



A imagem da marca e a comunicação ambiental¹

Geferson Barths²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar a relevância e as inferências da imagem da marca na comunicação ambiental das organizações. A concepção de imagens tem papel importante na tentativa de compreender os movimentos que (trans)formam a sociedade. As marcas são, conceitualmente, construções imagéticas e, através dessa concepção e como resultado desse fenômeno³, fazemos escolhas, concedemos atenção, audiência e predileção a algo ou alguém. Através da revisão bibliográfica, este artigo resgata os fatos marcantes ao longo da história que evidenciam a preocupação da sociedade com o meio ambiente e aborda o aspecto imagético-discursivo da marca nas(das) organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Organizações; Meio ambiente; Marca; Imagem.

As marcas, muitas vezes não são valorizadas devido ao seu caráter intangível. Contudo, seu valor está no que elas significam para alguém. O significado é imaterial e justamente isso é o seu valor, é a imagem da marca. Uma marca que não significa algo para alguém está morta. As marcas representam mais do que um produto, um serviço ou uma localidade, elas identificam uma coletividade, sejam funcionários da organização representada, membros de um grupo ou integrantes de uma comunidade. Diante dessa multiplicidade de representados, a imagem da marca também é dependente do discurso e da imagem dessas pessoas, produtos ou serviços que interferem diretamente na percepção do público externo. Sendo assim, a imagem desejada nem sempre é possível, é um ideal difícil de alcançar e que depende do sucesso em uma série de atividades que compõem a gestão da marca.

¹ Trabalho realizado para o DT 03 do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Mestrando em Comunicação e Informação do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e bacharel em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pelo Centro Universitário Metodista - IPA (RS). Atua na agência Escala Comunicação e Marketing. E-mail: gefersonbarths@hotmail.com

³ Entendemos por fenômeno, palavra derivada do grego Phaneron, tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente (SANTAELLA, 2007, p. 7).



As organizações nem sempre conseguem controlar as enunciações de sua marca, mas podem alcançar objetivos mais próximos do ideal através da gestão da marca. Gerenciar marcas é gerenciar imagens, identidades e a produção de discursos. Uma marca sem gestão está propícia a produzir enunciações não desejadas e fica vulnerável às influências do contexto onde a marca será inserida. Da mesma forma, uma marca forte precisa estar preparada para ser submetida a diferentes situações sem proporcionar abalos à imagem da organização.

Partindo dessas premissas, a comunicação ambiental apresenta-se sob duas vertentes: em favor das pessoas, grupos e organizações engajados na defesa do meio ambiente e como argumento carregado de interesses particulares e institucionais, com objetivo de propagar uma imagem de responsabilidade sócio-ambiental que pode ou não ser coerente com as práticas da organização.

O meio ambiente em um breve resgate histórico

A primeira grande mudança no modo de vida do homem com impacto na natureza foi o desenvolvimento da agricultura, que juntamente com o aumento populacional, contribuíram para a degradação da natureza. Destaca-se o desmatamento, que tinha como finalidade a preparação de espaços para plantio e também a utilização das árvores como combustível (BORGES; TACHIBANA, 2005). Outra fase marcante da história é o desenvolvimento da manufatura entre os séculos XVI e XVII, caracterizada pela dependência do homem de energias não renováveis.

A Revolução Industrial no século XVIII foi responsável pela melhoria significativa das condições de vida no que diz respeito ao material, em contrapartida e em decorrência do aumento da escala produtiva, foi a partir daí que a natureza passou a receber uma quantidade expressiva de substâncias e materiais nocivos que não existiam antes, ameaçando a capacidade de suporte do planeta (BORGES; TACHIBANA, 2005).

A preocupação com o meio ambiente não é recente. Ao longo da história, alguns autores relataram os alertas, Correa (1998) apresenta exemplos:

- em 1799, no Brasil, José Gregório de Moraes Navarro manifestou preocupação com a destruição ambiental. Alertou para o esgotamento dos solos em áreas cultivadas (CORREA, 1998, p. 11).



- Geoge Perkins Marsh, ecologista americano, em 1864, mostrou em seu livro *Man and Nature*, a degradação do meio ambiente devido à ação humana.

Até os anos 60 acreditava-se que os recursos naturais não fossem findáveis e a questão do meio ambiente e sua possível degradação não faziam parte das agendas políticas e econômicas das autoridades dos países. Entretanto, a partir dos anos 70, esse cenário começou a mudar devido aos encontros entre os países que tinham o objetivo de debater o assunto e Borges; Tachibana (2005), apontam três períodos que marcam o início das discussões em nível mundial sobre os problemas ambientais causados pelo homem:

- 1- A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em 1972, em Estocolmo na Suécia, foi propulsora dos estudos a respeito do tema. Também o Clube de Roma⁴ produziu o Relatório Limites do Crescimento.
- 2- Relatório Nosso Futuro Comum, publicado pela Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente, criada pela ONU em 1987. O relatório apresenta a definição de Desenvolvimento Sustentável⁵.
- 3- Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizado no Rio de Janeiro em 1992, marcou o início da fase atual de discussões sobre a gestão ambiental global. Protocolo de Kyoto, 1997, importante pelo propósito de reduzir a emissão de gases que provocam o efeito estufa em 5,2% entre 2008 e 2012. Foi um grande avanço em termos de gestão ambiental.

Nos últimos tempos o tema da sustentabilidade tem permeado todos os setores da sociedade. O consumidor está mais atento e, de certa forma, estimula a concorrência entre as empresas por produtos e modos de produção que causem menos impacto negativo na natureza. Esse comportamento gera uma nova relação de convivência socioeconômica. Dessa forma o valor dos produtos e serviços na atualidade está também relacionado à questão socioambiental.

⁴ Surgiu do encontro entre 30 pessoas de diversas áreas para discutir os dilemas da humanidade (BORGES; TACHIBANA, 2005).

⁵ “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (BARBIERI, 2004).



Imagem, discurso e organizações

Quando abordamos a questão da imagem na comunicação, é inevitável que venha à tona os equívocos na interpretação da palavra “imagem”. De um lado temos a imagem plástica, é a representação física e/ou tecnológica da realidade. Aí destacamos as pinturas, estátuas, designs, projeções cinematográficas e televisivas, entre outras. De outro, a imagem, que usaremos para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que, por analogia, é usada para designar o efeito de transportar elementos da realidade para a mente humana.

[...] a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação. Querer encontrar um ponto de contato entre os dois fenômenos em aspectos visuais ou plásticos é certamente perder a possibilidade da analogia e ganhar o território da equivocidade. O termo “imagem pública”, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual (GOMES, 2004, p.246).

Os aspectos físicos e visuais, sozinhos, não podem ser entendidos como responsáveis pela caracterização de algo ou alguém. De certa forma, fazem parte da composição da representação gráfica, mas não podem substituir os conceitos e as convicções constituídas. Para dar conta dessa afirmação, recorreremos à premissa de que ações e discursos são as bases da formação da imagem pública. O discurso se manifesta pela linguagem verbal e não-verbal, potenciais fatores de convenções sociais e propulsores da relação que se estabelece entre o discurso e a imagem.

A categoria de imagem que nos interessa é a denominada pública, entende-se como uma categoria conceitual, definida por Baldissera como “imagem-conceito⁶”. A relação com a imagem em seu sentido comum, visual, se dá exclusivamente pela capacidade de representação. A imagem, no sentido visual,

⁶ Baldissera refere-se à imagem-conceito como "um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado" (BALDISSERA, 2004, p. 278).



[...] nem mesmo pode ser considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos. Não se tem essa ou aquela imagem de alguém apenas apoiados numa determinada configuração visual a ele atribuída (GOMES, 2004, p. 251).

Sendo assim, “qualquer outro sentido, inclusive quando falamos da imagem que aqui estamos adjetivando como “pública”, será certamente no sentido figurado, analógico, metafórico” (GOMES, 2004, p.250), apenas a imagem visual e/ou plástica guarda o sentido próprio do termo. Gomes aponta três aspectos da noção de imagem:

a) O fato de que designam elementos de um repertório, de uma espécie de enciclopédia coletiva; b) O fato de que esse repertório designado seja posse e competência comum, isto é, compartilhado pelos sócios do grupo, o que, justamente, confere-lhe o caráter público; c) O fato de que tais elementos sejam de caráter nocional, cognitivo, isto é, de que se constituam substancialmente de concepções, ainda que tragam consigo disposições afetivas (GOMES, 2004, p.253).

Dessa forma, fica subentendido que as imagens exercem papel fundamental na constituição da sociedade em termos de informações e valores compartilhados. Os objetos representados pelas imagens estão expostos ao dinamismo das transformações do mundo. Sejam elas da ordem cultural, política, tecnológica, natural ou até mesmo emocional, essas mudanças concedem um caráter provisório às imagens públicas. Para Gomes (2004):

Imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias (GOMES, 2004, p. 264).

As imagens são representações e não obrigatoriamente o espelho do real. Apesar de quando nos referimos a algo ou alguém não estarmos nos referindo à imagem, estamos condicionados por elas. Para complementar, Gomes (2004) diz que a imagem é uma tentativa de apreensão e quanto menor for a nossa relação com o objeto maior será a possibilidade de mudança da imagem, maior será a provisoriedade.



Por outro lado, o caráter provisório das imagens públicas não significa que estamos diante de um sistema em desordem e de permissividade sem limites. O que se verifica é uma reorganização e um reordenamento, até porque, como vimos, impõem-se um conjunto de regras e convenções para a caracterização de uma imagem. De qualquer forma, a disputa pelos sentidos é constante. Segundo Gomes (2004), a conquista da hegemonia das pretensões na esfera pública se resolve na forma de uma competição pela construção e determinação da imagem de indivíduos, grupos ou instituições. O autor complementa dizendo que, “a imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre este objeto, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer e que o caracterizam”. (GOMES, 2004, p. 254). A caracterização de algo ou alguém pelas imagens é também decorrência do discurso, produto e produtor da imagem.

A marca pode ser entendida como um objeto discursivo. Para Perotto (2007), a marca é um fenômeno de natureza discursiva. Ele não se refere a um discurso comum, mas a um discurso que se organiza sob uma lógica que faz da marca um gênero discursivo diferenciado, capaz de aglutinar variados conteúdos e ser aplicado em universos distintos. O sentido da marca não está explícito na textualidade, mas na mobilidade semiótica intra e extratextual, possíveis a partir da sua enunciação.

O discurso nos leva para outros lugares, que não o mesmo onde ele acontece, não é possível pensar o discurso, sem considerar a sua exterioridade. Por isso, não há início, não há meio e não há fim, segundo Foucault (1996), o que há são entrelaçamentos entre os sujeitos, a linguagem e o mundo. Dessa forma, não há como não mergulhar no mundo simbólico, não há como não interpretar.

Segundo Orlandi (2001, p. 10), “Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetos, de ancoragem e de vestígios: isto é o discurso”. A autora complementa dizendo que “[...] discurso é efeito de sentido entre locutores”. (2001, p. 21).

A autora refere-se a movimento, responsável pela produção e construção social de sentidos. Nos discursos, os sentidos estão em constante movimento e produzem sentidos de acordo com a sua mobilidade no espaço e no tempo.

A autora relata, dessa forma, que o(a) sujeito/organização não tem controle sobre o que diz e, mesmo num ato de fala, estamos interpretando. Para Orlandi (2001, p. 10), “Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da



memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento [...]”. Esse esquecimento nos remete a outro lugar e essa tensão entre o atual e o que já foi dito, mas foi esquecido, é que produzem sentidos.

A abordagem de Orlandi evidencia no discurso o movimento que envolve sujeitos e sentidos. Benetti (2008) diz que o discurso é fruto da interação entre sujeitos, incluindo tanto o processo de dizer quanto o de interpretar. Dessa maneira, há várias instâncias de sujeitos inseridas em um discurso: aquele que fala, aquele para quem o texto se dirige e aquele de quem se fala. Nessa abordagem, há algo muito maior do que definir quem fala, mas todo o entorno pelo qual é influenciado.

Se as palavras mudam de sentido de acordo com o lugar e de acordo com o locutor, entende-se que esses lugares têm regras diferentes ou funcionam sob determinada configuração que determinam os discursos e suas relações. Isso fica evidente nas organizações que, de acordo com as suas práticas e seus objetivos, gerencia o que pode e deve ser dito em oposição ao que não pode e não deve ser dito na relação com a comunidade e o mercado.

Organizações, segundo Lakatos (1997, p.23), são “formações sociais articuladas em sua totalidade, com um número necessário de membros. Tem funções internas diferenciadas, possuem, de maneira consciente, fins e objetivos específicos”. Se entendermos a organização conforme Lakatos, logo percebe-se que para atingir os objetivos, inevitavelmente, as articulações passam pelas relações entre indivíduos que compõem a organização, afinal eles também representam a organização, fornecendo elementos para a formação das imagens pelo público.

Percebe-se nas organizações um ambiente fértil para o discurso, a fala em movimento, a troca de sentidos entre indivíduos. Essa troca são entrelaçamentos de formas simbólicas, cujos resultados são novas formações, determinadas pelo repertório cultural que cada indivíduo carrega consigo.

Inevitavelmente, os objetivos de uma organização ganham aspecto público, pela necessidade de interagir com colaboradores, parceiros, fornecedores, consumidores e comunidade. Nesse momento, cresce a dificuldade de controle sobre a imagem. Uma das formas de tentar manter o controle é posicionar a organização, ou seja, estabelecer um diferencial e ocupar uma posição privilegiada na mente dos indivíduos que compõem os públicos com os quais se relaciona. O posicionamento é uma das tarefas mais importantes e difíceis de uma organização. Para Bourdieu (1998, p. 118), “O



mundo social é também representação e vontade, e existir socialmente é também ser percebido como distinto”. Para diferenciar e posicionar adequadamente uma organização e obter o resultado esperado é essencial pensar e agir estrategicamente, a fim de gerenciar e tentar controlar as enunciações.

Gestão e identidade de marca

Quem não confere a importância que a marca merece, talvez não saiba o que é uma marca, talvez porque não descobriu seu potencial ou porque não conhece o que a falta de gerenciamento da marca pode causar. Existe na literatura especializada uma série de conceitos de marca, porém é Kapferer (2004, p. 190) que define da melhor forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral e escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2004, p.190).

A partir dessa definição, entende-se que a marca transmite uma série de vinculações sociais e emocionais. Desse modo, uma marca é um conceito, uma atitude, um conjunto de valores. O valor de uma marca está estreitamente relacionado a questão da identidade. Gerenciar marcas é, conseqüentemente, gerenciar identidades.

A identidade, ao contrário da imagem, é um conceito de emissão. Para Vasquez (2007, p. 202), a identidade é o suporte da marca:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito (VASQUEZ, 2007, p. 202).

Já Kapferer (2004) diz que a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma. Os autores trazem a idéia de concepção, que segundo Vasquez, abrange as áreas interna e externa. A externa é o que podemos ver, ou seja, os aspectos físicos, as características que fazem parte da identidade visual da marca. Já a área interna refere-se



à identidade conceitual da marca, é a razão de ser do objeto representado, quem ele é e aonde quer chegar. A identidade visual é a forma material da identidade conceitual. O conceito nasce dos elementos que compõem os princípios da organização: missão, visão, valores e símbolos. A identidade visual, segundo Vasquez (2007, p. 206), “é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca”. É a incorporação do design à identidade conceitual, que por meio de elementos gráficos, atribui uma personalidade à marca, diferenciando-a assim de todas as outras.

A gestão da marca passa obrigatoriamente pela gestão da comunicação. A identidade de marca é o suporte que sustenta a comunicação, cuja finalidade é projetar uma imagem favorável e coerente com a identidade. A comunicação que interessa para essa pesquisa é a chamada corporativa ou institucional. É indispensável que essas áreas que compõe a comunicação de uma organização estejam integradas para que a mensagem tenha unidade, o mesmo conceito e um único significado. Quando existe uma fissura entre as áreas de comunicação, pode acontecer o que Neumeier (2008) chama de “*Brand Gap*”. Podemos ter um planejamento de comunicação magnífico, mas se a materialização visual não estiver em sintonia, o objetivo não é atingido. Da mesma forma, não adianta o design ser cativante e sedutor, se na base não houve estratégia. Dessa forma o projeto falhará no momento mais importante, ou seja, o ponto de contato da marca com o seu público. A partir do momento em que a sociedade passou da economia de produção de massa para customização de massa, nossas opções de compra se multiplicaram. Diante dessa diversidade, os atributos simbólicos da marca cresceram em importância no momento da escolha.

A complexidade da nossa sociedade, torna cada vez mais evidente o consumo de símbolos, construídos na sua grande maioria, pela publicidade. A construção de sentidos coletivos só é possível por meio da publicidade que sustenta e dissemina os signos. Portanto as imagens são formas simbólicas de um elemento concreto que dá origem à representação. Da mesma forma, os elementos concretos nasceram da imaginação, trata-se de uma relação de interdependência. Assim também acontece com a marca que é produtora e produto de sentidos, ela se mostra de diversas formas a fim de dar potência à significação.

Os elementos da marca são apropriados pela mídia para estabelecer uma conexão com o público, transmitindo sensações afetivas e de preferência emocionais. As marcas representam através do seu nome, suas formas, cores, da embalagem ou do



rótulo que as sustentam, do slogan, do jingle, do personagem vinculado e dos atributos da organização que representam. A maneira de utilizar este ou aquele aspecto da sua identidade depende do objetivo. A marca existe na mente do público com um conteúdo predefinido, isso não significa que seja fixo, é dinâmico, flexível e está condicionado às ações publicitárias que, através de suas ferramentas, definem a marca. O espaço de percepção da marca pode funcionar como um espelho que reflete os desejos e anseios do público e, se a marca está carregada de significados, é importante ressaltar seu potencial estratégico no gerenciamento de imagens e discursos na comunicação.

Considerações finais

Atualmente, há uma variedade de estudos sobre marca e diversos conceitos são atribuídos a ela. Predominantemente, esses conceitos se referem às características explícitas, ou seja, aquilo que pode ser visto. Entretanto, marca não é um logotipo, não é um monograma, não é um símbolo e não é identidade visual. Essas representações, apesar de serem importantes, sozinhas, não constituem a marca, são apenas componentes de uma de suas faces. Não obstante, a marca é apresentada frequentemente com finalidade estritamente mercadológica, como se pudéssemos simplificar seu conceito e atribuí-lo apenas às práticas de mercado e a mesma lógica do consumo. Ainda que, inicialmente, a marca tenha se instituído no ambiente comercial e tenha papel fundamental nessa área, seu potencial de transcendência nos mostra que ela não se limita a esse fim. A marca é utilizada atualmente por diferentes organizações governamentais e não governamentais, sociais, culturais, partidárias, movimentos, personalidades e etc. Está inserida no contexto contemporâneo de aceleração do fluxo comunicacional, que se deve principalmente ao desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, se torna cada vez mais difícil criar e gerenciar marcas, visto que seu potencial de significação é proporcional à sua abrangência.

Assim como Neumeier (2008), acredita-se que marca é uma percepção íntima, um sentimento visceral. Sendo assim, nada acontece sem que alguém esteja interferindo no processo. As marcas são definidas por pessoas e não por empresas e mercados. Portanto, a marca não é o que você diz que ela é, mas o que os outros dizem que ela é, e cada indivíduo elege seus próprios atributos para compor a imagem da marca.



Se considera-se a questão ambiental como uma preocupação mundial que tem influenciado diretamente na economia e nas práticas produtivas e indiretamente no modo de consumo da sociedade, entende-se por pressuposto que o tema constitui-se em um forte argumento de venda que carrega consigo um discurso anterior a qualquer marca. A frequente apropriação indevida desse discurso pelas organizações faz com que o tema seja identificado pelo público de forma complexa, ou seja, ao mesmo tempo banal e de extrema importância. Essa complexidade do discurso socioambiental é que o difere da maioria dos discursos presentes na mídia. A aplicação incipiente dos conceitos e a superficialidade que caracteriza a abordagem do tema, conferem a certeza de que há muito a ser discutido sobre a comunicação ambiental. Esse artigo é uma tentativa de contribuir para o avanço dos estudos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. 298f. Tese (Doutorado) - PUC/RS.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, Júlio Cezar. **Princípios organizacionais**. In: FARIAS, Luiz Alberto. *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2001.

BENETTI, Marcia. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BORGES, Fernando H.; TACHIBANA, Wilson K. **A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica**. Disponível em <http://www.abepro.org.br/ENEGEP2005>. Acesso em 05/04/2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

CORREA, Leonilda B. C. G. **Comércio e meio ambiente**. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão; Centro de Estudos Estratégicos, 1998.



FOULCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap. Como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. Revista *Organicom*. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007, p. 126-139.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista *Organicom*. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007, p. 198-211.