de identidade de marca, que consiste em elementos organizados em torno de quatro perspectivas: (1) considerando-a como um produto, (2) como uma organização, (3) como uma pessoa e (4) como um símbolo, compondo uma estrutura de identidade central. Dessa organização surge a proposta de valor, levando-se em conta seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, a credibilidade e o relacionamento marca-cliente.

Pelo surgimento de novos tipos de benefícios aos indivíduos pós-modernos, Semprini (*Ibid.*) inclui ainda a eficácia semiótica, ou seja, a necessidade de gerar “mundos possíveis” significativos e organizados na geração de sentidos, como elemento que também deve ser agregado na construção de valor da marca “pós-moderna”, para manter o sentido formal e contínuo da lógica da marca.

Ainda segundo Semprini (*Ibid.*), a sociedade pós-moderna, de consumidores pós-modernos, também fez evoluir a diferenciação entre identidade de marca (construída pela empresa) e identidade pessoal (construída pelo indivíduo, a partir do que a marca significa para ele).

Apresentados os elementos geradores de valor à marca, cabe agora mencionar uma importante ferramenta para interpretar os efeitos potenciais de uma marca: o *brand equity*. Para o MSI – Marketing Science Institute (KELLER, 2006, p. 30), *brand equity* relaciona-se ao efeito de marketing atribuído a uma marca que, por endossar um produto ou serviço, consegue obter atributos diferentes do que conseguiria se esses não fossem identificados por ela:

Conjunto de associações e comportamento da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que se conseguiria sem o nome de marca, e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Aaker (2007a, p. 19) contrapõe estratégia e tática pela “justaposição” do *brand equity* e da imagem da marca:

A imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona os resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O *brand equity*, por outro lado, é estratégico – um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização.

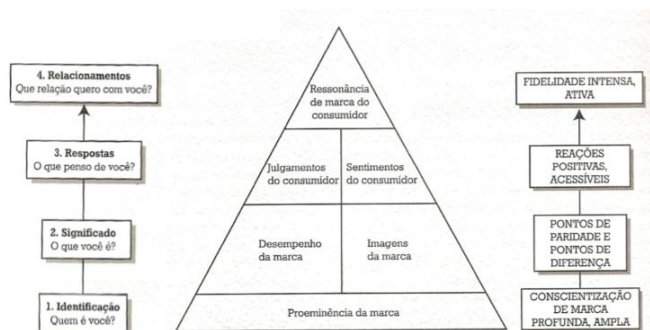


FIGURA 5: Pirâmide de construção de *brand equity* (Keller, 2006)

Os aspectos abordados até aqui tratam da importância que cada elemento tem na construção da “consciência da marca” (*brand awareness*), para estabelecer o conceito de uma marca forte, desde desenvolver a identidade da marca, mensurar seu valor pelo *brand equity* até estabelecer um forte reconhecimento dela na mente do consumidor. Se a preferência por uma marca pelo consumidor é cada vez mais guiada pelo que ela significa para ele, isso quer dizer que o significado dela vai determinar a lealdade do consumidor a ela, que, por sua vez, vai influenciar diretamente a sua avaliação.

Segundo Aaker (*Ibid.*), a presença da marca na mente do consumidor pode ser medida pelo grau em que ele se recorda da marca: reconhecimento, lembrança (ou *recall*), *top of mind* (a primeira marca lembrada) e marca dominante (a única lembrada). O gerenciamento da consciência conduz à construção de uma marca forte: “uma marca forte é aquela gerenciada não apenas em função da consciência geral, mas também em função da consciência estratégica” (*Ibid.*, p. 27).

Essa noção se faz necessária para o desenvolvimento da análise que se fará da marca Bradesco, considerada uma marca forte. Para esse fim, cabe neste momento conceituar logotipo e logomarca, uma vez que esses dois termos serão aplicados neste estudo. De acordo com Perez (2004), logotipo tem duas origens, sendo uma grega, em que *logos* significa fala, palavra ou discurso, e outra mais técnica que refere-se à tipografia, designando “um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável”. Perez (*Ibid.*, p. 55) distingue logotipo de logomarca, considerando “aplicável à nossa realidade” a logomarca como sendo mais do que o grupo de letras que apresenta o nome da marca (ou seja, o logotipo), também a sua representação visual, como, por exemplo, a “árvore” estilizada do Banco Bradesco.

Por fim, o que se quer é reforçar a ideia de que a expressão de uma marca deve conter a síntese de seus aspectos de identificação e diferenciação, seus valores próprios determinados por sua identidade e também as percepções individuais de seus consumidores, fazendo com que eles reconheçam e lembrem-se da marca, melhorando seu *brand equity*, criando vínculos emocionais e mantendo uma relação duradoura de fidelidade.

#### 1.4. Conexão emocional

O que se quer aqui é contextualizar a criação de vínculos emocionais de forma a entender a construção da conexão emocional entre consumidor e a marca.

Por sua evanescência, o estudo do comportamento do consumidor possibilita apenas formular generalizações sobre o que fariam as pessoas em diferentes circunstâncias de consumo (Skinner, 2003, p. 16). Desta forma, este artigo pretende concentrar-se nos fatores que motivam o consumidor a preferir determinadas marcas em detrimento de outras, analisando o valor da emoção como padrão comportamental.

Luft (2003, p. 39) descreve a emoção como uma essência imutável do ser humano:

Vertiginosamente no século passado a sociedade mudou, a família mudou. Transformou-se a cultura, evoluíram tecnologia e ciências, tudo avança em uma velocidade inimaginável há 50 anos. Porém as emoções humanas não mudaram. Nem ao menos somos originais. Nossos desejos básicos não de ser os mesmos: segurança, afeto, liberdade, parceria; sentir-se integrado na sociedade ou na família, ser importante para meu grupo ou ao menos para uma pessoa – aquela que é o meu maior amor. Não preciso ser um rei para ser importante, mas devo me sentir apreciado.

Emoção é uma experiência interna e subjetiva, que gera reações corporais e mentais a determinada situação. Em Batey (2010) tem-se que, no contexto de uma marca, a cognição e a emoção se cruzam. Quando o consumidor experimenta algo significativo para ele, essa experiência ficará armazenada na memória emocional, no inconsciente. A emoção é responsável pela conexão mental e o significado da marca passa a ficar gravado no inconsciente como uma impressão psíquica. Jung (2000), em sua teoria, identifica as impressões psíquicas como arquétipos e divide a psique em três partes: a mente consciente

(ego), o inconsciente pessoal (ou apenas inconsciente, abrangendo tudo o que não é consciente no momento, mas pode vir a ser) e o inconsciente coletivo (arquétipos ou herança psíquica; reserva da experiência como espécie humana; um conhecimento com que todos nós nascemos). Para Batey (*Ibid.*, p. 74), a força emocional aparece instintivamente quando o inconsciente se depara com um mito, símbolo ou personagem arquetípico:

As marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e formam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. (...) A conexão acontece quando o arquétipo atíça parte da psique do consumidor(...).

No âmbito da semiótica, o inconsciente coletivo compartilha significados comuns, dada a necessidade da vivência do Homem em sociedade e a satisfação de seu sentimento de pertencer à comunidade. Muitas estratégias de marcas são criadas baseando-se nessa significação comum de forma a despertar mitos ou, ainda, estimular desejos, a fim de gerar conexões emocionais.

As imagens visuais, por sua vez, são de suma importância para gerar estímulos em troca de respostas comportamentais ou reflexos (SKINNER, 2003, p. 51). Em termos prioritários, são elas que ativam o cérebro mais imediatamente:

As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem de ser decodificado. Em segundo lugar vem a cor. (...) o conteúdo vem em terceiro lugar. (Wheeler, 2008, p. 17)

A imagem visual de uma marca, então, precisa ser um elemento de ativação do estímulo de compra e sua construção deve levar em conta dois tipos de motivação do consumidor: uma baseada em informações objetivas (fatos; mente) e outra em informações subjetivas (sentimentos; emoção). Sua representação gráfica deve expressar uma mensagem que sintetize os significados da marca, já que são eles os responsáveis pela motivação do consumidor determinando assim seu comportamento.

## 2. Procedimento metodológico

A análise semiótica do logotipo Bradesco foi realizada com base na metodologia proposta por Perez (2004) e Santaella (2008), cujo foco é a semiótica peirceana, em que se estudam os signos (palavras, sons, símbolos, marcas, etc.) como transmissores de pensamento e informações. A análise retoma o pensamento triádico de Peirce, considerando-se o signo em si mesmo (a marca em si), a relação do signo com o objeto (a marca e seu símbolo) e a relação do signo com o interpretante (efeitos que a marca gera). O uso dessa metodologia implica em envolver a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e de generalização das observações que, segundo Perez (*Ibid.*, p. 149), são as condições da “atitude fenomenológica”, alertando ainda que a semiótica é um processo teórico e, por isso, não prevê o contato com o consumidor, e que tem por objetivo centrar-se no signo e na “semiose por ele constituída e disseminada”. Este artigo tomou por base essa metodologia para investigar o significado da marca Bradesco, buscando-se entender os efeitos de conexão emocional com seus clientes.

## 3. Análise semiótica da marca Bradesco

A marca Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos S/A) foi escolhida por ser considerada uma das marcas mais fortes do mercado brasileiro, tendo conseguido se fixar como uma marca de credibilidade, que transmite segurança aos seus consumidores, sempre se mantendo à frente no mercado de varejo. Uma marca com uma identidade clara, distinta e

apreciada. Foi considerada a marca mais valiosa do Brasil e da América Latina, entre os bancos, no *Global Banking 500* (2010), por uma pesquisa realizada pela revista inglesa *The Banker*. A esse valor incluem-se atributos da marca em si e de seu símbolo, como consciência, qualidade percebida, lealdade e associação com a marca, categorias inerentes ao *brand equity* (AAKER, 2007a). Para melhor expressão desses valores, faz-se aqui um levantamento do *brand equity* da marca, utilizando-se o modelo proposto por Keller (2006):

**Proeminência de marca:** a marca Bradesco é amplamente conhecida no Brasil, tendo uma alta conscientização de marca.

**Desempenho de marca:** os principais atributos racionais da marca são sua presença, conveniência, inovação e tecnologia de ponta, apoio total a todos os portes de clientes (grandes e pequenos), solidez, experiência, além de transmitir ser uma empresa popular, completa, ativa, sólida, próspera, flexível, experiente e responsável, tanto ambientalmente, quanto socialmente.

**Imagens de marca:** as imagens percebidas pela marca Bradesco são de segurança, credibilidade, abrigo e suporte aos seus consumidores e clientes, tanto por meio de sua comunicação quanto pela identidade visual. Outros valores transmitidos são os de solidez, crescimento, ação, prosperidade, dinamismo, compromisso, flexibilidade, experiência e responsabilidade ambiental e social. Seu atributo arquetípico pode ser associado ao Sábio/Ancião (BATEY, 2010), retratado como o guardião da verdade, fonte de sabedoria e de experiência acumulada, que ajuda a progredir.

**Julgamentos de consumidor:** acredita-se que os diferentes públicos do Bradesco o vejam como um banco presente, atuante, sólido, inovador, popular, experiente, flexível.

**Sentimentos do consumidor:** acredita-se que os diferentes públicos do Bradesco o vejam como um parceiro para todas as horas e desafios de sua vida. Um banco completo e presente, com que se pode contar sempre.

**Ressonância do consumidor:** confia-se que a ressonância das mensagens do Bradesco com seu público é altíssima, gerando uma fidelidade alta, que se traduz em clientes para toda a vida, de geração para geração, como o respeito e o amor que se passa de pai para filho, ligando-se a marca ao cliente por uma conexão emocional duradoura (ROBERTS, 2009).

Pela análise dos dados de *brand equity* acima, entende-se a significativa participação da marca no mercado brasileiro, por atingir toda a população brasileira, por tornar-se o maior banco privado do país e por estar em constante crescimento, consolidando-se como uma marca forte.

De um modo geral, as estratégias de comunicação adotadas pelo banco nos últimos tempos são transmitidas aos clientes em seus slogans: "Bradesco, colocando você sempre a frente", em que se percebe a importância do cliente para o banco; "Bradesco, grande", uma mensagem que transmite solidez, experiência, sucesso e popularidade. Neste último caso, devido a um possível entendimento ambíguo de que o banco é grande e, por isso, tende a ser impessoal, burocrático e com longas filas, houve um reposicionamento do conceito para o banco completo ("Bradescompleto"). Desde 1943, data de sua fundação, a sua preocupação em ajudar seus clientes tem sido mantida até os dias atuais. O mais recente conceito adotado pela marca, Presença, reflete essa preocupação e também a maneira como o Bradesco quer se inserir no Brasil.

Em 1997, por um movimento de modernização e adequação da marca aos valores da organização, foi criado um símbolo e a marca Bradesco (aglutinação das palavras Brasileiro de Desconto) foi redesenhada, abandonando sua tipologia *all type* (figura 6), muito marcante em mais de três décadas por sua expressividade de poder e austeridade, características desse tipo de grafia.

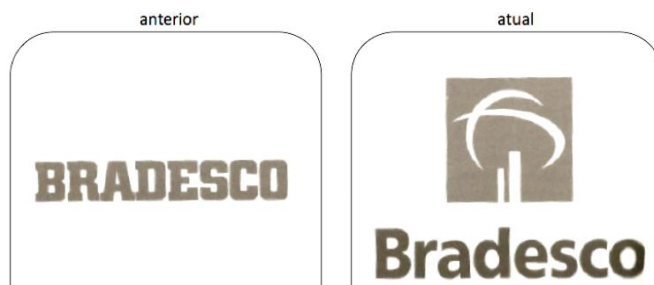


FIGURA 6: Marca Bradesco anterior e atual (fonte: www.bradesco.com.br)

Tendo-se justificado a escolha da marca e apontado as informações necessárias para a sua análise semiótica, parte-se a essa análise propriamente dita. Para Santaella (2008, p. 29), a aplicação do processo de leitura semiótica de signos requer o primeiro passo da fenomenologia: “contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade”. Sendo assim, segue-se a análise da mensagem nesses três níveis:

1- A marca em si mesma:

- 1.1- os aspectos qualitativos (qualisigno) do logotipo expressam-se em suas linhas, formas, direção, cor, movimento. Com base em Perez (2004) tem-se que as formas retangulares e curvas opõem-se entre si, uma vez que ângulos refletem rigidez, força, masculinidade, firmeza e decisão, e o arredondamento transmite dinamicidade, movimento, feminilidade, harmonia e flexibilidade. Assim, masculino e feminino, rigidez e flexibilidade, os opostos que se complementam: um banco feito para os diversos públicos, um banco completo. As cores também são formas de expressividade da marca: o vermelho está associado a uma cor quente, que aproxima o objeto, evocando sensações de conquista, poder, força, energia, movimento, ação, aventura, sociabilidade, dinamismo, proteção e vida, enquanto que a cor branca está relacionada a sentimentos de otimismo, dignidade e estabilidade. O preto, às vezes utilizado, sugere seriedade e formalidade.
- 1.2- os aspectos singulares (sinsigno) da marca estão indicados no nome Bradesco, sendo este um descritivo do atributo do banco: Banco Brasileiro de Desconto S. A., em sua nova tipologia, que desenhada confere à marca personalidade e autenticidade (MESTRINER, 2002) e no tipo de fonte, que não apresenta transição entre traços grossos e finos, permitindo um alto grau de legibilidade e propiciando uma leitura rápida e fácil. O efeito de sentido provocado pelo emprego dessa fonte é de seriedade, compromisso, tecnologia e objetividade.
- 1.3- já sob os aspectos gerais (legisigno), tanto as linhas quanto as formas encontradas no desenho conduzem a sensações de movimento, que refletem uma constante atualização do banco e interação com seus clientes.

2- A marca em relação ao objeto:

- 2.1- quanto ao ícone da “árvore” estilizada que aparece no logotipo Bradesco, tem-se uma figura abstrata, uma vez que “o conceito é designado pela sua forma” (PEREZ, 2004, p. 54). A interseção de duas curvas, que se convertem em uma forma geométrica arredondada, sugere a copa da árvore. Essa expressão cíclica insinua um significado de continuidade que, por sua vez, se relaciona com a ideia de vida, de crescimento. As formas retangulares projetam o tronco da árvore, sendo uma menor e outra maior, aplicadas em sentido ascendente, reforçando ainda mais o conceito de crescimento.

Sugerem, ainda, o compromisso do banco junto a seus clientes, independentemente de seu porte. As linhas curvas que evocam a copa da árvore parecem estar desenhadas em um sentido horário, representando avanço e progresso.

2.1- sob o ponto de vista indicativo, a “árvore” tem a propriedade de dar frutos sem perder a força, apontando sua capacidade de renovação e de continuidade (relações duradouras). Os elementos que compõem o logotipo Bradesco indicam proteção, crescimento e desenvolvimento sustentável, mensagem que o banco passa em sua missão. Os traços rápidos, distintos e dinâmicos correspondem à inovação e à tecnologia de ponta, características que diferenciam os serviços Bradesco.

2.3- sob o aspecto convencional-simbólico, a “árvore” estilizada do logotipo Bradesco simboliza vida coletiva, ligando vários indivíduos a um centro comum. De acordo com dados fornecidos pelo próprio banco, os elementos esféricos representam, também, uma réplica da Bandeira Brasileira: o primeiro traço à esquerda (uma curva) faz alusão à esfera central da Bandeira. O segundo traço à direita (outra curva) representa a faixa que corta a Bandeira, onde se posiciona o lema "Ordem e Progresso". Esse padrão referencial demonstra a expressiva inserção do Bradesco neste país.

### 3- A marca em relação ao interpretante:

3.1- em seu caráter emotivo, o logotipo Bradesco é predominantemente sensorial, produzindo um efeito de tranquilidade, segurança, inserção e de conexão emocional.

3.2- sob o aspecto reativo, a constante reiteração de conceitos opostos (ângulos e curvas, feminino e masculino, rigidez e flexibilidade, etc.) conferem à representação gráfica da marca o potencial do equilíbrio, das extremidades se atraindo, do poder ser entendido em sua particular necessidade e estilo.

3.3- no nível lógico, a principal experiência que a marca Bradesco gera é a consciência coletiva da fundamental importância da “árvore” para a sobrevivência do ser humano no planeta Terra, fortalecendo seu conceito de “árvore da vida” e sua força de presença.

De modo geral, os elementos da logomarca Bradesco levam em consideração o acervo iconográfico presente na memória do intérprete para que seja interpretada a árvore no logotipo e, com ela, as sensações de proteção, suporte e vida, evidenciando as potencialidades de leitura da representação gráfica da marca.

Pela análise do *brand equity*, percebe-se que a marca Bradesco realiza uma conexão emocional com esse público, cujos vínculos emocionais conduzem a uma marca lembrada por seus usuários, constituindo sua posição de liderança. Pela análise semiótica, observa-se que a marca em relação ao seu interpretante, por seu caráter sensorial, produz um efeito de conexão emocional. Nesse sentido, o design gráfico da marca sintetiza e expressa seu significado, criando um vínculo emocional com o consumidor, propiciando a fidelização dele para com a marca Bradesco.

## 4. Considerações Finais

Nestes novos tempos, busca-se compreender que consumidores são pessoas que têm expectativas de novas propostas que tragam satisfações emocionais no contato com as marcas. Como consumidores, compram mais do que produtos ou serviços amparados apenas por seus atributos racionais e entregas básicas. Buscam também vivências e promessas e é a partir daí que fazem a conexão emocional com as marcas e seus produtos e cria-se o vínculo de fidelidade.

O papel das marcas evoluiu para além do contexto comercial, industrial ou econômico, indo ao encontro do seu envolvimento com os aspectos sociológicos e semióticos. Levando-se em conta os desafios da construção de marcas nesse novo ambiente, o objetivo está em empregar a significação em um contexto interativo com o comportamento do consumidor.

O design gráfico assumiu um novo papel, o de vetor da experiência de marca, passando a ser considerado como algo continuamente em construção, interagindo com o contexto, sofrendo e exercendo influências.

Este estudo procurou mostrar que, em virtude das transformações ocorridas na sociedade, o consumidor atual absorve ideias, imagens, emoções, imaginários, destacando o caráter abstrato do consumo, que encontra nas marcas seu meio de expressão.

Essa atual modalidade de consumo vai exigir dos estrategistas, sejam eles presidentes, diretores ou executivos de empresas, gestores de marcas ou designers, saberem demonstrar no discurso de suas marcas um universo imaginário, que considera uma rede de atributos cognitivos e simbólicos e que requer uma organização significativa, para que o produto ou o serviço possa encontrar um sentido dentro desse universo. Esse aporte imaginário e simbólico vai ao encontro da lógica da marca que, por sua vez, busca respaldo na semiótica. Essa significação será capaz de moldar o comportamento do consumidor, despertando os estímulos necessários para receber suas respostas de compra e para resultar em uma ação reflexa de interação e conexão emocional dele para com a marca.

Por sua vez, o produto ou o serviço originário desse imaginário coerente vai adquirir caráter concreto proveniente agora da experiência da marca e não com base em seu desempenho ou função.

A abordagem holística e multidisciplinar da pesquisa teórica deste artigo foi crucial para a compreensão de como as marcas assimilam e geram significados e de como estes são essenciais no comportamento do consumidor. Além disso, vale ressaltar que este estudo abre possibilidades de novas pesquisas sobre o uso da semiótica no propósito de interferir no comportamento de consumo, a fim de verificar-se até que ponto essa metodologia – aliada ou não a outras já existentes - pode influenciar em uma tomada de decisão por parte do consumidor, um tema pouco explorado no meio acadêmico brasileiro.

## Referências Bibliográficas

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- \_\_\_\_\_. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Como Construir Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007a
- \_\_\_\_\_. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007b
- ADAMSON, Allen P. **BrandSimple**. New York: Palgrave, 2006.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1993
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BUZAN, Tony. **Mapas mentais e sua elaboração**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O poder da inteligência criativa**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- ECO, Umberto. **Tratado geral da semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- FRANKL, Viktor. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração**. Petrópolis: Vozes, 1991.

- FRASCARA, Jorge. **Communication design - principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KHAUAJA, Daniela M. R.; JORGE, Mariana Aiex e PEREZ, Clotilde. **Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas**. Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007 (artigo)
- \_\_\_\_\_.; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. REGE-USP [online]. 2006, vol. 13, no. 4, pp. 25-38. ISSN 1809-2276. (acessado em 20/03/2010).
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2ª ed., 2003.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- \_\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
- LUFT, Lya. **Perdas e ganhos**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem - Curso Avançado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David, **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira, 2004.
- RIES, Al. **Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- \_\_\_\_\_.; Ries, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Book, 1998.
- \_\_\_\_\_.; Trout, Jack. **Posicionamento - a batalha pela sua mente**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003
- \_\_\_\_\_.; Ries; Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: Makron Book, 2006.
- ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas – lovemarks**. São Paulo: M. Books, 2009
- RODRIGUES, Cassio; TOMITCH, Leda M Braga (e colaboradores). **Linguagem e Cérebro Humano: Contribuições Multidisciplinares**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- ROSE, Steven. **O cérebro do século XXI: como entender, manipular e desenvolver a mente**. São Paulo: Globo, 2006.
- SAMPAIO, J. R. **Qualidade de Vida, Saúde Mental e Psicologia Social: Estudos Contemporâneos II**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. **A Assinatura das Coisas: Peirce e a Literatura**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.



- \_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Matrizes da Linguagem e Pensamento.** São Paulo: Iluminuras, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SCHIFFMAN, Leon G. et al. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 6ª ed., 1997.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- TROIANO, Jaime. **As marcas no divã. Uma análise de consumidores e criação de valor.** São Paulo: Editora Globo, 2009.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.
- WALTER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos.** São Paulo: Perspectiva, 2000.
- WHEELER, Aline. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

#### Sites

- <http://www.scribd.com/doc/16295433> (entrevista Prof. Doutor Paulo Lencastre, acessado em 29/03/2010).
- <http://napse.com.br/blog/tag=identidade-visual> (acessado em 29/03/2010).
- <http://tecnicaspsicoterapeuticas.vilabol.uol.com.br/semiologia> (acessado em 30/03/2010).
- <http://www.brandasandmeaning.com> (acessado em 30/03/2010).
- <http://abcdesign.com.br/design-grafico/o-design-como-instrumento-de-transformacao-cultural> (acessado em 30/03/2010).
- [www.gadagency.com.br](http://www.gadagency.com.br) (acessado em 30/03/2010).
- <http://www.portaldomarketing.com.br> (acessado em 05/04/2010).
- <http://www.bradesco.com.br/br/simbologia/index.shtm> (decomposição do logotipo Bradesco, acessado em 28/04/2010).
- CABRINO, Thiago. **Branding.** <http://www.portaldomarketing.com.br> (acessado em 05/04/2010).
- SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do consumidor.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br> (acessado em 05/04/2010).