Marcas Publicitárias: dos Históricos aos Logotipos[1].

Antonio Ricardo Teixeira VIANA[2]
Lúcia Noya GALVÃO[3]
Escola Superior de Marketing, Recife, PE

Resumo

A marca é um fator de influência determinante na decisão de compra dos consumidores, pois promove a valorização e o reconhecimento do produto ou serviço. Construir e divulgar uma nova marca no mercado de uma forma positiva é o desejo de toda empresa, visto que, grande parte das pessoas consome a marca e não o produto. O processo de formação e constituição de uma marca não é aleatório, é algo reflexivo que exige trabalho e conhecimento mercadológico.

Palavras-chave**:** publicidade; linguística; marcas; história; logotipo.

Introdução

A importância das marcas tem sido cada vez mais ressaltada com o advento do aumento da competitividade e necessidade das organizações de agregar valor aos produtos e serviços, objetivando diferenciar e maximizar os resultados delas no mercado. Ao criar um nome para uma marca, alguns pontos são fundamentais, como: agregar conceitos da empresa, conhecer todo seu histórico, criar padrões estéticos. Este projeto visa analisar numa perspectiva semiótica o processo de criação dos nomes das marcas que circulam no mercado nacional, sejam elas brasileiras ou internacionais. Assim, é necessário estudar como uma marca é criada, que recursos são utilizados na sua composição, como ela agrega valor aos seus símbolos e fazer um resgate histórico de sua composição, além de avaliar o processo de formação de palavras da sua criação como também analisar a evolução visual de seus logotipos.

Semiótica da marca.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante graduado do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Escola Superior de Marketing, email: ricardovianas@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Advogada, jornalista, administradora de empresas, professora do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Marketin,, email: lucianoya@uol.com.br

O objeto da semiótica é a significação, entendida como o resultado de articulação do sentido. Ela responde pela explicação do sentido que não se aproveita, nem se prende a unidades descritivas da linguística. Assim, a semiótica não se ocupa da descrição frasal, mas se filia às abordagens semânticas que rompem a barreira da frase atingindo o texto. A palavra francesa *semiotique*, advinda do grego, significa semiótica, sendo a ciência que analisa a construção e composição dos signos, sob todas as formas de manifestação; por isso, surgem significados distintos que integram seu campo.

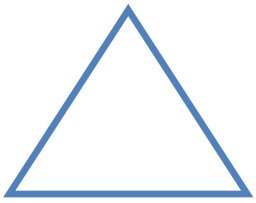
Tipos de signos

Para Peirce (1977, p 46) um signo ou seu representante é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo representa alguma coisa para alguém. Outras vezes, o signo retém a ideia de alguma coisa que substitui outra.

Ou:

> "Um signo ou *representamen*, é um primeiro que se põe numa relação triádica genuína tal para como um segundo chamado seu objeto, que é capaz de determinar um terceiro, chamado seu interpretante, o qual se coloque em relação ao objeto na mesma relação triádica em que ele próprio está com relação a esse mesmo objeto". (PEIRCE, 1977, p. 115).

Signo /Representante



Objeto / Referente Sujeito / Interpretante

A capacidade de ver num signo outra coisa requer do sujeito a ativação de recursos mnemônicos[4] que o façam compreender o sentido da mensagem que é baseada na convenção.

Três elementos constituem, portanto, essa relação triádica de que fala Peirce: o objeto ou referente, o signo ou representante e o sujeito ou interpretante. Dependendo do modo como se estabelece a relação entre signo e objeto, tem-se três tipos de signos: se a ponte da relação é arbitrária ou convencional, tem-se o símbolo; se a relação tem base na

[4] Provenientes da mente, da memória.

experiência na história, na coocorrência ou na contiguidade[5], tem-se o índice; se a relação tem fundamento na semelhança, tem-se o signo chamado símile ou ícone.

Para Sandmann (1993, p.16) se o princípio que faz com que o significante de um signo se refira a outro objeto ou referente tiver base na semelhança, tem-se a metáfora[6], e se esse princípio de transferência tiver como base a contiguidade, tem-se a figura de linguagem chamada metonímia[7]. Por exemplo: a imagem da cruz (+) guarda semelhança com o objeto, e pode ser considerada um ícone[8]. A palavra cruz, no texto: "Essa tarefa é uma pesada cruz para mim" é uma metáfora, sinônimo de sofrimento, assim como, se a cruz estiver se referindo ao cristianismo tem-se um índice, pois tem base na experiência, na história. Para Peirce (1977), os signos mais perfeitos são aqueles em que o caráter icônico, o caráter indicativo e o caráter simbólico estão amalgamados em proporções tão iguais quanto possíveis. A seguir, as diferenciações dos tipos de signos.

Símbolo[9]: o símbolo é visto por Peirce como aquele que procede de uma convenção, ou seja, refere-se a alguma coisa, mas perante uma força, um acordo natural. A relação já foi instituída e apreendida entre o significante e o significado. É por uma regra já aceita que a "balança" representa ou simboliza a justiça. Quando se refere a um determinado objeto, o símbolo o representa com base em uma regra ou hábito, estabelecendo uma relação entre os dois elementos. O símbolo não é completamente arbitrário, existe um rudimentar vínculo natural entre o significante e o significado.

Índice[10]: segundo Peirce (1977) o índice designa uma relação causal entre um fato linguístico e o objeto significado. Ou seja, a relação estabelecida é de contiguidade com a realidade exterior. Isso fornece como o próprio nome sugere uma indicação, permitindo o raciocínio inferencial. O exemplo clássico dado é o da fumaça. "Se há fumaça, há fogo"; e a presença de nuvens negras é índice de chuva iminente. Aqui se pode notar bem a relação

[5] Posição de duas coisas que se tocam, que estão contíguas. Cf. Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).

[6] É o resultado de uma comparação mental. A metáfora consiste na semelhança entre a ideia a ser definida e a ideia que com ela se relaciona. (CAMPEDELLI; SOUZA, 1999).

[7] Quer dizer mudança de nome. A relação de sentido e a associação de ideias provocam, às vezes, a substituição de um termo por outro.

[8] Signo que apresenta uma relação de semelhança com o referente (fotografia, mapa, etc.). Cf. Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).

[9] Figura, sinal que representa alguma coisa. Cf. Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).

[10] Símbolo (número ou letra) que se associa a outro para dar origem a um novo símbolo. Conforme Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).

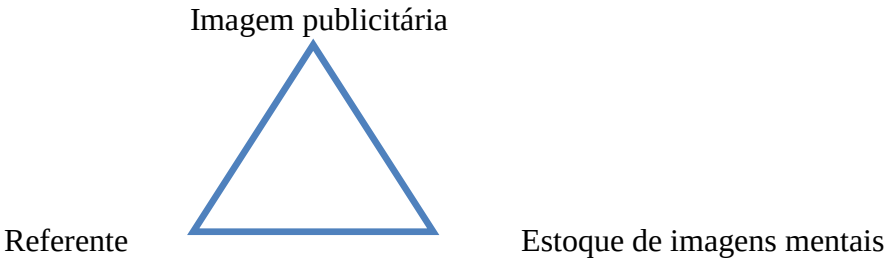
causa e feito, bem como a questão da indicação e da inferência que é preciso fazer para entender. Na linguística, tudo o que depende da dêixis[11] é um índice.

Ícone: os ícones são aqueles que operam pela relação de semelhança entre significante e significado, ou seja, a representação e o que é de fato representado. O ícone tem uma natureza imagística, apresentando propriedades que se assemelham ao objeto a que se refere. Assim, o ícone seria aquele que reproduz fazendo uma transferência. O exemplo nítido disso seria uma foto. Por exemplo: a fotografia de um indivíduo é a representação icônica desse indivíduo; assim como o mapa de uma cidade representa a cidade.

Jakobson (2010) cita que o signo linguístico é constituído pelo símbolo e pelo índice (sinal), ou seja, ele pode mostrar e representar. Como exemplo, sugere os pronomes que mostram em vez de representar como fazem os nomes. Para o teórico, os articuladores combinam as funções de símbolo e de índice porque podem ser associados a algo e apontar para outra coisa, e isso é que define seu caráter polissêmico[12].

Aplicação

A semiótica das marcas pode ser representada da seguinte maneira:



Signo ou representante é a imagem publicitária representada pelas: marcas, nome, logotipo, cor, embalagem, *slogan*, personagem, publicidade, etc. Referentes são representados pelos objetos que são: os produtos, preços, posicionamento e a empresa. Interpretante é o estoque de imagens mentais potencialmente gerados nas mentes dos consumidores: emoções, formação de hábitos, etc.

Conceito de multimodalidade

Para a análise da criação do nome das marcas fez-se necessário recorrer a um estudo relativamente novo no Brasil que é a multimodalidade. Este conceito nos remete à união de mais de um recurso semiótico na constituição das ações sociais, ou seja, é um traço constitutivo do nome das marcas, por exemplo.

[11] O mesmo que *dixis*: Referência verbal à situação, ao contexto e aos interlocutores da enunciação. Conforme Dicionário Online Priberam da Língua Portuguesa. Visto em 20/01/2013.

[12] Relativo à polissemia; que tem mais de um significado. Conforme Dicionário Houaiss (2009).

Para Dionísio (2008) o mundo vive um momento multivisual. Em vários textos da sociedade há o uso e a inserção de vários sistemas semióticos na construção da mensagem como: imagens, elementos visuais ou gráficos, cores, etc. Para assumir o recurso multimodal o mesmo significado, às vezes, pode ser expresso em modos semióticos diferentes.

Um exemplo é o logotipo da Associação de Assistência à Criança Deficiente, AACD, que se utilizou de vários sistemas semióticos na sua criação, transmitindo uma mensagem com: imagem, o desenho da garota, cores: preto, branco e vermelho, sigla: AACD e texto, sem contar com os recursos mnemônicos que o telespectador se utiliza ao estudar a imagem; como por exemplo, ao ver a garota com o braço por cima da letra "A", automaticamente a vogal passa a ter outro "significado", de uma muleta.

Definições de marca

Identificação: Segundo a definição da American Marketing Association (2006 *apud* KELLER, 2006, p. 30), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência".

Diferenciação: para Newton (2011, p. 112), logomarca é quando se cria uma marca, símbolo. Não importa se para empresa ou indivíduo. É o símbolo maior da identidade do cliente. É o que fortalece e representa o conjunto entre empresa, produto e consumidor. Enquanto que logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que a logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipologia. Por exemplo: o nome do Banco Bradesco S.A quando representado por extenso é um logotipo, já o desenho vermelho e branco é um símbolo. Juntos os dois formam a logomarca.

Papel privilegiado

No meio publicitário é importante abordar um tipo de nome próprio que desempenha um papel privilegiado no universo da comunicação midiática: os nomes de marcas e seus correlatos, os nomes de produtos**.**

Segundo Maingueneau (2011)**,** com as marcas, o mundo se povoa de entidades que não são nem seres humanos, nem animais, nem objetos ("Coca-Cola, Renault, Chanel...) e

que possuem ainda a particularidade de serem apresentadas como as responsáveis pelos enunciados publicitários.

Para ele há três tipos de denominações: o nome da marca, o nome da categoria e o nome do produto. Assim, o nome de marca somente adquire sentido ao ser relacionado aos outros dois tipos de denominações.

Metodologia desenvolvida

Esta pesquisa tem um caráter qualitativo e consiste em: estudo bibliográfico e de confrontação teórica sobre o processo de criação de marcas no mercado; pesquisa em *sites*[13] especializados sobre a história das organizações; coleta e análise de dados levantamento histórico de marcas selecionadas para a pesquisa; análise linguístico-discursiva da criação de marcas selecionadas para a constituição do *corpus*.

Processo de criação

Para Carvalho (1996) o processo de criação de uma marca passa por três fases até sua plenitude, são elas: 1ª) nomeação, criação de um nome e registro em órgãos competentes; 2ª) qualificação, através de publicidades e 3ª) exaltação, destacando as qualidades da marca, do produto ou serviço. As análises apresentadas foram feitas através do resgate histórico-social das marcas estudadas e da avaliação da evolução visual de alguns logotipos.

Marca 01: Google.

História: tudo começou no verão de 1995, com o surgimento de um sistema chamado BackRub, que recebeu esse nome devido à sua habilidade de rastrear os *links*[14] na *Internet*, criado na Universidade de Stanford, na Califórnia, por dois estudantes de Doutorado de Ciência da Computação: Sergey Brin, um russo de 23 anos, e Larry Page, um americano de 24 anos. O BackRub ganhou alguns aperfeiçoamentos e em 1997 a ferramenta foi batizada oficialmente com o nome de Google, cujo domínio original era google.stanford.edu, que ganhava popularidade e consumia a largura da banda de *Internet* da universidade como um pequeno "monstrinho". Enquanto as aranhas, programas de

[13] O endereço em que pode ser acessado um computador. Conforme Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).
[14] Palavra, frase ou figura de uma página da *Internet* que, quando clicada, remete a outra página ou documento. Cf. Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).

computador que mapeiam a *web*[15], trabalhavam em ritmo frenético, a *Internet* de toda a universidade simplesmente parava. Com isso, o projeto deveria ganhar uma nova sede. Os dois estudantes estavam endividados devidos aos gastos com a empresa e precisavam de um investidor. Esse investidor foi Andy Bechtolsheim, um dos fundadores da empresa Sun Microsystems. De Andy, os dois amigos ganharam um cheque no valor de cem mil dólares. O cheque estava endereçado à Google, empresa que ainda não existia. Larry e Sergey foram obrigados a fundar oficialmente a empresa no Estado da Califórnia, nos Estados Unidos, exatamente no dia 4 de setembro de 1998. Quando isso aconteceu, a equipe saiu, em setembro, da Universidade de Stanford, onde mantinham os computadores que rodavam o Google em seus dormitórios e foi para a garagem da casa de uma amiga dos fundadores da empresa chamada Susan Wojcicki, localizada no endereço 232 da Santa Margarita em Menlo Park. O primeiro empregado contratado, Craig Silverstein, um colega do curso de Ciência da Computação em Stanford, se tornaria mais tarde diretor de Tecnologia da empresa. No final do ano, o sistema de busca já respondia a dez mil requisições por dia. Daí para frente, quebra de paradigmas, novos conceitos e várias modificações ocorreram, tornando a Google a empresa multinacional que é atualmente.

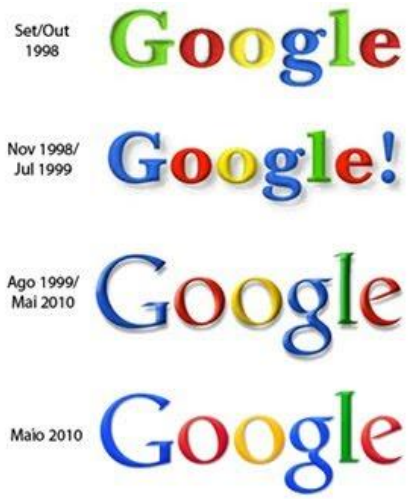
Logotipos divertidos: divertir-se com o logotipo corporativo e redesenhá-lo de tempos em tempos é impensável em muitas empresas, mas, no Google, isso faz parte da marca e de sua filosofia. Irreverência, criatividade e brincadeiras que costumam promover para seus usuários. O Google possui inúmeros logotipos comemorativos, batizados oficialmente de Google Doodles[16], que são os desenhos feitos sobre ou usando como base o logotipo oficial da marca, referentes a feriados, datas e acontecimentos importantes como os dias dos pais, das mães e de ação de graça, também natal, ano novo, 4th July[17], comemoração da independência americana, entre outros.

Evolução visual: Ao longo de sua história a marca modificou pouco seu logotipo, projetado por Ruth Kedar com base na fonte Catull. O logotipo original durou apenas dois meses. Foi substituído por outro que ganhou sombra e o ponto de exclamação, além da letra G, inicial que passou a ser azul. Em 1999, nova mudança: apenas um afinamento no corpo das letras e a exclusão do ponto de exclamação, ocorrida oficialmente no dia 6 de novembro. No início do mês de maio de 2010, o Google deu uma renovada em sua

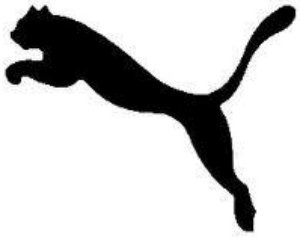
[15] Conjunto de serviços, recursos e informações disponíveis na *internet* (rede mundial de computadores). Cf. Minidicionário da Língua Portuguesa (2010).

[16] "Rabiscos".
[17] 4 de julho.

identidade visual e apresentou um novo logotipo com cores mais brilhantes, eliminação do sombreamento das letras e a exclusão do símbolo "™" [18]. As modificações deram, assim, um ar mais jovial e moderno à marca da empresa.



Marca 02: Puma.



História: tudo começou em 1948 no município de Herzogenaurach, no centro da cidade de Francônia, na Alemanha, depois que Rudolf Dassler brigou com seu irmão, Adi, que pouco depois fundaria a Adidas. Assim, ele resolveu encerrar a sociedade em uma pequena fábrica de calçados esportivos e fundar, no dia 1º de outubro, a Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler (Rudolf Dassler Shoe Factory), uma empresa para produção de artigos esportivos, então com apenas trinta funcionários. A recém-criada marca lançou no mercado a chuteira Atom, iniciando assim um relacionamento duradouro com o futebol. Dois anos mais tarde, a Puma já exportava seus produtos para os Estados Unidos. Na década de 1950, a marca conseguiu enormes feitos como em 1952, quando o atleta Joseph Barthel, de Luxemburgo, capital do país de mesmo nome, ganhou a primeira medalha olímpica em Helsinki, capital da Finlândia, vestindo equipamento Puma; e dois anos depois, em Yokohama, no Japão, quando Heinz Fütterer estabeleceu novo recorde mundial para os cem metros utilizando tênis da marca alemã. Estes feitos consolidaram a marca Puma no segmento do atletismo. Em 1958, mesmo ano em que surgiram as tradicionais listras em

[18] TM (™) Significa Trade Mark, traduzindo: marca registrada.

forma de onda, bastante utilizadas em suas chuteiras e calçados, e que se tornariam um dos símbolos da Puma. As seleções do Brasil e Suécia vestiam a marca na disputa da Copa do Mundo daquele ano, quando foi conquistado, em 1958, o primeiro título de campeão mundial de futebol pelo Brasil[19]. No ano seguinte a empresa passou a se chamar oficialmente Puma-Sportschuhfabriken Rudolf Dassler KG.

A origem do nome**:** A empresa foi primeiramente batizada de Ruda, um acrônimo[20] formado pelas duas letras iniciais do nome e sobrenome de seu fundador, Rudolf Dassler. A denominação teria permanecido assim se não fosse o comentário de um amigo de Rudi. Ele disse que o termo "Ruda" soava estranho, meio sem sentido. Rudolf concordou e resolveu mudar a marca para Puma, uma palavra com som bastante parecido e que ainda tinha a vantagem de se referir ao simbólico felino nativo do continente americano.

O logotipo**:** dificilmente hoje em dia o felino saltador, símbolo tradicional da marca alemã, não é reconhecido em alguma parte do mundo. Em sua primeira versão o felino, com traços bem rústicos, saltava por entre a letra D que existia acima da palavra Puma. A letra D contida no logotipo original da marca tinha uma explicação: era a inicial de Dassler, sobrenome do fundador da empresa. E foi somente em 1968 que surgiria o símbolo do felino como é conhecido nos dias de hoje, chamado Leaping Cat**.**

Marca 03: Apple[21]

[19] O Brasil é penta campeão do mundo em futebol. O primeiro título conquistado, em 1958, na Suécia, o segundo, em 1962, no Chile, o terceiro, em 1970, no México, o quarto, em 1994, nos Estados Unidos, e o quinto, em 2002, na Coréia do Sul e no Japão.

[20] De acordo com o dicionário Houaiss: palavra formada pela inicial ou por mais de uma letra de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução, ou pela maioria destas partes.

[21] Maça em inglês.

História: tudo começou quando os jovens engenheiros Steve Wozniak e Steve Jobs, que tinham sido colegas de turma no Colegial, vislumbraram a possibilidade de desenvolver e comercializar computadores pessoais. Após a graduação, continuaram amigos, trabalhando em empresas localizadas no Vale do Silício, na Califórnia, Estados Unidos. Jobs trabalhava na Atari e Wozniack na tradicional Hewllet-Packard. Jobs com sua grande visão futurista insistia que ambos, junto com Ron Wayne, deveriam tentar vender computadores pessoais. A ideia era desenvolver um microcomputador que pudesse ser menor e bem mais acessível que os modelos desenvolvidos pela lendária Parc. Essa ideia e união resultaram no nascimento da Apple Computer Company**,** no dia 1° de abril de 1976. O capital inicial da nova empresa, com sede na garagem da casa dos pais de Steve Jobs, era originário da venda de uma Kombi e de uma calculadora HP. A palavra Apple foi escolhida por três razões: o nome iniciava-se com "A", portanto apareceria listado na frente da maioria dos competidores; ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores, sendo uma aposta no inusitado; e uma maçã está ligada a uma vida saudável (*an apple a day keeps the doctor away*[22]). Além do mais, muitos acreditam que a maçã desenhada com faixas era uma alusão à marca listrada da poderosa International Business Machines - IBM e o pedaço mordido uma clara referência ao pecado bíblico. Uma curiosidade é que o "i" encontrado na frente do nome de vários produtos da marca, como por exemplo, iPod, iPhone e iMac, originalmente representava a *Internet* mas, passado algum tempo, adquiriu a conotação pessoal, uma vez que "*i"*, em inglês, significa "eu".

Evolução visual: O logotipo original da Apple, desenhado por Ron Wayne, mostrava Isaac Newton embaixo de uma macieira. O símbolo da empresa, dizem alguns, foi escolhido, pois representava o senso de descoberta. Na imagem da marca é possível ler a frase: *"Newton…A mind forever Voyaging Through strange seas of thought…alone"*.[23] Devido à complexidade e dificuldade de ser reproduzido em vários tamanhos, Steve Jobs contratou Rob Janoff, em 1976, para redesenhar o logotipo. O resultado foi o surgimento do conhecido logotipo representado por uma maçã colorida com uma mordida, que muitos acreditam estar relacionando a marca com a história bíblica de Adão e Eva ou até mesmo com o matemático Alan Turing, considerado o pai do computador, que cometeu suicídio comendo uma maçã que ele havia envenenado com cianeto. O logotipo atual adotou uma cor cinza cromada, passando uma imagem de tecnologia e sobriedade.

[22] "Uma maçã por dia mantém o médico longe".
[23] "Newton...uma mente que viaja para sempre através de pensamentos de mares estranhos...sozinho".

1976 1976-1999 Atual

Considerações finais

Os nomes de produtos e serviços vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio com o poder de transferir e agregar valores ao que é oferecido ao público. A marca tem o poder de passar uma ideia, através de informações diretas ou subliminares, sem perder seu prestígio e conceito, atraindo assim, o consumidor. A subjetividade que há na marca pode persuadir e até passar uma sensação de bem estar, assim como prejudicar toda uma identidade empresarial se não for construída com o intuito lógico da mensagem que se deseja passar para a sociedade.

Cada vez mais a marca se desliga do estatuto de fabricante de produtos para se tornar produtor de discursos. O discurso produzido pela marca deve estar em harmonia com o seu nome. O nome das marcas deve apresentar qualidades como ser fácil de pronunciar, sugerir benefícios, não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas. A decisão do nome pode partir pela individualidade, ou seja, nome de marca individual, aquela que não faz o público-alvo associá-la diretamente ao seu fabricante. A vantagem é que não há contaminação de produtos mal sucedidos agregados à nova marca, pode-se ter uma flexibilidade na escolha do nome para entrar no mercado como uma novidade. A desvantagem está relacionada ao investimento individual muito alto na criação da nova marca e o pouco proveito da reputação da empresa.

As chamadas marcas guarda-chuvas são “protetoras”, pois dão força aos produtos de uma empresa, através de uma associação direta que o consumidor faz das mesmas, aos produtos que consome. As vantagens estão nos custos que se tornam baixos e a proteção dos novos produtos. Neste caso, como desvantagens estão alguns produtos que podem arranhar a reputação da empresa, a baixa possibilidade de segmentação e não adequação para produtos diversificados. Algumas marcas além de serem fundamentadas em suportes linguísticos, como o processo de formação de palavras para a criação do nome de empresas ou serviços, elas também trazem na sua logomarca, sinais que devem ser compreendidos numa dada sociedade, como é o caso das marcas Apple, Shell e Puma. Como foi citado,

Peirce afirma que o signo mais perfeito é aquele que consegue de uma forma mais memorável e em proporções iguais, indicar, se assemelhar e sugerir positividade de acordo com determinada sociedade linguística num caráter puramente convencional da língua. Para o sucesso de uma marca, a combinação de signos é super-relevante. É de suma importância a percepção dos diferentes sistemas de signos presentes nos gêneros textuais, sejam eles: nome da marca, slogan, textos publicitários, os quais só podem ser analisados de forma integrada. Quando um consumidor vê pela primeira vez uma marca ele ativa os recursos mnemônicos, fazendo com que resgate o seu conhecimento de mundo para extrair sentidos além da linguagem e assim produzir um discurso da marca, para a marca.

Por mais que uma marca se posicione de uma forma no mercado e crie uma identidade que transcenda os enunciados que ela produz, ela é modificada a cada instante pela história que ela conta, seja através de publicidade até uma embalagem nova exposta numa gôndola. A curiosidade sobre o "i" encontrado na frente do nome de vários produtos da marca Apple é um exemplo adequado. O "i" de iPod, iPhone e iMac, anteriormente representava a palavra *internet,* com o tempo adquiriu a conotação pessoal, uma vez que "i", em inglês, significa "eu". Embora uma empresa posicione sua marca no mercado, ela está sujeita a ser recriada no seu espaço digital. O público torna-se assim co-criador da imagem da marca. Este novo consumidor é aquele que produz seu próprio conteúdo e utiliza as mídias digitais para falar sobre suas experiências com o produto nas lojas, criticam o atendimento e aconselham o uso ou não do produto ou serviço.

O processo de formação e constituição de uma marca não é aleatório, é algo reflexivo que exige trabalho e conhecimento mercadológico. Este projeto é importante fonte de estudo para os estudantes de Comunicação, especificamente os de Publicidade e Propaganda, na medida em que trata de assuntos como semiótica, linguística, multimodalidade, dentre outros, que aprimoram a percepção dos sentidos visuais. Este estudo serve como ponto inicial para outras pesquisas tanto no viés linguístico-discursivo como em outros.

Referências

Bibliográficas:

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. **L'argumentation publicitaire.** Paris: Armand Colin, 2012.

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. **Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual.** In. PEREIRA, Regina Celi; ROCA, Pilar. (orgs.). **Linguística Aplicada: um caminho com diferentes acessos.** São Paulo: Contexto, 2009. p. 172-202.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS NETO, Alberto Moniz da Rocha. **Sobre o Crátilo de Platão**. Tese de Doutoramento, USP: São Paulo, 2011.

BARTEY, Mark. **O Significado da Marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
CAMPEDELLI, Samira Yousseff; SOUZA, Jésus Barbosa. **Literatura, produção de textos & gramática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

CARRIL, Carmen. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** Brasília: Senac, 2011

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Luiz Gonzaga. **Teoria da Semiótica: a questão do sentido.** In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina Bentes. **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos.** V. 3. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

DIONISIO, Angela Paiva. **Gêneros Multimodais e multiletramento.** In. KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Siebeneicher Karim (orgs.). Gêneros textuais: reflexões e ensino. 3. ed. São Paulo: Lucerna, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2009.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** 22 ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

KELLER, Kevein Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KURY, Adriano da Gama. **Minidicionário da Língua Portuguesa.** 2. ed. São Paulo: FTD, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo : Saraiva, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

Revista da FAMECOS, Porto Alegre, n.22, p. 23-32, dez. 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks. O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003, quadrimestral.

SILVA, Xênia Soares da. **Cartão postal publicitário: um caso de transmutação genérica provocada**. Recife: Xênia Soares da Silva, 2011. Dissertação de Mestrado.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3 ed. Rio de Janeiro: Rio Books. Revista e atualizada, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

Eletrônicas:

http://linguaportuguesa.uol.com.br/linguaportuguesa/gramatica-ortografia/33/artigo250053-1.asp. Data de acesso: 12/09/12 às 23h50.

http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/
Data de acesso: 03/10/12 às 16h25

http://www.bb.com.br/portalbb/page3,136,3527,0,0,1,8.bb?codigoMenu=204&codigoNoticia=691&codigoRet=1065&bread=2.
Data de acesso: 13/05/13 às 12h12