

MARCA GRÁFICA E POSICIONAMENTO: CONSIDERAÇÕES SOBRE DUAS MARCAS DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Cristina Colombo Nunes¹

Israel Braglia²

Richard Perassi Luiz de Sousa³

Luciano Patrício Souza de Castro⁴

Alice T. Cybis Pereira⁵

Resumo

Este artigo trata das alterações do posicionamento das marcas comerciais na cultura de mercado considerando as transformações estético-simbólicas dos elementos gráfico-visuais no desenho de marcas gráficas em diferentes períodos de tempo. A teoria Semiótica é adotada para estudar duas marcas brasileiras de produtos cosméticos, considerando a evolução formal das marcas gráficas. A marca é um discurso construído no contexto da cultura de mercado, articulando duas realidades, uma tangível e outra intangível. Entre as possibilidades tangíveis, destaca-se a marca gráfica como síntese simbólica da imagem da marca. Assim, o processo projetual ocorre dentro do contexto cultural dos valores e das crenças dos emissores da marca. Com o decorrer do tempo, o contexto muda e, também, os valores da marca, provocando mudanças na mensagem visual da marca gráfica, para que essa identifique de maneira coerente as alterações contextuais.

Palavras-chave: Comunicação da Marca; Semiótica Visual, Teoria da Forma.

Abstract

This article discusses the changes in positioning of brands in market culture, considering transformations in aesthetic and symbolic in graphic elements of brands in different periods of time. The semiotic theory is adopted to study two Brazilian brands of cosmetics, considering the formal evolution of graphic brand. The brand is a discourse constructed in the context of market culture, articulating two realities, one tangible and one intangible. The graphic brand stands out among the possibilities tangible brand as symbolic synthesis of its image. Thus, the design process takes place within the context of cultural values and beliefs of the issuers of the brand. With the passage of time, the context switches and also brand values, causing changes in the visual message of the graphic brand, so that this consistently identify the contextual changes.

Keywords: Brand Communication; Visual Semiotics; Theory of Form.

¹ Mestre em Engenharia, doutoranda do Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) - UFSC, criscnunes@gmail.com

² Mestre em Design, doutorando do Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) - UFSC, israelbraglia@gmail.com

³ Professor doutor, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) - UFSC, richard.perassi@uol.com.br

⁴ Professor doutor, Departamento de Expressão gráfica, Curso Design - UFSC, lucianocastro@cce.ufsc.br

⁵ Professora doutora, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) - UFSC, acybis@gmail.com

1. Introdução

Este artigo é decorrência de pesquisas realizadas no grupo de pesquisa “Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional” (SIGMO/UFSC) que reúne acadêmicos do Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC) e do Mestrado em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC). Entre outros estudos, o grupo estuda a composição informativa das formas gráficas e, também, a comunicação visual no desenvolvimento de projetos e nos processos interpretativos de marcas gráficas e identidades visuais, no contexto das áreas de Gestão e Comunicação da Marca.

A marca gráfica é a imagem física que suporta e sintetiza um conjunto de experiências e vivências, que foram valoradas e registradas nas mentes do público em geral e, em especial, do público consumidor de uma marca. Nas mentes do público, o conjunto de registros e seus valores compõem e caracterizam a imagem pública da marca, configurando sua reputação social. A reputação de uma marca é influenciada e influente, mantendo-se em constante relação de troca simbólica com a apresentação e o desempenho dos produtos e dos serviços os quais representa.

A marca, portanto, organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado, já que representa e avalia a qualidade do produto, é um seguro de qualidade do produto, um valor de autoridade, que orienta e facilita a escolha diante das ofertas (GIMENO, 2000). Originalmente, as marcas assumiram as funções de identificar e sinalizar.

O sentido histórico das marcas modernas foi desenvolvido a partir das marcas de pertencimento, propriedade e origem. Atualmente, o termo *brand* representa a marca como imagem mental, sendo que sua origem advém da antiga prática de marcar o gado. Agora, o termo *branding* é usado para indicar o trabalho de gestão da imagem da marca institucional ou comercial nas mentes do público consumidor e do público em geral (MOLLERUP, 2007).

A evolução do conceito de marca ocorreu sobre a necessidade e o desejo de identificação social de um indivíduo ou de uma corporação, sendo inicialmente considerada de três maneiras:

- Identificação social: quem é este ou quem diz isso;
- Propriedade: quem produz isso;
- Origem: quem fez isso.

Um produto de marca é um produto já reconhecido e facilmente identificado pelo consumidor. Isso agrega valor e influi decisivamente na qualificação do processo de consumo. Pois, os fatores de identificação e persuasão da marca estão intimamente ligados, permitindo considerações sobre os aspectos econômicos e comunicativos. Para Gimeno (2000), os componentes universais da marca são:

- **distinção:** a marca deve distinguir o produto para que ele não seja confundido com produtos concorrentes;

- **coerência:** a permanência de uma marca no mercado depende da manutenção de uma linha de qualidade, serviço e design, para não dificultar a consolidação de sua imagem;
- **notoriedade:** uma marca depende de conhecimento e reconhecimento público.

Os significados da informação da marca gráfica representam o posicionamento e os valores afetivos e conceituais da marca. A marca gráfica também é um registro do projeto e do processo gráfico através dos quais foi mentalmente concebida e materialmente produzida. Mas, além disso, a marca gráfica representa para o público uma síntese da imagem da marca que, individualmente e coletivamente, foi sendo desenvolvida na mente das pessoas. A imagem da marca é uma decorrência das vivências pessoais e comunitárias com produtos, serviços e outras expressões funcionais ou comunicativas relacionadas à marca.

Os problemas da gestão da marca também são sinteticamente representados pela marca gráfica. Portanto, caso produtos ou serviços, entre outras expressões, decepcionam as expectativas do público, a marca gráfica é percebida como símbolo da decepção. Também, há situações em que a significação estético-simbólica da informação da marca não é indicativa do posicionamento e dos valores propostos para a marca. Assim, é a própria marca gráfica que frustra as expectativas de seus emissores, que são os gestores da marca, servindo para confundir o público com relação ao posicionamento e os valores propostos.

Uma marca de qualidade compreende um conjunto eficiente expressões positivas, considerando-se o desempenho de produtos e serviços e a efetividade da interação e da comunicação com o público. Cheverton (2008) assinala que uma boa marca torna o consumidor satisfeito com sua escolha de comprá-la e usá-la. Pois, ajuda o consumidor em sua escolha, porque sabe promover seu bem estar, configurando um círculo virtuoso (Figura 1).

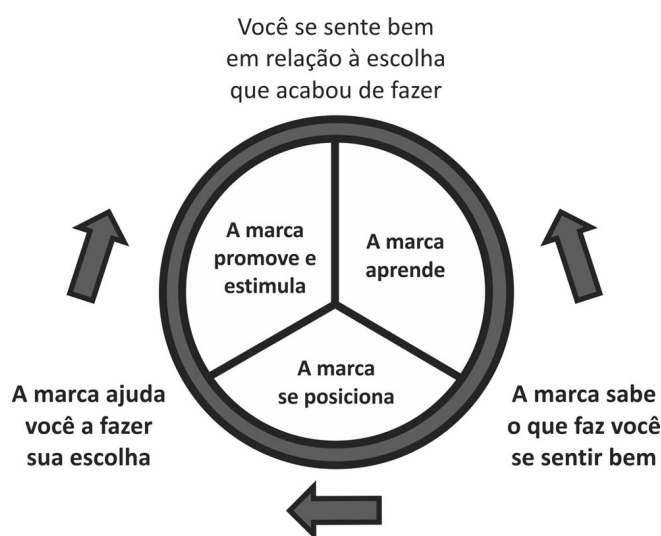


Figura 1: Círculo virtuoso de uma boa marca.
Fonte: Adaptado de Cheverton (2008).

De modo geral, a boa marca constitui um círculo virtuoso de ação e reação ou de dar e receber (Figura 1). A marca gráfica deve participar deste processo sintetizando simbolicamente o posicionamento e os valores que promovem essa circularidade virtuosa. Porém, há identidades visuais e suas respectivas marcas gráficas que não informam devidamente o posicionamento e os conceitos que interessam à marca em sua relação com o público. Isso pode ser ocasionado por erro de projeto ou por defasagem entre um projeto gráfico antigo e o posicionamento atual da marca.

A distância entre os conceitos ou valores propostos pela identidade de marca e sua expressão gráfica caracterizam a falha de projeto ou a necessidade de revisão ou redesenho da marca gráfica e, geralmente, da identidade visual como um todo. Contudo, essa distância ou discrepância entre os valores da marca e sua expressão gráfica pode não ser devidamente percebida pelos emissores da marca. Assim, o fato de uma marca ter sido aprovada pelo cliente não é garantia de sua eficiência informativa.

2. Conceituação e Atuação da Marca

2.1. Marca, Marca Gráfica e Imagem da Marca

Designando o elemento perceptível ou sensorial, o termo “marca” reúne um conjunto de elementos expressivos que constituem um sistema complexo, abrangendo diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, entre outras. Essas formas expressivas conferem identidade à uma organização ou aos produtos ou serviços, informando um conjunto de valores.

Na percepção de diferentes públicos, a marca perceptível ou sensorial identifica e diferencia a organização, os produtos ou os serviços em relação aos seus concorrentes. O processo de identificação atua como indicador de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra (GOMES e POLO, 2010).

Em sentido restrito, portanto, a palavra “marca” representa um sinal ou um conjunto de sinais, que é percebido como elemento de identificação. Assim, os nomes ou as marcas gráficas são, primeiramente, sonoridades ou imagens. O termo “sinal” indica algo meramente expressivo, ou seja, algo físico que pode ser percebido por sentidos ou sensores (PERASSI, 2008). Porém, quando um sinal é relacionado à organização, aos produtos ou serviços, esse passa a atuar como signo, porque identifica e representa seu objeto.

Em sua dimensão mais abrangente, a marca é uma imagem mental, imaterial, que resulta da combinação de experiências e vivências físicas e mentais. Assim, o termo “marca” considera “a soma intangível dos atributos” que lhe são relacionados, sejam esses materiais ou mentais. Isso envolve: “seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida”. Mas, a marca também é definida por “impressões dos consumidores” (STRUNCK, 2007).

A visão mais ampla considera que todas as manifestações públicas que são perceptíveis e relacionadas à marca participam do seu conjunto expressivo ou perceptual. Portanto, influenciam na composição da imagem da marca nas mentes do público. Nas marcas de organizações, toda atuação diante do público interno ou externo

aparece como expressão da marca organizacional. Do mesmo modo, os processos de produção e oferta, incluindo o desempenho de produtos e serviços, são sistemas de atuação que expressam de diferentes maneiras as suas marcas. Os sistemas expressivos das marcas apresentam-se como conjuntos dinâmicos de sinais perenes ou circunstanciais que, devido a particularidades ou diferenças de posicionamento, contrastam com os outros sistemas de sinais circundantes. Assim, a marca expressiva de um sistema ou organização social é primeiramente composta e percebida como um conjunto ou sistema de sinais expressivos (PERASSI, 2008).

A marca gráfica é o sinal privilegiado que foi projetado para assumir a função de signo identificador, sintetizando simbolicamente todos os atributos tangíveis e intangíveis da marca. Como um sinal perceptível, a marca gráfica leva o consumidor a reconhecer um acervo simbólico além dos atributos de sua aparência. Isso implica na imagem de marca ou marca idealizada, cuja substância é afetiva e conceitual. Pois, essa última resulta do conjunto de percepções do consumidor, que é decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e, também, do uso de seus produtos e serviços (PERASSI, 2001). O tempo e as condições de uso no ambiente organizacional de gestão da marca ampliaram progressivamente o significado do termo “marca”, progressivamente, tornando-o mais abrangente. Isso considera uma ampla interação, que ocorre entre os sinais expressivos materiais e comportamentais e a imagem mental da corporação ou da organização, que é decorrente da reserva significativa de memórias dos diferentes públicos (PERASSI, 2008). Para Martins (2006), as marcas tornaram-se um fator decisivo de sucesso para todas as organizações, assumindo a posição de maior patrimônio da organização. O autor esclarece que a marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, evidenciando sua atuação como o elo que se estabelece com o consumidor, ultrapassando o valor da qualidade do produto para desenvolver uma relação de confiança que visa garantir a lucratividade do empreendimento.

Considera-se a dupla natureza da marca que, conceitualmente, relaciona uma expressão gráfico-material com um conjunto de impressões e significações. Assim, adota-se a expressão “marca gráfica” para indicar o conjunto geralmente composto por um logotipo e um símbolo gráfico, que representa a marca de modo sintético e visual. Mas, adota-se também a expressão “imagem da marca” para tratar do acervo de impressões e significações, que o público associa mentalmente associadas à marca. Portanto, em uma visão ampliada, o conceito de “marca” considera um sistema expressivo-simbólico que, mentalmente, compõem a imagem da marca e, visualmente, é sintetizado por uma marca gráfica. Como todo signo, a “marca” congrega um conjunto perceptivo de expressão e um conjunto de memórias associadas ao seu objeto de representação, por exemplo, uma organização social, seja uma empresa ou uma instituição. Há um subsistema de sinais que expressa a marca de diferentes maneiras e outro subsistema de lembranças sensoriais, afetivas e cognitivas, que compõe a imagem da marca. Qualquer manifestação relacionada à marca é um sinal expressivo percebido como signo da marca. Mas, a marca gráfica, no contexto da identidade visual de uma organização, produtos ou serviços, é a síntese expressiva oficial da marca (PERASSI, 2008).

2.2. Marca e Memória Cultural

A memória organiza esteticamente a recordação, evidenciando seu caráter fundamental no imaginário, que é o de erguer-se contra o tempo e assegurar a possibilidade de regressar (DURAND, 2002). A memória decorre da vivência ou da experiência sobre o mundo e, além de recordação, sua manifestação humana implica em sentimentos e raciocínios, atuando no sentido de atribuir valor ao mundo (CUTY, 2009). A imagem da marca é o registro memorável de vivências ou experiências relacionadas às manifestações da marca. A presença e o desempenho de produtos e serviços influenciam na composição da imagem da marca. Todavia, a reputação da marca também atribui valor aos produtos e serviços. Assim, novos produtos e serviços, que ainda não foram experimentados pelo público, costumam ser bem considerados no momento da compra devido à boa reputação da marca que os identifica e representa.

Um produto de boa reputação, também, deve ser identificado por uma marca gráfica ou por outros elementos de identidade e identificação. Isso permite a recorrência do consumo por parte do público. Pois, os consumidores conseguem identificar o produto de sua preferência, assegurando a continuidade das vendas dos produtos de boa reputação. Há diferentes esferas de valoração da marca. Conforme Perassi (2008), há esferas individuais, porque cada participante dos públicos relacionados com a marca desenvolve um acervo particular de vivências, experiências, registros e valores da marca. Há esferas setoriais, porque os participantes de certo grupo tendem a reagir de maneira semelhante às experiências, valorizando a marca de acordo com seus valores comuns. Isso possibilita a recorrência de valores nos acervos individuais dos participantes de um mesmo grupo setorial. Há também esferas ainda mais amplas, porque diversos grupos setoriais convivem em uma mesma sociedade ou macro-ambiente cultural. Assim, os atributos ou valores culturais comuns promovem recorrências no modo de percepção e valoração da marca, compondo a imagem pública da marca no macro-ambiente cultural.

3. Aspectos da Teoria da Forma e Conceitos Semióticos

3.1. Expressão e representação gráfico-visual

Forma é ideia (FLUSSER, 2007). Todavia, no processo de comunicação interpessoal, a ideia não dispõe de expressão própria, devendo ser informada em substância perceptível. Portanto, a “forma expressa”, que é percebida pelos sentidos, caracteriza-se como produto da relação entre uma coisa perceptível, geralmente material, e uma ideia ou conjunto de ideias que identifica, denomina e qualifica a coisa material perceptível. A ideia de “chapéu” é expressa, por exemplo, na informação da substância tinta sobre um suporte material de papel (Figura 2). Pois, a tinta pode ser depositada na superfície como um conjunto de traços, cuja configuração e proporção compõem uma figura passível de ser associada por analogia à lembrança de um tipo de chapéu.



Figura 2: Expressão da ideia ou forma de chapéu como informação gráfica composta por traços.

Teoria da Forma é o produto dos estudos sobre composição, expressão e comunicação da forma ou da ideia nos processos culturais de produção, simbolização e comunicação pré-verbais. No contexto da cultura gráfico-visual, essa teoria trata primeiramente dos elementos pré-figurativos, os quais estruturam a morfologia das expressões gráficas, sejam essas figurativas ou abstratas. Assim, a teoria indica os pontos, as linhas e os planos gráfico-visuais, como elementos básicos da composição das formas (PERASSI, 2008).

A partir dos elementos básicos, é possível expressar planos visualmente uniformes ou representar manchas, através de hachuras ou pontos, compondo texturas visuais. O traçado de linhas permite configurar contornos ou formatos. As relações estabelecidas entre os elementos perceptíveis também podem demarcar proporções e sugerir relações tridimensionais de profundidade e volume, entre outras possibilidades. Isso permite a expressão dos valores básicos das formas visuais como: configuração, textura, tonalidade, volume e cor. Pois, ainda é possível utilizar-se de tintas ou outros recursos cromáticos, para expressar diferentes cores nas linhas ou nas texturas produzidas (PERASSI, 2008). De maneira ampla, a teoria também considera relações indicadas por terminologias como: espacialidade, dinamismo, equilíbrio, ritmo e proporcionalidade, entre outras. O domínio estético-perceptivo e conceitual dos elementos, das representações e de suas relações gráfico-visuais é parte do domínio indicado como “alfabetismo visual”. Assim, considera-se que o desenvolvimento e o domínio da inteligência visual implicam em uma compreensão mais fácil de todos os significados que assumem as formas visuais. Pois, de modo geral, as informações que chegam ao cérebro através dos olhos são mais duradouras na memória (DONDIS, 2007).

3.2. Interpretação do signo visual

O início do processo de interpretação visual é caracterizado por sensações e sentimentos decorrentes da observação. Isso configura o campo de Estética da Percepção Visual. Porém, o exercício interpretativo, como processo semiótico, requer que sensações, sentimentos e impressões sejam lógicamente e sistematicamente descritos e interpretados em texto verbal. O processo interpretativo propõe, portanto, que os elementos visuais pré-simbólicos, como ícones e índices sejam descritos e interpretados como signos. Pois, isso revela o processo de significação que permite a estruturação da linguagem visual e a leitura das imagens gráficas. Para Santaella (2006), semiótica é “a ciência geral de todas as linguagens” verbais e não verbais. Seguindo o pensamento de Charles Peirce, o conhecimento é baseado no processo de “semiose”, como a dinâmica

de atuação do signo, sendo desenvolvido como linguagem (PEIRCE, 2008; SANTAELLA, 2006; NÖTH, 1996).

Na perspectiva semiótica (SANTAELLA, 2002 e 2006; NÖTH, 1996), todo o processo de percepção visual e interpretação é mentalista, porque ocorre inteiramente na mente do observador. Por exemplo, uma marca gráfico-visual é percebida e interpretada na mente do observador (Figura3), primeiramente, o estímulo aparece como sensação, a qual parece ter sido produzida pela própria mente. Isso caracteriza a categoria fenomenológica denominada por Peirce como “primeiridade”. Imediatamente, a mente considera a origem externa do estímulo, caracterizando a categoria fenomenológica denominada como “secundidade”. Em seguida, a mente compara a sensação e os sentimentos decorrentes da percepção da marca gráfica com seus registros ou memórias de sensações, sentimentos e conceitos, encontrando substantivos, como nomes, e também adjetivos, como qualificações das sensações, sentimentos e impressões, para identificar e avaliar a sensação ou sinal que passa a ser percebido e interpretado como signo.

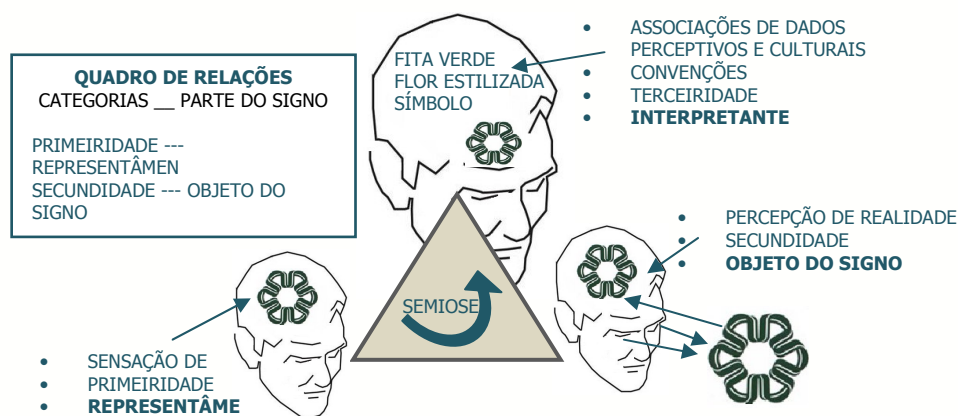


Figura 3: Esquema infográfico sobre o processo de semiose ou ação do signo.

Na teoria peirceana (PEIRCE, 2008; SANTAELLA, 2002 e 2006; NÖTH, 1996), o signo é uma relação estabelecida entre alguma coisa, que aparece à mente como um estímulo ou sensação (representâmen) e passa a representar algo subjetivo ou objetivo que está ausente (objeto do signo), sendo essa uma relação mental (interpretante). A parte sensível do signo é denominada de “representâmen”. Porém, o signo não se resume à sensação ou ao sinal, porque se estabelece como um processo de conhecimento, no qual uma informação sensorial (representâmen) é relacionada com alguma coisa ausente que é denominada de “objeto do signo”, sendo transformada em uma informação cultural, que denominada como “interpretante”.

Nesta perspectiva, as fontes de conhecimento são: as sensações subjetivas (representâmen/primeiridade), as percepções objetivas (objeto/secundidade) e as convenções ou leis culturais, que são relacionadas com as sensações e as percepções para identificá-las conceitualmente com termos substantivos e qualificá-las com termos adjetivos (interpretante/terceiridade). Santaella (2002) informa que são três atributos

que dotam um sinal ou sensação da capacidade de ser signo: sua qualidade (sensação ou significação), sua existência (percepção ou objetivação) e seu caráter de lei (convenção ou interpretação). A qualidade refere-se às sensações provocadas no observador, que são associadas por analogia ou semelhança a sensações anteriormente experimentadas, cuja lembrança ficou registrada na memória. A existência refere-se à realidade do objeto no mundo subjetivo ou no mundo objetivo, considerando sua substancialidade ou materialidade. Por fim, o caráter de lei refere-se às associações convencionais, que podem relacionar arbitrariamente sensações e objetos díspares, que não apresentam relações de semelhança ou não compartilham afinidades quanto a sua natureza ou materialidade.

A analogia, as relações substanciais ou materiais, e as convenções ou leis estabelecem as associações possíveis que a permite a sensação de primeiridade, que caracteriza o representâmen do signo, representar uma coisa ausente que é indicada como o objeto do signo. As associações entre o representâmen e o objeto do signo são classificadas na segunda tricotomia peirceana (NÖTH, 1996; SANTAELLA, 2002 e 2006). Assim, no âmbito da segunda tricotomia, a semiótica peirceana classifica como “ícone” o tipo de signo que é associado por semelhança ou analogia ao seu objeto, enfatizando as relações de primeiridade. “Índice” é a denominação que classifica o signo que se relaciona com seu objeto através de relações substanciais ou materiais. Por sua vez, “símbolo” é a denominação que classifica o signo que é associado ao seu objeto por convenção ou lei. A teoria semiótica peirceana é ampla, complexa e eficiente, como lógica do conhecimento e ciência da linguagem. Porém, neste item, procurou-se indicar os conceitos e categorias que são utilizados neste artigo para o estudo das marcas gráficas apresentadas e das relações estético-simbólicas que podem ser estabelecidas entre essas. Isso justifica o recorte resumido e a expressão “conceitos semióticos”, como advertência ao leitor de que são apresentados aqui apenas os conceitos usados no estudo das imagens a seguir.

4. Apresentação e discussão dos símbolos estudados

O setor de cosméticos nacional está em ascensão. Assim, novas marcas nacionais estão surgindo e as marcas internacionais também focam o mercado brasileiro. Entre as marcas brasileiras do setor, destacam-se as marcas “Natura” e “O Boticário”, desenvolvendo estratégias de vendas diferenciadas. A marca Natura concentra sua força de venda no trabalho de consultoras, enquanto, a marca O Boticário investe na franquia de lojas e inicia na parte de vendas em consultoria. Porém, ambas as marcas conseguiram estabelecer relação de confiança com seus públicos ao longo dos anos, garantindo sua permanência e consolidação no mercado. Os nomes são significativos propondo por si mesmos posicionamentos e direcionamentos diferenciados, para cada uma dessas marcas no contexto de mercado.

4.1. Do simbólico ao afetivo na significação dos nomes das marcas

O nome “Natura” é mais diretamente associado aos insumos usados na produção, podendo ser relacionado à expressão latina “*in natura*”, que significa “em estado natural”. É uma expressão usada com frequência para descrever produtos de origem vegetal ou animal em estado de origem, sem processamento industrial, sugerindo

significações positivas relacionadas ao natural, essencial, puro e básico, entre outros. Considera-se que, ao propor o nome da marca, indicou-se o nome “natura”, porque esse já era culturalmente associado à “pureza original dos produtos naturais”. Na área de *Branding*, isso caracteriza a gestão das associações anteriores relacionadas aos elementos que servirão para identificar e representar a marca.

Foi realizado, portanto, um exercício de denominação ou *naming*, partindo-se de um símbolo, que é o elemento característico da terceiridade, para promover sensações e sentimentos relacionados à “pureza original”, caracterizando-o um ícone, que é elemento característico da primeiridade. Assim, o nome “natura” é, no mínimo, duplamente simbólico, porque representa convencionalmente uma marca e, também, representa convencionalmente a “pureza original dos produtos naturais”. Para quem domina culturalmente esse código, entretanto, o nome passa a expressar um forte estímulo estético porque, culturalmente, a palavra foi contaminada pelas sensações e sentimentos vivenciados com relação aos produtos naturais. Por isso, a audição ou leitura do nome promove a lembrança e faz reviver sensações e sentimentos relacionados com vivências anteriores associadas à natureza.

“O Boticário” é mais associado ao processo tradicional e ao profissional encarregado da produção. Assim, assinala a tradição artesanal do preparo de produtos específicos e medicamentos. O sentido do substantivo comum, “boticário”, é alterado pelo artigo definido “o”, assinalando que não se trata de “um boticário”, porque esse é o profissional único e diferenciado, entre os outros da categoria, devido ao seu *savoir faire* ou saber fazer. Considera-se, portanto, a proposição do nome “o boticário” como representação verbal da marca que, de maneira formal ou informal, também, caracterizou um procedimento de gestão das associações anteriores relacionadas ao nome. A indicação do símbolo, “o boticário”, justifica-se porque no âmbito da terceiridade esse já estava codificado como signo de “tradição e competência”, no contexto cultural do negócio ou empreendimento. Assim, a estratégia de *naming*, também, aparece como a adoção de um símbolo já existente como símbolo verbal da marca, visando provocar no âmbito da primeiridade sensações e sentimentos relacionados à expressão “tradição e competência”, afetivamente vinculada ao tempo anterior no qual tudo também era mais puro, artesanal e original.

4.2. A imagem Gráfico-Visual das Marcas

4.2.1. A marca gráfica Natura de 1970

A primeira marca gráfica Natura, que data de 1970 (Figura 4), representa uma flor, composta por uma forma geométrica circular, por uma forma mais orgânica, por pontos e por letras. A representação é configurada pela representação de um círculo escuro e central, que está envolvido por oito elementos que, simbolicamente, são reconhecidos como letras “n”. Entre as letras aparecem também os pontos escuros.



Cosmética Terapêutica

Figura 4: Marca gráfica da Natura de 1970.
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

O conjunto com a forma geométrica, mais pontos e letras compõe uma figura que, por analogia visual ou icônica, representa uma flor. Assim, a visualidade de flor propõe uma unidade de sentido figurativo, um ícone, reunindo as diferentes formas como representação. A representação ou ícone de flor é reforçado por uma forma escura e dinâmica que, por analogia visual, representa uma folha, estando espacialmente relacionada com a figura que representa a flor.

Sob o conjunto composto pelas representações de flor e folha, aparece o nome “natura”, que é grafado com letras minúsculas ou caixa baixa, e também com tonalidade escura (Figura4). Mais abaixo aparece ainda a expressão “cosmética terapêutica”, denotando a natureza do negócio e dos produtos que a marca representa. O processo semiótico ou de significação da marca estudada (Figura4) denota contradições entre a origem icônica do signo e suas características essencialmente simbólicas, porque sua aparência geometrizada não destaca aspectos estético-expressivos ou estético-naturalistas. A rigidez geométrica e gráfica da marca, com o uso de letras na representação da flor, reforça sua natureza lógico-racional e, portanto, ressalta o predomínio da função simbólica sobre a função estética ou icônica. A forma mais orgânica aparece na representação da folha, expressando a contradição entre a geometria da representação da flor e a organicidade da representação da folha e do desenho das letras do nome.

Na representação da flor, o signo propõe de imediato, ainda no âmbito da primeiridade, o sentimento de artificialidade e estilização, que predomina na expressão da marca gráfica como um todo. O conjunto de interpretantes produzidos permite o reconhecimento das letras, a leitura das palavras e a interpretação da figura da flor como uma representação estilizada e, portanto, predominantemente simbólica. Há uma analogia possível entre a configuração e a proporcionalidade da flor representada e um tipo específico de flor, que é denominada “girassol”. Mas, é apenas de modo convencional ou intelectual que a representação da flor pode ser relacionada a significados como “feminino” ou “natureza”, entre outras possibilidades. Pois, essa significação não emerge dos sentidos propostos no âmbito estético da primeiridade. As relações desse tipo são predominantemente estabelecidas por convenções. O desenho das letras minúsculas do nome “natura” tende reproduzir o desenho da letra “n”, como é recorrente na composição da figura da flor. Considerando-se a tradição gráfica, o estilo

tipográfico do nome é percebido como mais orgânico que a representação estilizada da flor. A aparência orgânica propõe a unidade visual entre o nome da marca e a representação da folha. A afinidade estilística entre o nome e a figura da folha contrasta com a rígida estilização da figura flor, com relação à coerência estilística só a composição da figura da folha com o desenho do nome caracterizaria uma marca esteticamente mais integrada (Figura 5).



Figura 5: Recorte da marca gráfica Natura de 1970.

Fonte: Edição dos autores.

Por fim, ressalta-se ainda que, no âmbito da terceiridade, a expressão “cosmética terapêutica” reforça que a marca gráfica é um símbolo funcional, priorizando a ideia de tratamento de “saúde” sobre a ideia de tratamento de “beleza”.

4.2.2. A Marca Gráfica Natura de 1990

A marca gráfica adotada em 1990 (Figura 6) reafirma a flor estilizada como símbolo da marca corporativa e do que essa representa. Isso indica que o interesse pelos significados culturais relacionados a esse signo. Porém, o processo de estilização propôs um resultado visual mais dinâmico e contínuo e, também, com sugestões tridimensionais. A figura da flor é representada como o movimento circular de uma fita, com listras de diferentes larguras, na cor verde e na tonalidade branca. O desenho sugere que uma fita contínua foi organizadamente disposta, para compor uma figura perfeitamente simétrica, que mostra os dois lados da fita, como um produto dos estudos de perspectiva. Essa visão propõe que o símbolo flor foi composto a partir de um ícone de fita. Pois, há a denotação figurativa da fita e representação fortemente estilizada de flor.



Figura 6: Marca gráfica da Natura de 1990.

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

O nome “natura”, ainda escrito com letras minúsculas na cor verde, aparece sob a representação da flor. A haste vertical da letra pode ser associada ao caule da flor, porque essas formas estão interligadas e aparecem em posições complementares para a configuração de uma flor e seu caule. O traço da letra “t” serve de guia para demarcar a altura das letras. A variação da largura das formas no desenho das letras propõe similaridade com o desenho da fita e da flor. A representação da fita foi organizada em formato de flor, portanto, a junção dos símbolos configura outro símbolo cultural que é o “laço de fita”. Atualmente, laços em formato de flor servem de enfeite para os embrulhos de presente, propondo um sobre-sentido festivo ao símbolo da marca Natura que, tradicionalmente, é a flor.

A figura da flor e a imagem do nome na marca de 1990 formam um conjunto estilístico que é percebido de maneira mais integrada, mais leve e mais elegante, que o conjunto dos elementos visuais da marca gráfica de 1970. Isso é um sentido de primeiridade, icônico, decorrente da comparação entre as sensações e os sentimentos promovidos pela observação de cada uma das marcas gráficas. A marca gráfica Natura de 1990 ainda é predominantemente simbólica e austera. Porém, o estilo mais naturalista da representação da fita reforça o caráter icônico e propõe uma estética que pode ser considerada mais fotográfica ou naturalista, quando comparada à marca de 1970. Apesar da austeridade gráfica e cromática, os sentimentos de leveza e elegância estilística são decorrentes de sensações no âmbito da primeiridade, aproximando a marca de 1990 dos sentidos propostos pelos símbolos “beleza” e “feminilidade”. Isso reforça esteticamente, no âmbito da primeiridade, os significados de terceiridade dos símbolos culturais “fita” e “flor”.

A estética da marca gráfica como um todo ainda sugere profissionalismo e funcionalidade semelhantes aos signos das embalagens de medicamentos, porque caráter técnico-funcional persiste, especialmente, no sentido de “seriedade”, proposto pela tonalidade escura da cor verde. Apesar disso, a expressão “cosmética terapêutica” não participa do conjunto visual da marca gráfica de 1990.

4.2.3. A Marca Gráfica Natura de 2000

A marca gráfica Natura elaborada no ano de 2000 (Figura7) é o símbolo visual que, atualmente, representa a corporação e seus produtos. Todavia, com relação às representações da flor das marcas de 1970 e de 1990, o símbolo atual é o mais abstrato e, paradoxalmente, apresenta uma estética mais orgânica e expressiva. O fato de ser diferente das anteriores não retira da marca 2000 sua condição de símbolo. Contudo, há símbolos visualmente configurados como símbolos, especialmente, aqueles geometricamente estilizados. Por outro lado, a marca gráfica 2000 (Figura 7) representa um objeto mais material e expressivo, com relação à rigidez geométrica das marcas de 1970 e 1990. Pois, promove ilusões de espacialidade e volume, com sugestões de texturas naturais e variação cromática sugerindo efeitos de luz e sombra.



Figura 7: Marca gráfica da Natura de 2000.

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

A representação da flor na marca gráfica Natura 2000 (Figura7 e 8) apresenta aspecto mais orgânico e composição mais naturalista, porque a variação da perspectiva e a inclinação do eixo de simetria da figura da flor disfarçam a ordem geométrica da composição. A variação na configuração e na proporção de suas partes propõe espacialidade perspectiva, com volume ou ondulação da forma (Figura8). O que é sugerido como espacialmente mais próximo é colorido com a cor laranja, gradualmente, essa cor é convertida na cor vermelha colorindo as partes sugeridas como mais distantes. Houve, portanto, o uso de gradiente cromático na passagem da cor amarela para a vermelha, reforçando o efeito de tridimensionalidade e dramatizando a profundidade. A figura que representa a flor parece flutuar sobre o logotipo da marca (Figura7), porque foi representada acima da “linha do horizonte”, como uma figura que é observada de baixo para cima, parecendo leve e ocupando o espaço em relação tridimensional.

As sensações de leveza e flutuação são características da categoria fenomenológica peirceana de primeiridade, suscitando também o sentimento de algo inefável, que paira sobre a estrutura visual, mais plana e estável, que é o logotipo da marca Natura. No âmbito da terceiridade, a representação da “flor” sobre o nome da marca pode ser interpretada como o “espírito luminoso da marca inspirador de sua existência e sua atuação”.



Figura 8: Traçado evidenciando o sentido de volume ou ondulação no desenho da marca Natura 2000.

Na marca 2000, o nome “natura” (Figura 7) aparece ainda em caixa baixa. Porém, o desenho das letras foi bastante alterado com relação à marca de 1990. A letra “n” e a letra “u” apresentam o mesmo desenho, sendo que sua distinção decorre da posição vertical invertida. O desenho da letra “t” participa da mesma estrutura, mas eleva-se acima das outras letras, sendo que o traço horizontal ainda demarca a altura das outras letras. De modo geral, as letras seguem basicamente a mesma estruturação gráfica. Assim, o desenho da letra “r” decorre de um corte longitudinal no desenho da letra “n”. O desenho das letras “a” também segue a mesma estrutura da letra “n”, mas, na parte anterior e inferior das letras há uma curva, simulando o fechamento da figura que, graficamente, não é concretizado. O desenho das letras do nome da marca sugere esteticamente, no âmbito afetivo da primeiridade, ritmos e movimentos mais contínuos, leves e orgânicos, tanto na configuração das letras como na configuração geral da palavra “natura”.

Na base da composição do símbolo e do logotipo, aparece centralizado o *slogan* “bem estar bem”. A fonte usada para grafar a frase é de outra família tipográfica, diferente da tipografia do nome e, portanto, propõe sentidos estéticos particulares. O mais relevante é o conteúdo semântico do *slogan* “bem estar bem”, porque reforça a mudança de posicionamento da marca, especialmente, quando comparado com a frase “cosmética terapêutica”.

A estética predominantemente geométrico-racionalista das marcas gráficas Natura de 1970 e 1990 reforçava o posicionamento objetivo da marca no contexto da competência tecnológica e do profissionalismo de uma indústria de medicamentos, “cosmética terapêutica”, cuja base de seus insumos eram as matérias primas naturais. Já a estética mais orgânica, fluída, leve e colorida da marca gráfica Natura 2000 indica um posicionamento subjetivo, que é reforçado pelo *slogan* “bem estar bem”. A mensagem indica que a marca oferece “bem estar”, como consequência do estado psíquico de “estar bem”. Portanto, bem estar é estar bem consigo, sentido-se leve e alegre, porque é bem cuidado por si mesmo, através dos produtos Natura. O sentido é prioritariamente estético, emergindo de sensações e sentimentos, para consolidar a marca no campo simbólico ao relacionar impressões da primeiridade com convenções da terceiridade. O processo de significação da marca gráfica Natura 2000 é inverso ao posicionamento das marcas gráficas Natura de 1970 e 1990, os quais eram prioritariamente simbólicos, baseando-se primeiramente nas convenções para, a partir dessas, suscitar posteriores impressões.

4.2.4. A Marca Gráfica Boticário de 1977

A primeira marca gráfica da empresa “O Boticário” (Figura 9), data de 1977, sendo composta por uma forma verde retangular, por um traçado linear retangular na cor branca e pelo logotipo da marca grafado também na cor branca. Na fonte utilizada na composição do logotipo há um predomínio das formas curvas compondo tipos com serifas e traçado com variação de espessura.



Figura 9: Marca gráfica de O Boticário 1977.
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

A utilização uma única cor chapada, os contornos bem definidos e o estilo da tipografia do logotipo promovem sensações e sentimentos relacionados aos processos mais antigos de produção gráfica, como a técnica de litografia. Essas impressões de primeiridade são iconicamente relacionadas à visualidade dos rótulos de produtos antigos. Como foi anteriormente proposto (item 5.1), simbolicamente, o nome da marca também é associado ao processo tradicional de manipulação farmacêutica. Portanto, estética e simbolicamente a marca remete à tradição, fazendo interagir sentidos e sentimentos de primeiridade, com significados ou convenções culturais de terceiridade. Além de remeter à tradição, o desenho da marca gráfica O Boticário de 1977 reforça o caráter masculino do nome, com sua forma retangular, com a seriedade da cor e com a economia de elementos. Todavia, em comparação com o desenho estilizado, geométrico-racionalista, da marca gráfica Natura de 1970, o desenho da marca O Boticário de 1977 apresenta um estilo mais poético, porque o traçado das linhas segue a discreta tendência ornamental dos tipos mais antigos.

4.2.5. A Marca Gráfica Boticário de 2007

Em 2007, foi apresentado o resultado do processo de redesign da marca gráfica “O Boticário” (Figura10). O desenho da marca elimina as figuras retangulares e altera sutilmente a tipografia do logotipo, apresentando-o na cor verde sublinhado por um grafismo, que é configurado como um traço sinuoso com variação de tonalidade e espessura que demarca toda a extensão do nome.



Figura 10: Marca gráfica O Boticário 2007.
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

A fonte utilizada no logotipo de 2007 é mais contemporânea, apresentando uma estilização da serifa e um maior espaçamento interno das letras e também entre as letras. Essas se mostram mais redondas e abertas, sugerindo esteticamente, na sua

expressão visual, que o nome é pronunciado com sonoridade mais fina e ampliada. Além disso, as letras “O” e “B” são mantidas maiúsculas. Mas, a letra “B” é destacada, aparecendo um pouco maior que a letra “o”. O grafismo que sublinha o nome é um traço orgânico, gestual, com variação de espessura, sugerindo uma pincelada de tinta verde, configurada por um gesto composto da esquerda para direita do observador. A sutil modernização das letras e a elegância do grafismo, juntamente com o sentido de sonoridade mais fina e ampliada, propõem esteticamente, no âmbito da primeiridade, um ícone que suscita a impressão de feminilidade. O símbolo escrito sugere que o nome masculino, O Boticário, foi expresso por uma voz feminina. Assim, fluidez e leveza são as primeiras impressões que a marca suscita. O sentido de feminilidade é reforçado pelo grafismo sinuoso, que sugere um traço de pintura ou maquiagem. Tudo isso configurou, estética e simbolicamente, a mudança no posicionamento da marca. A marca gráfica O Boticário de 1977 buscava apoio nas ideias de “tradição e competência”, como valores objetivos e masculinos de excelência, relacionados a um processo de produção próximo do industriário. A marca gráfica de 2007, por sua vez, procurou se comunicar diretamente com o público feminino, assumindo uma “voz” feminina, que prometeu poder e beleza, através dos produtos que eram oferecidos. O posicionamento expresso no desenho da marca gráfica de 2007 foi antecipado pelo *slogan* “você pode ser o que quiser”, veiculado desde 2005 e, também, no *slogan* “acredite na beleza”, veiculado a partir de 2007.

4.2.6. A marca gráfica Boticário de 2011

Em 2011, a marca gráfica “O Boticário” apareceu em nova versão (Figura 11), com o logotipo composto por uma tipografia mais ousada. No âmbito estético da primeiridade, o sentido de feminilidade é superado por sentimentos que, simbolicamente, são relacionados a ideias de sofisticação, arrogância e rebuscamento.



Figura 11: Marca Gráfica O Boticário 2011.
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

A ênfase visual recai sobre a palavra “Boticário”, porque o artigo “o” é desenhado com letra minúscula enquanto a letra “B” é escrita com letra maiúscula e acrescida de ornamentação tal qual uma capitular. A estilização da letra capitular e o rigor vertical dos tipos, iconicamente, também sugerem uma escritura hierática, nobre ou religiosa, que simbolicamente é associada com a ideia de algo sagrado ou nobiliárquico. O rigor hierático do desenho é atenuado pela combinação de cores entre figura e fundo, quando o logotipo é apresentado dentro de um retângulo colorido que, de maneira aproximada, recupera a configuração inicial da marca gráfica O Boticário. Todavia, as

cores vivas e quentes que são agora apresentadas não repetem a cor verde que, anteriormente, foi característica da marca gráfica (Figura 12).



Figura 12: Marca gráfica O Boticário 2011, com aplicação em cores.

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>

De modo geral, a evolução do desenho da marca gráfica O Boticário parte de um estado mais simbólico ou bem codificado, cuja base é a terceiridade, para um estado mais estético-expressivo e subjetivo, cuja base é a primeiridade. Destaca-se uma ampliação da sensorialidade, com o uso de cores mais quentes e expansivas. São cores mais saturadas, sem a mescla de tons cinza, usando matizes mais luminosos, como a cor amarela, ou cores mais quentes, com nuanças de vermelho. A falta de incremento tonal sugere a perda de solidez das cores, porque a maior saturação mostra as cores mais brilhantes. Além disso, há nuances exóticas, porque resultam da mistura das cores azul e magenta e das cores amarela e magenta, mas em proporções diferentes do padrão das mesclas secundárias.

No âmbito da primeiridade, a perda de solidez da cor compõe ícones mais imateriais, produzindo sensações e sentimentos relacionados a vivências transcendentais, intangíveis, espirituais. No âmbito da terceiridade, como foi dito, a letra “B” decorada que, iconicamente, é relacionada à letra capitular, é convencionalmente relacionada aos textos religiosos ou nobres.

O grafismo associado à letra “B”, associando-a a letra capitular, também, remete ao luxo e à formalidade. O desenho da marca gráfica 2011 propõe a transcendência dos elementos nobres ou sagrados, indicando um sobre-sentido para a experiência humana. Assim, como propõe outro *slogan* da marca O Boticário: “a vida é bonita, mas pode ser linda”.

5. Considerações Finais

A imagem da marca é a esfera estético-simbólica e intangível, configurada como o conjunto de elementos da segunda realidade, reunindo impressões, símbolos e mitos, os quais são relacionados à marca nas mentes do público. Essa imagem é constituída em

decorrência de todas as experiências do público diante das atitudes e dos objetos que, de alguma maneira, são relacionados à marca. Os emissores de uma marca buscam interferir positivamente na experiência do público, através das expressões oficiais da marca, compondo um conjunto de elementos identificadores e um processo identificação que são conscientemente planejados e divulgados. Entre os diversos elementos identificadores da marca, os quais configuram sua esfera expressivo-perceptiva ou tangível, destaca-se a marca gráfica. Pois, essa é o símbolo visual que sintetiza a identidade oficial da marca, expressando a visão dos emissores da marca para o público em geral.

O contexto que envolve a marca é a cultura de mercado. O processo de gestão e comunicação visa definir um posicionamento distintivo para marca no contexto cultural e na mente do público. Assim, os processos de posicionamento são influenciados e também influenciam na cultura de mercado, passando a expressar em suas mudanças a transformações do contexto cultural. Como síntese visual dos valores estético-simbólicos da marca, a marca gráfica expressa a cultura da marca e o seu posicionamento da cultura de mercado, evidenciando também aspectos da cultura de mercado. Portanto, a evolução da visualidade gráfica da marca manifesta mudanças em seu posicionamento e, também, indica alterações na cultura de mercado. Por sua vez, a teoria Semiótica considera três fontes de informações ou conhecimentos sendo essas: as sensações e os sentimentos, como elementos típicos da primeiridade; os estímulos físico-perceptivos, como sinais de realidade e elementos típicos da secundidade, e as convenções culturais, como elementos típicos da terceiridade.

No desenvolvimento do estudo aqui apresentado, não foram prioritariamente considerados os elementos típicos da secundidade. Porém, esses elementos, tais como o suporte impresso do papel ou o suporte luminoso do vídeo, bem como, as técnicas de impressão ou vetorização das imagens influenciam na percepção da imagem e possibilitam diferentes impressões e sentidos. Na leitura dos elementos gráfico-visuais das marcas, entretanto, foram priorizados os elementos e aspectos estético-estilísticos, formais e cromáticos, que determinam os tipos de expressividade, as impressões decorrentes de sensações e sentimentos e os sentidos semi-simbólicos. Pois, em seguida, esses são interpretados e denominados no âmbito da terceiridade, assumindo a condição de símbolo.

As convenções culturais que caracterizam a dimensão simbólica da terceiridade, também, foram priorizadas. Pois, os nomes das marcas e outros símbolos já culturalmente convencionados são signos imediatamente interpretados, através de códigos explícitos, propondo significados imediatos.

Nas marcas gráficas, assim como nos signos expressivos em geral, há duas instâncias de significação. A primeira instância é icônica e caracteriza a primeiridade, sendo poética ou subjetivo-expressiva, porque advém diretamente do modo como a materialidade da mensagem é estética e sintaticamente organizada, para promover sensações e sentimentos. Nos signos visuais, considera-se a matéria visível e sua organização como composição de formas, cores, tonalidades, texturas e configuração, estruturando conjuntos de figuras. A segunda instância é simbólica e caracteriza a terceiridade, sendo cultural e arbitrária ou convencional, decorrendo das relações semânticas já codificadas, como a dos nomes e de outros símbolos culturais. Por exemplo, a configuração pré-determinada de uma letra capitular. As estratégias de

informação e comunicação das marcas gráficas, assim como todas as estratégias de comunicação, variam de acordo com a ênfase e a coerência que se busca na relação entre as duas instâncias de significação. Sendo que algumas enfatizam a instância icônico-poética e outras a instância simbólico-semântica. Há ainda as estratégias que buscam a contradição entre o sentido poético e o significado simbólico.

O percurso evolutivo das três versões de cada uma das marcas apresentadas, da marca gráfica Natura (1970; 1990; 2000) e da marca gráfica O Boticário (1977; 2007; 2011), assinala que houve uma transposição na ênfase de suas mensagens gráfico-visuais. Pois, primeiramente, ambas (Natura, 1970 e O Boticário, 1977) foram apresentadas como mais simbólico-semânticas ou convencionais e objetivas e, posteriormente (Natura, 2010 e O Boticário, 2011), foram apresentadas como mais expressivas ou icônico-poéticas e subjetivas.

A marca gráfica Natura de 1970 (Figura4) apresenta uma estilização geométrica radical, subtraindo quase por completo o sentido poético que contamina o símbolo “flor”. Já a marca gráfica O Boticário de 1977 (Figura9) apresenta uma tendência ao equilíbrio entre o simbólico e o poético, mas com claro predomínio simbólico. Na marca gráfica Natura de 2000 e na marca gráfica O Boticário de 2011, há um forte apelo à sensorialidade e ao sentimento. Assim, o sentido poético-expressivo e subjetivo se sobrepõe ao significado simbólico. Mas, apesar disso, há coerência e complementaridade entre ambos na composição de mensagens complexas. Considerando a interação existente entre a cultura das marcas e a cultura de mercado, a evolução no desenho de marcas gráficas como Natura e O Boticário supõe uma mudança mais ampla. A evidência é o processo de subjetivação da mensagem gráfico-visual, com ênfase na expressividade de formas e cores, em contraposição às qualidades objetivas dos produtos.

Primeiramente, as marcas foram associadas a características naturais e artesanais ou a funções medicinais, como indicam os nomes das marcas Natura e O Boticário e o *slogan* “cosmética terapêutica” associado à marca Natura. O posicionamento mais objetivo também é expresso no desenho das marcas gráficas, especialmente, dos anos 1970 (Figura4) e 1977 (Figura9). Atualmente, as qualidades objetivas dos produtos ainda sustentam e qualificam a experiência de consumo funcional. Porém, enfatiza-se o consumo estético no desenho das marcas, a partir do tratamento dado aos ícones gráfico-visuais, os quais compõem os símbolos já culturalmente convencionados como as marcas Natura e O Boticário. O processo de estetização dos desenhos da marca promove sensações e sentimentos culturalmente relacionados a coisas intangíveis e transcendentais como “nobreza” e “sacralidade”.

Referências

- CHEVERTON, Peter. **Fique por dentro das marcas**. São Paulo: Clio, 2008.
- CUTY, Jeniffer. A preservação cultural sob a ótica do imaginário e da memória coletiva. In: **Revista Iluminuras**. v. 10; n 24. Porto Alegre, 2009.
- DONDIS. D. A. **La sintaxis de la imagen: introdução al alfabeto visual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. AS. 1998.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à artquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GIMENO, José M. Iváñez. **La Gestión Del Diseño en La Empresa**. España: Mc Graw Hill, 2000.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence**: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 2007.

NÖTH, W. **A Semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PERASSI, R. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. In: **Anais Intercom**, 2001.

PERASSI, R. Gramática Comparada da Representação Gráfica. In: **Revista Convergências**, Portugal. V. 6, p. 92, 2010.

PERASSI, R. **Teoria da Forma**. Florianópolis, SC: UFSC, 2008 (pré-print).

POLO, C. S. GOMES, L.S.R. **Luxury branding: a participação do design gráfico na conexão emocional entre as marcas de luxo e seus consumidores**. Estudo de caso: H.stern. Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2010.

RAMOS, E. M. R. ZAGO, R. S. B. LOPES, V. F. M. Forma e percepção visual. **Congresso Graphica**, Curitiba, 2007.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

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

_____ **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.