

SILVANA DRUMOND MONTEIRO

FERNANDA PRISCILA DE LIMA

IMAGEM E IDENTIDADE: por uma leitura semiótica de logomarca e rótulos de embalagens

RESUMO: Algumas das principais ferramentas de comunicação entre as empresas e o consumidor são as logomarcas e as embalagens. As imagens presentes nelas transmitem informações que são processadas pelos clientes. Essas imagens as representam e por meio delas criam uma identidade. A Cia Iguazu de Café Solúvel tem em sua logomarca uma identidade. Esse poder de representar por meio das imagens pode ser analisado pela Semiótica. Assim, realizou-se uma leitura semiótica para compreender como a imagem cria sobre si uma identidade e a memória visual da empresa. As imagens utilizadas em rótulos de embalagens servem como auxílio para convencer o consumidor a comprar o produto, a intenção é conquistá-lo através do olhar, mas é também um recurso que constrói a imagem e a identidade de uma empresa, consolidando sua marca no mercado e sua história. Com efeito, as representações constituem e afirmam as identidades.

Palavras-chave: Identidade. Logomarca. Semiótica.

IMAGE AND IDENTITY: a semiotic reading of logo and packaging labels

ABSTRACT Some of the main tools of communication between businesses and consumers are the logos and packaging. The images on them that convey information are processed by customers. These images represent them and through them create an identity. Cia Iguacu Soluble Coffee have in your logo identity. This power to represent through the images can be analyzed by semiotics. Thus, we carried out a semiotic reading to understand how the image creates an identity for itself and the visual memory of the company. The images used in packaging labels serve as an aid to persuade the consumer to buy the product, the intention is to earn it by looking, but it is also a feature that builds the image and identity of a company, consolidating its brand in the market and its history. Indeed, the representations are the identities and state.

Keywords: Identity. Logo. Semiotics.

1 INTRODUÇÃO

O mundo em constante mudança exige que as empresas se atualizem e não mantenham imagens ultrapassadas, ao mesmo tempo em que precisam firmar-se no mercado com a fidelidade dos clientes por meio de uma identidade forte.

Nesse sentido, a linguagem visual (classificação adotada de SANTAELLA, 2005) vem, cada vez mais, ascendendo como forma de comunicação rápida, falando direto aos sentimentos e às sensações. Não por acaso, a propaganda e as empresas investem nessa modalidade para construir e firmar suas marcas no mercado consumidor.

Tomando por base esses pressupostos, uma investigação sobre a identidade e memória visuais foi realizada a partir das imagens registradas na logomarca e nos rótulos dos produtos da Cia Iguaçu de Café Solúvel, sediada em Cornélio Procópio (PR), região historicamente marcada pela cultura cafeeira de projeção internacional.

Não teria sido possível analisar a logomarca e as embalagens sem o aporte teórico sobre os signos e a Semiótica, que proporcionaram o raciocínio e a compreensão de como as imagens se comportam nas embalagens, assim como nos documentos da Empresa supracitada.

A Semiótica (SANTAELLA, 1983, p. 32):

[...] é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

A Semiótica estuda as várias formas de linguagens, por isso a sua importância para a compreensão das imagens dos rótulos das embalagens e da logomarca. A interdisciplinaridade da Semiótica faz com que ela possa ser aplicada em diversas áreas, sendo isso possível devido ao papel universal dos signos.

Enfim, as imagens foram trabalhadas de forma a compreender como a Semiótica auxilia no entendimento das mensagens transmitidas pelas imagens das embalagens, e como uma simples imagem de uma logomarca cria sobre si uma identidade tornando-se a assinatura da empresa.

2 IMAGENS E IDENTIDADE

“Tudo começa com o olho”.
Aristóteles

Não há dúvidas sobre a importância das imagens como veículo de transmissão de mensagens na sociedade, cada vez mais midiática. “As imagens são essenciais para a comunicação e são particularmente importantes para a identificação de coisas do mundo concreto e para a expressão de idéias.” (LICHESKI, 2004, p. 21).

A imagem constitui-se importante para a formação do pensamento humano. Por extensão, a imagem assume papel significativo para a formação da identidade de uma empresa, construindo sua imagem. Sua importância se mantém enquanto a empresa estiver em atuação, e tal imagem deve ser preservada para a perpetuação de seu significado e existência. Da mesma forma que a sociedade vê e percebe a imagem, esta também sofre influência do meio em que foi criada.

Considere-se que representações gráficas [incluindo aqui as imagens] são a materialização de representações mentais. Como as representações mentais são construídas a partir das experiências e conhecimentos de cada indivíduo sobre o mundo, devem refletir o contexto sociocultural no qual o indivíduo está inserido. Assim, uma representação gráfica está carregada de conteúdos e significados. (LICHESKI, 2004, p.12).

Segundo a definição de Santo Agostinho abordado no livro de John Deely (1995, p. 2), um signo não somente traz uma impressão aos sentidos, mas também uma consequência ao pensamento, ou seja, um signo é tudo aquilo que remete ao pensamento de outras coisas além daquilo que ele realmente é. Ao observar uma imagem, o homem não mentaliza somente a imagem, mas ao vê-la tem sentimentos e sensações que dependerão do que a imagem faz o homem se lembrar.

Se considerarmos que tais sentimentos e sensações formam as idéias, e que essas são conceitos que geram o conhecimento e as experiências, então reforçamos a ideia dos signos na formação do conhecimento, pois:

Arriscando uma exagerada simplificação, pode dizer-se que, na análise da principal corrente filosófica da Idade Média e da Renascença, as idéias são entendidas como resposta específica e irredutivelmente cognitiva do organismo a estímulos do meio ambiente físico. (DEELY, 1995, p. 54).

Os estímulos do meio ambiente são transmitidos por signos, por isso o signo está em tudo o que está presente no meio físico, estimula a formação de idéias, conceitos e conhecimentos, daí a sua interdisciplinaridade e sua presença importante em diversas áreas.

As formas naturais são como as coisas estão na natureza independente da percepção, “[...] mas as formas que estas mesmas coisas têm no nosso pensamento e na nossa experiência delas seriam as formas cognitivas ou intencionais, isto é, *species expressae*.” (DEELY, 1995, p. 56).

Essas formas cognitivas podem agir de diferentes modos na mente e, para cada modo de ação,

recebe uma definição. O que mais nos interessa é quando as *species expressae* ocorrem na consciência perceptiva sendo definidas como *imagens* e, quando remetem ao mundo, são chamadas de *representações* ou *ícones*. E foram estes os objetos de estudo da pesquisa: as imagens que servem de representação e/ou ícones da empresa, embora, como será visto, funcionam como índices.

3 SEMIÓTICA

A Semiótica caminha lado a lado com a Fenomenologia que, segundo Peirce, *apud* Santaella (1983), “[...] seria, [...], a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano [...]” (p. 32), pois o fenômeno “[...] é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não.” (p. 33). Por isso, para analisar o efeito causado nas mentes humanas pelas imagens, é necessário o conhecimento da Fenomenologia, já que ela, reabsorvida pela Semiótica, dilata e amplia a noção de signo, pois:

A integração da fenomenologia à semiótica, por um lado, rompe também com as costumeiras separações dicotômicas entre pensar e agir, inteligir e agir, espírito e matéria, alma e corpo etc. Em síntese: as demarcações rígidas entre os dois mundos são interpenetradas, relevando o universo fenomênico e sógnico como um tecido entrecruzado de acasos, ocorrências e necessidades, possibilidades, fatos e leis. (SANTAELLA, 2004, p. 91).

Peirce teve sua primeira formação em Química, porém dedicou-se ao estudo de várias áreas e sua maior paixão e dedicação foram voltadas para a Fenomenologia. Para ele, essa ciência seria a responsável por responder as questões filosóficas mais antigas sobre como o homem apreende e compreende o mundo e “[...] como a multiplicidade e diversidade infinitas do universo sensível são convertidas em realidades inteligidas?” (SANTAELLA, 2005, p. 14,15). Seus estudos o levaram a conclusão de que todo e qualquer fenômeno, desde os mais simples até os mais complexos, todos eles se dão numa gradação de três elementos:

1. qualidade de sentimento;
2. ação e reação;
3. mediação (representação).

Esses elementos passaram a ser designados como primeiridade, secundidade e terceiridade e podem ser explicados e aplicados à realidade de diversas formas. São, na verdade, categorias que funcionam como um substrato lógico, aplicadas à teoria e classificação dos signos e da linguagem, a partir de diagramas que se constituem em: “[...] verdadeira obra de ourivesaria, trabalho em filigrana, construída com amorosa minúcia pela teoria classificatória do interpretante [...]” (SANTAELLA, 2004, p. 86).

Tais categorias podem ser explicadas de forma mais simplificada para melhor serem aplicadas ou compreendidas. Em todas as classificações, como as sintetizadas abaixo, sempre se alinham nas noções de primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2004, p. 351 **Qualidades** (primeiridade)

1.1 Qualidade (primeiridade)

1.2 Reação (secundidade)

1.3 Mediação (terceiridade)

2 **Objetos** (secundidade)

2.1 Quales (primeiridade)

2.2 Relação (secundidade)

2.3 Representação (terceiridade)

3 **Mente** (terceiridade)

3.1 Sentimento ou consciência imediata (primeiridade)

3.2 Sensação de um fato (secundidade)

3.3 Concepção (terceiridade)

A Semiótica peirciana é uma teoria do signo e do conhecimento, pois é na consciência que os fenômenos agem. Esses três modos ou operações de pensamento-signo na mente são os estágios pelos quais a consciência passa ao se deparar com os fenômenos. Eles não acontecem separadamente e nem pulam um estágio, acontecem em sequência de modo inconsciente pelo observador.

A primeiridade seria o primeiro contato com o fenômeno, é a presentidade, o sentimento,

[...] é o presente e imediato, [...], é fresco e novo, [...], é iniciante, original, espontâneo e livre, [...], ele precede toda síntese e toda diferenciação, [...], ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda a sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou. [...] Consciência em primeiridade é *qualidade de sentimento* e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, [...] qualidade de sentir é o modo mais imediato, mas já imperceptivelmente mediatizado de nosso estar no mundo. Sentimento é, pois, um quase-signo do mundo: nossa primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas. (SANTAELLA, 1983, p.45-46).

Resumidamente, a primeiridade seria o sentimento, a primeira impressão ao se deparar com um fenômeno, no primeiro olhar o sentimento em observar algo, mas tal sentimento é quase imperceptível, pois ao pensar sobre tal, ele deixa de ser primeiro e passa a ser secundidade.

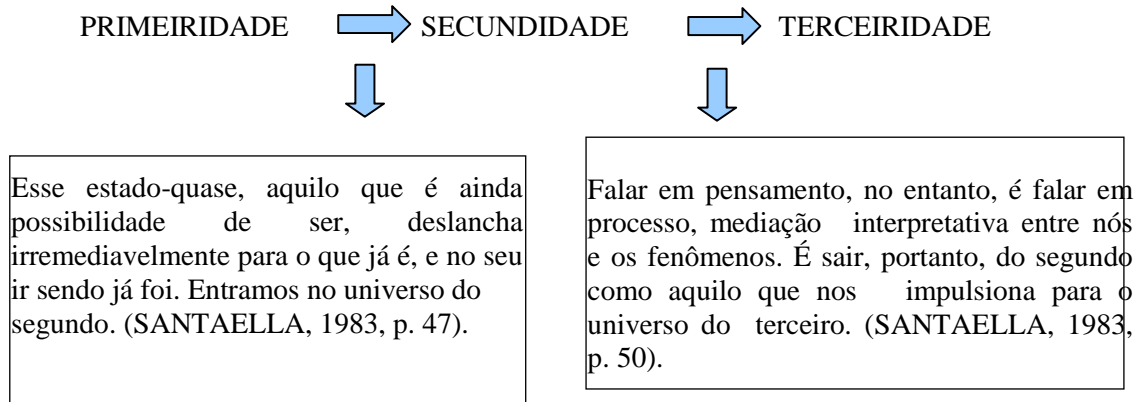
Ao olhar uma fotografia antiga, um primeiro sentimento pode ser a saudade, mas ao senti-la já é passado. O primeiro sentimento é a saudade inconsciente, não um desejo deliberado. Simplesmente sentir seria a primeiridade. Ao pensar naquele momento em que se viveu, já passou para a secundidade.

Secundidade seria o segundo estágio, a reação ao primeiro momento, o conflito entre o pensamento e o fenômeno. Se a primeiridade é sentimento, a secundidade é a sensação, “[...] qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo.” (SANTAELLA, 1983, p. 47-48). Secundidade é o momento do pensamento. O ser humano que habita o mundo a todo o momento reage ao que vive, e todas as suas reações são pensamentos, seja ao que vê e/ou ao que sente. Todos os fatos externos nos causam uma reação, seja de concordância ou não, mas a verdade é que para toda a ação do mundo externo o pensamento humano é estimulado.

Terceiridade seria o momento em que o pensamento é associado ao que a consciência já possui como conhecimento através das experiências vividas.

Experiência é o curso da vida. [...] Experiência em nós é aquilo que o fluxo de nossa vida nos impeliu a pensar. É por isso que a experiência, o não-ego, o outro constituem-se no verdadeiro pivô do pensamento, aquilo que move o pensar, retirando-o do círculo vicioso do amortecimento. (SANTAELLA, 1983, p. 49-50).

A experiência, como definiu Santaella, entra na camada da secundidade e esta, juntamente com a primeiridade, formam a terceiridade, de acordo como a síntese-representação abaixo ilustra:



Em síntese, são as categorias mais universalmente presentes em todo e qualquer fenômeno, seja ele físico ou psíquico.

Assim, por exemplo, o fio da vida é um terceiro, devir sem começo nem fim; o destino que corta a vida e a determina, força bruta e cega, é o segundo; seu começo indefinido, indeterminado, frescor da potencialidade livre e espontânea de tudo que apenas começa, é o primeiro. (SANTAELLA, 2005, p. 36).

Da mesma forma das tríades de Peirce, Santaella (2005) irá separar o que ela chamou de matrizes da linguagem, sendo a sonora situada no nível de primeiridade, a visual de secundidade e a verbal no nível de terceiridade. Um som está muito mais envolvido com o sentimento, as sensações; enquanto a visualidade está na realidade, no objeto; e por fim a linguagem verbal se envolve com a mente, o intelecto. A tese de Santaella é muitíssimo interessante, porém nestas considerações será abordada somente a questão da visualidade, já que o objeto de estudo são imagens, e por isso se encaixam na segunda matriz da linguagem-pensamento.

3.1 LINGUAGEM VISUAL OU IMAGÉTICA? ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICOS SOBRE A IMAGEM

Há dois aspectos teóricos que devem ser esclarecidos nesta parte: o primeiro diz respeito ao conceito de visualidade e imagem, o segundo, à tipologia de imagens, para então prosseguir com a classificação da linguagem visual e encontrar o *locus* do objeto de pesquisa, isto é, a logomarca e as imagens das embalagens.

Uma imagem pode ser definida como uma figura, mas não somente uma figura em si. Ela é também a representação de alguma coisa, ou seja, ela deve ser uma representação mental de algo que seja percebido pelos sentidos. Ao observar uma imagem, esta deve despertar sentidos na mente humana que farão a pessoa associar tal imagem a outra coisa.

O termo grego *eikon* abarcava todos os tipos de imagem, desde pinturas, estampas até as imagens sombreadas e espelhadas. Já a palavra *imago* deriva do latim e significa: figura, sombra, imitação. Disso deduz-se que toda imagem deva ter uma relação com o objeto representado, uma relação de semelhança, pois se isso não ocorrer não há como vincular a imagem ao objeto.

Com esse mesmo pensamento, a teoria da imagem de Casasús (1979) tem-se como imagem “[...] qualquer fenômeno visual que integre representação de objetos com os quais mantenha uma relação de semelhança com o objeto que representa.” (p. 30). Não obstante, Santaella (2005) alerta

para a extensão da noção de signo icônico para além (ou aquém) da semelhança da forma, isto é, nem todo ícone se constitui de imagens, podendo englobar formas acústicas, táteis, formas conceituais de semelhança e também isomórficas,

Para sermos precisos, aliás, cumpre lembrar que Peirce diferenciou entre ícones, e signos icônicos. Estes foram subdivididos em três tipos: (1) imagem, (2) diagramas, (3) metáforas. O conceito mais restrito de imagem como signo que representa algo por semelhança na aparência corresponde ao primeiro tipo de signo icônico ou hipoícone, justamente aquele que Peirce chamou de imagem. (p. 188).

A sombra de uma pessoa pode não trazer as suas características, como a cor da pele, a cor dos cabelos ou dos olhos; mas os traços da sombra, a sua forma, assemelham-se à silhueta, por isso ela se torna uma imagem que pode representar a pessoa. Uma forma faz com que o receptor tome a consciência e reconheça aquilo que ele já conhece, ou seja, ao ver uma forma ele associa, por meio da identificação, o que ele vê ao que ele já conhece

Quando se fala em imagem, várias interpretações do termo podem ser suscitadas na mente. De acordo com Santaella (2005, p.188), há pelo menos três domínios da imagem:

- a) as imagens mentais (imaginadas);
- b) as imagens diretamente perceptíveis;
- c) as imagens como representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas).

A imagem a que se refere neste estudo é aquela também chamada de representação visual. Santaella (2005), em sua classificação, emprega a terminologia “linguagem visual” em vez de “linguagem imagética”, justamente pela vasta extensão conceitual abarcada pelo termo, sendo a modalidade classificatória que abarca os signos visuais existentes na alínea (c).

4 METODOLOGIA

A pesquisa iniciou-se ao conhecer a Empresa e observar o seu arquivo histórico, assim chamado por se tratar de um espaço especial para documentação de valor permanente devido às informações históricas da empresa, como documentos da formação da mesma; fotografias antigas com imagens de prédios em construção e os primeiros funcionários e sócios; reportagens em jornais sobre a fundação ou a participação em eventos sociais e em datas comemorativas da cidade, como prova da importância da inserção da Empresa na sociedade; entre outros.

Mas, não há como iniciar um trabalho científico sem analisar o pensamento de Savan:

A característica fundamental do pensamento científico está no fato de que todas as suas conclusões devem estar fundamentadas em evidências. A teoria científica interpreta a evidência. Na base dessa interpretação, reconhece-se que a evidência se refere a algum objeto real. [...] Nenhuma conclusão, nenhuma teoria científica é infalível, pois elas são sempre interpretações das evidências. Assim sendo, evidências, conclusões e teorias devem ser submetidas a correções e revisões, seja porque uma nova evidência coloca em dúvida a anterior, seja porque novos métodos e novos instrumentos produzem evidências melhores e mais precisas, seja ainda porque a teoria baseada em evidência entra em conflito com alguma outra teoria melhor fundamentada, ou mais compreensiva ou mesmo mais elegante. (SAVAN *apud* SANTAELLA, 2005, p. 31).

A enunciação supracitada sintetiza de forma clara como são realizadas as pesquisas científicas, que, por fim, formam o pensamento científico. Tal explicação e pensamento se aplicam a todas as áreas, variando aquilo que chamamos de evidências.

Para Peirce, a concepção de ciência de Savan pode ser transferida para a Semiótica “[...] basta substituir a noção de evidência por uma concepção muito mais ampla que é a concepção de representação ou signo.” (*apud* SANTAELLA, 2005, p. 31). Se para Savan todo conhecimento vem de interpretações de evidências, da mesma forma, para Peirce não há interpretação sem um signo, pois tudo que substitui outra coisa se torna um signo ou uma representação.

Peirce observou que os signos não são importantes somente para a ciência, mas são fundamentais para o pensamento humano, para a percepção, a linguagem e a comunicação.

[...] ele também defendeu a tese de que não há pensamento, linguagem ou raciocínio que possa se desenvolver apenas por meio de símbolos, [...]. Há sempre uma mistura de signos que é constitutiva de todo o pensamento. Portanto, para compreender os raciocínios que são empregados nos métodos científicos é necessário estudar todos os tipos possíveis de signos, suas misturas e o modo como os signos crescem e evoluem. (SANTAELLA, 2005, p. 32).

E foi dessa necessidade de estudar todos os tipos possíveis de signos que nasceu a Semiótica peirciana. A Semiótica se torna, portanto, muito vasta, podendo se adentrar em diversas áreas do conhecimento. Para entender a vasta utilidade do signo, basta observar a definição dada por Peirce:

Um signo intenta representar, em parte, pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente de tal modo que, de certa maneira, determina naquela mente, algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa mediada é o objeto pode ser chamada de interpretante. (CP 6.347 *apud*

SANTAELLA, 2005, p. 42-43).

Os signos podem ser definidos e explicados de diversas formas, porém não fogem à finalidade de ser representantes de algo. O objeto de estudo - as imagens da Empresa Iguazu - precisou passar por uma análise, e sem a compreensão da noção de signo e Semiótica tal intento não seria possível.

As imagens analisadas foram escolhidas por representar a Empresa e, em alguns casos, representar os produtos, por isso, o principal objeto de estudo foram os signos da Empresa, existentes no *corpus* selecionado e presente no arquivo da mesma.

A relação existente entre o signo, o objeto e o interpretante é triádica, envolvendo o objeto consigo mesmo e sua funcionalidade, o fundamento do objeto e sua significação e por fim a interpretação. “Quando a lógica triádica do signo fica clara para nós, estamos no caminho para compreender melhor porque a definição peirciana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação.” (SANTAELLA, 2008, p. 9).

Após escolher o objeto de estudo, foi preciso então decidir a respeito dos métodos que seriam utilizados para abordá-lo. O método são as técnicas utilizadas para melhor explorar o tema, o objeto e, por fim, chegar às conclusões. Como o método depende do objeto escolhido, no caso, as logomarcas e as embalagens da Empresa Cia Iguazu, optou-se por primeiramente obter conhecimento na área de Semiótica para poder aplicar essa teoria às imagens.

Dessa forma, delimitou-se, na classificação do signo, a tríade segunda, isto é, a relação do signo com seu objeto dinâmico da qual se depreende a famosa terminologia: ícone, índice e símbolo.

O outro aporte teórico da Semiótica foi a classificação das linguagens, realizada por Santaella (2005), da qual extraímos a logomarca situada na segunda matriz da linguagem-pensamento, ou seja, na linguagem visual.

Posteriormente, foram selecionadas algumas imagens para compor o *corpus* para análise, constantes na sequência.

Ao se basear e pesquisar em livros sobre o tema, realizou-se assim uma pesquisa bibliográfica; posteriormente foram utilizados como objeto de análise documentos pertencentes à Empresa em estudo, o que se constitui pesquisa documental. Sendo assim, tal trabalho pode ser definido como uma pesquisa bibliográfica e documental.

Uma vez que algumas noções iniciais de Semiótica, Signos e Imagens já foram abordados, prosseguiremos estreitando os conceitos utilizados na leitura semiótica das embalagens e logomarca da Empresa.

A relação estabelecida entre o signo e o objeto determina a sua significação e lhe dá fundamento.

Se qualquer coisa pode ser um signo, o que é preciso haver nela para que possa funcionar como signo? Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais

que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu carácter de lei. Na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. Ora, essas três propriedades são comuns a todas as coisas. **Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei tudo deve ser signo.** (SANTAELLA, 2008, p. 12, grifo nosso).

E cada uma dessas formas que fundamentam um signo recebe um nome. Quando um signo é fundamentado pela qualidade ele é um quali-signo, e neste caso ele se torna um ícone. Ele sempre será um ícone quando a sua relação com o objeto for de semelhança, pois se utiliza de uma qualidade, algo que sugere o objeto.

Não obstante, Santaella (2005) chama a atenção para os reducionismos sobre o ícone, pois o mesmo não se limita apenas às representações pela semelhança da forma. Se por um lado, nem todo ícone se trata de uma imagem, por outro, a imagem é enquadrada como um hipóicone de primeiridade.

Entretanto, as categorias lógicas peircianas são encapsuladas no momento da interpretação. Uma imagem pode ter, como carácter proeminente de significação, um índice e não um ícone. Isso por que

[...] o mundo não consiste de duas espécies exclusivas de coisas, signos, de um lado, e não signos, de outro, também não há três tipos mutuamente exclusivos de signos: ícones, índices e símbolos. Estes são, antes, elementos ou aspectos de semiose que, de uma semiose a outra, variam grandemente, na importância ou **proeminência relativa**. Podemos, para simplificar, chamar um signo pelo nome de elemento ou aspecto que é mais preponderante nele, ou para o qual queremos chamar atenção, o que não implica que não haja os elementos ou aspectos dos outros dois tipos. (FISCH *apud* SANTAELLA, 1992, p.84, grifo nosso).

Quando um signo é fundamentado pela existência, é chamado de sin-signo e se comporta como um índice. Para que o signo exista, deve haver uma conexão de fatos entre o objeto e o signo. O exemplo de uma rua molhada indica a chuva, pois a rua molhada não tem semelhança alguma com a chuva, mas cria uma conexão com a rua, deixando-a molhada como prova de que a chuva existiu, assim como a fumaça indica a presença de fogo.

Há casos em que um signo pode funcionar como ícone e índice ao mesmo tempo, como nos casos das embalagens. Uma fotografia de uma xícara de café não tem semelhança com o pó existente dentro da embalagem, mas indica a existência do produto, e mesmo não tendo semelhança com o conteúdo o sugere se tornando um ícone.

E quando um signo é fundamentado por lei é chamado de legi-signo e, nesse caso, tem-se o símbolo, como exemplificam os hinos que representam as nações. Basicamente o ícone sugere, o índice indica e o símbolo representa. Conforme nossa síntese ilustra no quadro a seguir:

Quadro 1 – Características das categorias dos signos

Ícone	Índice	Símbolo
Sugere	Indica	Representa
Por semelhança	Por conexão de fatos	Por lei
Por meio de qualidades	Por meio da existência	Por meio de convenções

Ainda, a partir das três categorias fenomenológicas proposta por Peirce, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, Santaella (2005) defende que a variedade e a multiplicidade de todas as formas de linguagem estão alicerçadas em apenas três, não mais que três, matrizes, a saber: a sonora (ou virtual), a visual e a verbal.

Para Santaella (2005), a matriz sonora está para a primeiridade e é uma questão do ícone, a matriz visual está para a secundidade e é uma questão do índice e a matriz verbal está para a terceiridade e é uma questão do símbolo.

Assim, para compor essa complexa malha diagramática das matrizes, foram fixados três eixos classificatórios, ou atributos internos em cada linguagem, de modo que o eixo da sintaxe está para a matriz sonora, o eixo da forma está para a matriz visual e o eixo do discurso está para a matriz verbal (SANTAELLA, 2005). Com efeito, a música traduz a iconicidade (qualidades), a imagem, a referencialidade e a palavra, a representatividade, conforme ilustrado no diagrama 1.

DIAGRAMA 1- AsTrês Matrizes e suas Modalidades

1 MATRIZ SONORA

1.1 Sintaxes do Acaso

- 1.1.1 Puro jogo do acaso
- 1.1.2 Acaso como busca
- 1.1.3 Modelizações do a

1.2 Sintaxes dos Corpos Sonoros

- 1.2.1 Heurística dos corpos
- 1.2.2 Dinâmica das gestualidades
- 1.2.3 Som e abstrações

1.3 Sintaxes Convencionais

- 1.3.1 Ritmo
- 1.3.2 Melodia
- 1.3.3 Harmonia

FONTE: SANTAELLA,
2005, p. 372

2 MATRIZ VISUAL

2 Formas Não-representativas

- 2.1.1 Talidade
- 2.1.2 Marca do gesto
- 2.1.3 Invariância

2.2 Formas Figurativas

- 2.2.1 A Figura como qualidade
- 2.2.2 A Figura como qualidade
- 2.2.3 A Figura como codificação

2.3 Formas Representativas

- 2.3.1 Analogia: a semelhança
- 2.3.2 Imitação: a cifra
- 2.3.3 Convenção: o sistema

3MATRIZ VERBAL

3.1 Descrição

3.1.1 Qualidade

3.1.2 Indicial

3.1.3 Conceitual

3.2 Narração

3.2.1 Espacial

3.2.2 Sucessiva

3.2.3 Causal

3.3 Dissertação

3.3.1 Conjectural

3.3.2 Relacional

3.3.3 Argumentativa

Dessa forma, é na modalidade 2.3 em que se situa a LOGOMARCA, no item 2.3.3.2, conforme a divisão infracitada:

2.3.3 Convenção: o sistema

2.3.3.1 Sistemas convencionais analógicos

2.3.3.2 Sistemas convencionais indiciais: **logotipos e logomarcas**

2.3.3.3 Sistemas convencionais arbitrários

Para Santaella (2005), na terceira modalidade das formas representativas, a convenção, as formas visuais atuam mais em suas características representativas, quase que prescindindo das relações de similaridade e das relações indicativas do objeto. “Mesmo que essas relações possam, por ventura, existir, não é isso que dá a essas formas o poder de representar.” (p. 256).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS IMAGENS

Para iniciar o trabalho na Empresa, foi necessária a realização de pesquisa a respeito da utilização de imagens como meio para formação da identidade e memória. Foram analisadas imagens de alguns documentos escolhidos como amostra, sendo eles de natureza diversa. Foram também selecionados alguns jornais informativos da mesma e algumas embalagens antigas e outras mais recentes, criando assim um *corpus* documental da empresa para a realização da pesquisa.

Ao manusear os documentos, observou-se que em muitos deles havia uma logomarca, tanto nos documentos administrativos como em informativos internos e também em certificados de premiações, ou seja, documentos de criação externa à Empresa. Surgiu, então, a curiosidade e a vontade em pesquisar a imagem/identidade da Empresa em suas logomarcas e em suas embalagens, já que as mesmas trazem em si a logomarca.

A Cia Iguazu se localiza em uma cidade pequena do interior do Paraná, com pouco mais de 60 mil habitantes. A indústria é a maior da região e muito conhecida por sua população. A imagem da logomarca que a Empresa, por muito tempo, veiculou em seus vários documentos e informativos internos, em suas embalagens e em diversos produtos utilizados pelos funcionários, como camisetas, bonés, bolsas, etc, fez com que a população local facilmente associasse a imagem da logomarca com a Empresa.

Tal imagem ficou tão impregnada na memória local, que até hoje, quase dez anos após a mudança da logomarca, a antiga imagem ainda é reconhecida pela população local.

O interesse em utilizar a imagem da Cia Iguazu de Café Solúvel surgiu após o conhecimento de um jogo disponível na internet denominado 'Jogo das logos' <http://www.andersonwilson.com/br/games/logos/logos.php?group=A1&tit=Variados%20I>.

O jogo consiste em acertar o nome das marcas a partir da imagem da logomarca ou de uma letra somente da marca.

Trata-se de um jogo interessante e instigante, pois ao jogá-lo observa-se como as imagens ficam impregnadas na memória. As pessoas se deparam com tantas imagens ao longo do dia, seja nas ruas, na TV, na internet, *outdoors*, enfim, para todos os lados para onde os olhares humanos se dirigirem lá estão imagens que inconscientemente ficam registradas na memória. Mesmo não sabendo a marca, tem-se a impressão, ou até mesmo a certeza, de que aquela imagem já foi vista em algum momento, uma vez que já foi processada pela mente e está guardada em algum lugar da memória.

5.1 LOGOMARCA

A imagem inspiradora deste trabalho foi a logomarca da Cia Iguazu de Café Solúvel.

Figura 1- Logomarca da Cia Iguaçu de Café Solúvel.



Foi esta a imagem escolhida para ser o principal objeto de aplicação da Semiótica. Por que essa imagem? Pois ela representa, ou pode-se dizer até mesmo que ela simboliza, a Cia que a criou. Ao observá-la, remete-se a memória à Empresa Iguaçu, pois esta vinculou a logomarca não somente aos produtos, mas em tudo o que se relacionava à Empresa. Por representá-la, a logomarca se aproxima dos símbolos, dada a necessidade do conhecimento da convenção para compreendê-la.

A logomarca alinha-se ao que Santaella (2005) classifica de “representação por convenção”, dentro da matriz visual, conforme ilustrado anteriormente.

As imagens dos rótulos das embalagens estão classificadas na representação convencional indicial no sentido em que são indicadoras do objeto que representam, ou seja, a Empresa. Já a explicação que Santaella (2005) dá a representação por convenção define exatamente o que a pesquisa se propôs a investigar, o como uma imagem cria sobre si uma identidade. A logomarca escolhida para este estudo ilustra perfeitamente os sistemas convencionais indiciais, como se verá adiante.

Trata-se do universo das siglas, dos logotipos e logomarcas. [...] Fazem parte de um sistema de representação convencional, [...] estão sob o domínio da secundidade, dos índices. Os logotipos e as logomarcas só têm sentido na medida em que são indicadoras do objeto que representam. [...] Embora se identifiquem na sua função proeminentemente indicial, evidentemente, siglas, logotipos e logomarcas não são a mesma coisa. A sigla é uma mera abreviação de letras. Essa abreviação pode se transformar em logotipo quando o *design* das letras é explorado visualmente em uma composição eficaz. (SANTAELLA, 2005, p. 258).

Então, de acordo com Santaella (2005), pode-se afirmar que a logomarca da Cia Iguaçu além de uma sigla é também um logotipo. A sigla do nome da Empresa teve um desenho formado por meio da semelhança com o grão de café. Na verdade um grão de café foi elaborado a fim de formar a sigla da empresa.

Figura 2 - Letra C Figura 3 - Letra I Figura 4 - letra C Figura 5 - Letra S



Figura 6 - Logomarca e nome da Empresa



Pode-se observar que ao desmontar a logomarca têm-se as iniciais da Empresa: o C de Cia, o I de Iguaçu, o C de café, e por fim, o logotipo forma o S de solúvel. As letras C colocadas frente a frente assemelham-se a um grão de café.

Figuras 7 e 8 - Um grão de café e as partes desmontadas da logomarca



Quando suficientemente eficaz, a composição dos tipos gráficos transforma-se em uma imagem **pregnante** na qual opera a lei da boa forma. Logomarcas, por sua vez, podem ser logotipos, mas não o são necessariamente. Elas podem ter naturezas diversas. Podem ser figuras geométricas, abstratas, figuras denotativas, enfim, sua natureza visual varia. Entretanto, o que importa nelas é o valor de um nome próprio. Elas devem **valer como uma assinatura, com todos os valores de identificação, identidade**, auto-identidade no tempo e no espaço que uma assinatura contém. (SANTAELLA, 2005, p. 258, grifo nosso).

O *design* da logomarca da Cia Iguaçu tornou-se, ao longo dos anos, uma identidade da Empresa, comprovando o que diz Santaella. Não somente a logomarca da Cia Iguaçu, mas nas de todas as empresas, a intenção é a de que a logomarca seja uma assinatura cuja visualização resulte em percepção de sua representação, sem a necessidade de mencionar outras indicações. Dessa forma, não é necessário incluir o nome da Empresa onde estiver presente a logomarca, como pode ser observado em diversos documentos da Cia Iguaçu.

5.2 EMBALAGENS

A classificação dos signos, os símbolos – regidos pelos legi-signos – fundamenta-se em lei e convenções. A relação entre o símbolo e o objeto que representa não está na semelhança e nem no fato de existir, pois o símbolo é abstrato. Não quer dizer que ele não possa ter semelhança ou ligação factual, mas não serão esses aspectos que o determinarão, ou seja, ele pode até ter semelhança e

relação de existência com o que está sendo representado, mas o símbolo não depende disso para representar.

Por isso, a interpretação de um símbolo depende do conhecimento do intérprete, pois ele precisa decifrar os códigos presentes na embalagem. Se ele não conseguir interpretá-los é porque desconhece os códigos. Esse conhecimento ou desconhecimento é devido à experiência (ou à ausência dela), pois é ela quem forma o hábito capaz de interpretar as mensagens transmitidas pelos signos simbólicos. A partir dessas noções, algumas embalagens da Cia Iguaçu foram analisadas, como se segue.

Figura 9 - Embalagem de Cappuccino.



A figura 9 traz uma forma a qual dificilmente será decifrada se o intérprete não tiver o conhecimento de que “cappuccino” é uma bebida de origem italiana. Apesar do próprio nome já ter uma sonoridade da língua italiana, a embalagem traz outros índices desse país. A começar pela imagem do gondoleiro, representação de Veneza, uma das cidades mais famosas da Itália. Por ser uma cidade sobre as águas, ela teve por muito tempo como principal transporte a gôndola, tornando-se esta a sua identidade, pois a representa, não por semelhança, mas por uma convenção, uma associação de ideias. No topo da embalagem têm-se as cores da bandeira italiana: o verde, o branco e o vermelho; e a cor bege sugere a cor do produto, ou seja, mistura de ícones, índices e símbolos na representação e na construção da imagem da Cia Iguaçu.

A logomarca da empresa pode ser observada em todos os seus produtos, e não somente a logomarca, mas as imagens das embalagens também podem ser analisadas por uma visão semiótica.

Figuras 10 e 11- Embalagem de café solúvel da marca Amigo



A figura 11 é o anverso da embalagem, e a figura 10 é o verso da mesma, e nesta parte pode-se observar a logomarca juntamente com as especificações da indústria, como o nome, o endereço, CNPJ, enfim, informações obrigatórias para todas as embalagens. Nesse produto, um dos mais antigos da Empresa, o nome da marca é 'Amigo', não utilizando o da marca Iguaçu, como nas demais embalagens. O nome e logomarca da Empresa só aparecem mesmo no verso da embalagem.

Uma das primeiras embalagens da Cia Iguaçu foi a que segue:



Figura 12 - Embalagem de café solúvel

Nela aparece o nome da Empresa e sua marca e, ao visualizá-la, fica fácil compreender a que ela se refere. No caso de pessoas que não saibam ler, pela imagem dos homens abanando o café há a conexão com o grão. Em um período passado, de alta produção cafeeira, era comum o ato de o trabalhador abanar o café, portanto essa imagem é muito conhecida e de fácil identificação.

O sol ao fundo e as linhas do horizonte dão uma impressão de campo. Os círculos em vermelho, que compõem as letras 'F' e 'E' do café, remetem ao grão, e de uma forma bem simples, tentou-se criar no próprio nome uma identificação com o produto. As cores, somente o preto e o vermelho, também remetem ao produto, o vermelho do grão maduro e o preto do grão seco, após ficarem alguns dias exposto ao sol.

Na segunda embalagem, manteve-se a forma de escrita da marca, as letras com formas arredondadas, assim como os grãos do café. Essa embalagem está um pouco mais sofisticada que a anterior, apresentando uma fotografia em vez de um desenho.

Figura 13 - Embalagem de café solúvel



A imagem da bebida na xícara cria com o produto um sin-signo indicial, pois indica que dentro da embalagem há um produto que após ser preparado se tornará a bebida contida na xícara da fotografia. A cor da escrita, o marrom, remete à cor do grão já descascado e torrado, presente no fundo da imagem, assim como aparece em demais embalagens, tendo como exemplo a figura 11, vista anteriormente.

Os tons de fundo da foto, constituídos pela cor laranja que vai clareando de baixo até o topo, dão uma sensação de fim de tarde, quando o sol está se pondo, como sugestão de um bom horário para consumir o produto.

Ao se olhar para a imagem inconscientemente, tem-se a gostosa sensação de um café fresquinho ao final da tarde, um horário do dia em que pessoas se permitem relaxar e descansar após um longo dia de trabalho. A bela xícara, com detalhes delicados, convida e induz a um momento de bem estar, tomando um café ao observar o pôr do sol.

As formas arredondadas das letras evocam suavidade e harmonia, pois não apresentam pontas que evocam algo mais dinâmico, agressivo ligado ao conflito.

Na próxima embalagem, já da década de 90, o formato das letras se altera, passando para traços mais retos e com pontas. Pode-se analisar que tal mudança deva ter ocorrido devido ao período de comercialização em que surgiram mais empresas no ramo, aumentando a concorrência e, por isso, sendo necessária uma atitude mais agressiva e de maior presença no mercado.

Figura 14: Embalagem de café solúvel comercializada em 1994



Tem-se nessa embalagem três (das várias) fases do café: ele maduro no ramo, descascado e torrado e, por fim, na xícara pronto para o consumo. O formato das letras da marca mudou, mas o vermelho se mantém no acento agudo do café. A xícara mais simples, posta num local que parece ser um piso de madeira, dá uma sensação de campo, fazenda, algo mais rústico e agradável.

As diferenças na tonalidade das cores do fundo, abaixo mais claras e no topo mais escuras, novamente dão a sensação de fim de tarde, ou agora também pode remeter ao amanhecer, sendo o café da manhã um bom momento para um cafezinho quente.

Nessa imagem surge a fumaça do café quentinho, preparado na hora. Ao vê-la saindo da xícara, dá uma sensação de sentir o cheiro do café. Esse sentimento é despertado pela qualidade da imagem, tornando-se assim um quali-signo icônico. As cores, que também são qualidades, sugerem o café, além dos índices já existentes na imagem, como os grãos e a bebida pronta que indicam o produto. O legi-signo é o nome da própria marca.

Na figura 15, a cor predominante é o preto, que demonstra força, rigidez, e nessa embalagem ela predomina como qualidade, sugerindo um café forte, o que não seria possível demonstrar através de cores claras, delicadas e calmas, pois se trata de um café extraforte.

Figura 15- Embalagem de café solúvel comercializada em 2003



Até mesmo em pequenos detalhes é possível fazer uma análise das imagens. A modernização no formato da escrita é necessária para que a imagem da marca não fique saturada e ultrapassada.

Figura 16- Marca retirada de uma embalagem



Na figura acima, pode ser observado que o nome da marca modificou, de forma bem sutil. Ele traz no corte da letra “A” um *design* diferenciado, parecido com a fumaça que sai do café quente, trazendo à memória o seu cheiro, atijando o olfato e conseqüentemente o desejo de consumi-lo, gostoso e quentinho. Inconscientemente mexe com o aspecto cognitivo do observador, pois aqui o signo se torna um índice do aroma do café, estimulando o desejo.

As embalagens são híbridas, utilizam-se tanto de signo verbal como de signo visual, mas o aspecto visual-verbal é o que predomina, pois é o que se destaca em uma prateleira do mercado, uma vez que o consumidor não irá ler todas as embalagens. Além das cores destacarem as diferenças, as imagens fixam mais facilmente do que as palavras na memória.

No caso das embalagens de café, as tonalidades sugerem as diferenças dos produtos, como o café forte, o extraforte, o tradicional; quanto mais forte, mais escura é a cor da embalagem. Em todas as embalagens há uma cor que não falta: o vermelho, que pode ser comparado ao grão do café maduro.

Segundo Schimitt e Simonson (2000, p. 111), cada cor é percebida e associada pelos consumidores de formas diferentes. Para esses autores, o vermelho é percebido como energético e estimulante, ou seja, coincide com a principal característica do café, conhecido e divulgado mundialmente por ser uma bebida estimulante. Além de ser percebido como estimulante, o vermelho também é considerado uma cor quente, da mesma forma como o café deve ser consumido.

As cores douradas e prateadas são associadas ao ouro e à prata, por isso representam luxo, são intencionais para agregar mais valor ao produto, como se pode observar na embalagem especial do Café Iguaçu.

Figuras 17- Café Iguaçu Gourmet comercializado atualmente



Tal embalagem é muito interessante pelas diversas características que traz, como o dourado que remete ao ouro, luxo, sofisticação e algo de muito valor. A palavra “Gourmet”, somente pelo fato de ser uma palavra da língua francesa, também remete à sofisticação, pois se trata de um produto nobre. Ao mesmo tempo, a embalagem evoca o passado, voltando às raízes da especialidade do café, com a imagem de um homem abanando os grãos, como ocorria no auge da produção cafeeira, e com o fundo de uma saca de estopa, em que o café era armazenado para transporte.

O que é mais interessante nessa embalagem é que, além da cor utilizada, o próprio grão que pode ser visualizado através do vidro aparenta ser dourado, atribuindo ainda mais valor ao produto. Ou ele realmente parece ser dourado, ou o dourado do rótulo dá essa impressão, sendo difícil definir o que de fato ocorre, mas o importante é o sentimento despertado pelo dourado de que o produto é mesmo exclusivo e especial.

Quando um produto deseja transmitir uma mensagem relacionada a um país, a embalagem pode então se utilizar das cores das bandeiras, “Combinações de cores também podem evocar significados específicos pela associação com bandeiras de países.” (SCHIMITT, SIMONSON, 2000, p. 113). No entanto, as cores agora não são somente uma qualidade, e sim como índice por convenção, pois no momento em que representam uma bandeira, então elas não apenas se assemelham sendo um ícone, mas entram no campo da representação, tornando-se um índice.

Figura 18- Embalagem comemorativa comercializada em 2008



Na embalagem comemorativa, não são utilizadas somente as cores que representam o estado do Rio Grande do Sul, mas utiliza-se a bandeira. A imagem do gaúcho sobre o cavalo, com o lenço vermelho em destaque tão tradicional da cultura gaúcha, representa os bravos gaúchos que lutaram na Guerra de Farroupilha. A embalagem traz os índices do Estado como forma de homenagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a logomarca e as embalagens da Cia Iguazu foram analisadas à luz da teoria dos signos e de sua referencialidade, de acordo com Santaella (2005).

Um primeiro olhar leva em consideração somente os aspectos qualitativos da imagem, deixar que as imagens falem. E no segundo olhar, a percepção entra em ação e passa a distinguir as características, leva em consideração a existência do objeto no mundo real e sua posição.

O terceiro olhar traz a generalização, por meio do particular, ou seja, como os signos das embalagens funcionam, tendo-se como exemplo as embalagens da Iguazu.

O primeiro olhar apreendeu as qualidades das embalagens, como as cores, as formas, as posições, os objetos; todas essas qualidades representam algo além do que elas são, por isso são signos, que na verdade remetem aos índices (sem esquecer que no índice há encapsulados os aspectos

do ícone). O vermelho não é somente uma cor, mas representa a energia do café, como uma bebida estimulante e quente. Os formatos das letras, a princípio em formas esféricas, representando harmonia, e posteriormente retas, pontiagudas, representando agressividade, demonstram a entrada de um período mais competitivo.

Entetanto, ao criar tal análise sobre as qualidades, foca-se no segundo olhar, pois a percepção não está mais em silêncio deixando as qualidades falarem, já que ao observar o que a qualidade representa a percepção entrou em ação.

O fato de o produto existir, até mesmo o fato de as qualidades existirem, faz do signo um índice, pois o signo não teria sentido se o produto não existisse dentro da embalagem. Não existe o signo se não for para representar algo. No segundo olhar não são necessárias semelhanças, mas somente a existência do produto. E no caso das embalagens, os rótulos são quali e sin-signo ao mesmo tempo, pois todas as qualidades sugerem o produto e, por fim, indicam a sua existência. No entanto, o que é mais forte nas embalagens é o poder de indicação do que de sugestão, por isso pode-se dizer que os rótulos são também ícones, mas funcionam mais como índices.

Isso ocorre não somente com as embalagens de café da Iguazu, mas com todas as embalagens de todos os produtos. Em muitas delas podem ser encontradas várias qualidades que se comportam como ícones. Nos casos de embalagens que não contenham imagens figurativas, apenas o nome, o formato das letras e as cores utilizadas podem se comportar como ícones, isso se tais qualidades remeterem ao produto através de alguma semelhança. Se as qualidades não remetem ao produto, seja por semelhança ou sugestão, então elas não se comportarão como ícones, portanto tal embalagem não será icônica, mas apenas indicial.

Contudo, há certeza de que em todas elas, se não houver o produto, então não haverá a embalagem, por isso se pode concluir que os rótulos são sempre indiciais em todos os casos.

As imagens utilizadas em rótulos de embalagens servem como auxílio para convencer o consumidor a comprar o produto, a intenção é conquistá-lo através do olhar, mas é também um recurso que constrói a imagem e a identidade de uma empresa, consolidando sua marca no mercado e sua história. Com efeito, as representações constituem e afirmam as identidades.

REFERÊNCIAS

CASASÚS, José M. **Teoria da imagem**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, S.A., 1979.

DEELY, John. **Introdução à Semiótica**: história e doutrina. Trad. Wivina de Campos Figueiredo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

LICHESKI, Laís Cristina; **Design gráfico**: conteúdos e significados refletidos mensagens visuais. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **A teoria geral dos signos**: como as imagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual e verbal. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Trad. Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2000.