

Criar marcas deixou de ser tarefa exclusiva de desenhistas e artefinalistas. É, antes de tudo, a atividade mental de *designers*, publicitários e qualquer outro profissional de marketing e de comunicação. Exige a versatilidade de transformar conceitos e abstrações em representações ou imagens; a habilidade de dominar os signos para saber transformar ícones em símbolos poderosos; a facilidade de lidar com as palavras em suas variações linguísticas. As marcas têm história e características singulares de uma linguagem que não conhece fronteiras. E atendem, através do *branding*, a um importante objetivo de marketing: instalar-se na mente das pessoas para fazer parte de suas vidas.

Criação e Personalização de *Marcas*



Marcos Nicolau

SUMÁRIO

Introdução	03
Brandindo marcas.....	03
Parte I	
A arte de transformar conceitos em imagens	04
<i>Designer: quem é esse profissional?</i>	05
Parte II	
Linguagem visual e fundamentação da Semiótica	07
A moderna visão semiótica dos signos.....	08
Parte III	
Origem e evolução das marcas	11
Evolução das marcas no Brasil.....	12
Parte IV	
A nomeação das marcas e a criação de slogans	14
O processo lingüístico de nomeação de marcas.....	14
<i>Slogans: parceria imprescindível junto às marcas</i>	15
Parte V	
As estruturas compositivas das marcas	17
Parte VI	
O sistema de classificação do INPI e seus critérios ...	19
O INPI e sua classificação.....	19
Os elementos constitutivos de uma marca.....	21
Conclusão	22
Referências	24

Capa e editoração digital:
Marriett Albuquerque

N639c Nicolau, Marcos
Criação e personalização de marcas/Marcos
Nicolau. 2. ed. - João Pessoa: Ideia, 2010.
28 p.
ISBN 85-86867-66-7
Comunicação visual. Marketing. Publicidade.

Obra produzida no Projeto Para ler o digital.
NAMID - Núcleo de Artes Midiáticas do
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB
Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid
PPGC/UFPB

Introdução

Uma marca tem o valor da sua reputação. Embora seja apenas uma forma gráfica impressa, assim como uma parte de um holograma, é capaz de reproduzir a organização como um todo. Representa o que sabemos sobre seus produtos, seus serviços, sua postura no mercado. É sempre lembrada pelo nome que, por sua vez, remete-nos imediatamente aos termos de representação: prestígio, status, conquista, poder etc., qualidades que o consumidor quer para si.

E para criar e personalizar uma marca, é necessário que se tenha a capacidade de apreender toda a simbologia gerada por uma organização, por seus produtos e serviços. Transformar essa simbologia em representações gráficas, que pode ser composta de letras e figuras, ou fundidas em ambas.

Atualmente, não importa mais o tamanho do empreendimento. Pode se tratar de uma lanchonete – como era o **McDonald's** – ou de um grande supermercado, o importante é a capacidade que a marca vai ter de poder expandir-se para o mundo inteiro: a marca chega primeiro em qualquer parte do planeta e depois de se instalar na mente das pessoas, ao oferecer um bom produto ou serviço, transformar-se-á numa poderosa força mercadológica.

Eis, portanto, a grande capacidade do profissional que

quer dominar todas as categorias do signo e suas representações em forma de ícones, índices e símbolos, transformados em discurso publicitário: atingir a mente das pessoas de qualquer idade, gênero, raça ou classe social, cativando-as e convencendo-as a tornarem-se aliadas e parceiras, através de uma linguagem que não conhece fronteiras e que, por isso, tornou-se universal.

Brandindo marcas

Um dos objetivos mais importantes do marketing, sem dúvida, é estabelecer a marca na mente de todos os possíveis clientes. Estratégia que se chama: *branding* – palavra de origem norte-americana que designava a marcação do gado a ferro quente.

Essa poderosa estratégia do marketing está presente hoje em todas as organizações, de forma sistematizada e muito bem explorada. Os produtos ou serviços nunca aparecem sozinhos, estão sempre acompanhados das suas representações, firmadas pela capacidade que a marca tem de ser escrita ou falada.

Mesmo sendo uma representação gráfica por imagem abstrata, como a logomarca da Chevrolet, por exemplo, toda marca tem um nome impregnado ao produto ou serviço. Segundo Al Ries e Laura Ries, no livro **As 22 consagradas leis de marcas**: "A realidade, naturalmente, se apóia em um mundo visual, de formas, cores, texturas e dimensões. Mas a realidade não tem significa-

do algum sem o contexto fornecido pela mente humana. A mente dá significado à realidade visual utilizando palavras. Somente quando a mente pensa que um objeto é grande ou pequeno, bonito ou feio, escuro ou claro, é que surge esse significado. O mesmo se aplica ao produto/serviço que você vende. O produto tem uma realidade visual, mas é o nome da marca e suas associações que dão significado na mente do consumidor”.

É a partir dessas concepções que se constrói o presente livro. Procuramos, de forma sucinta, conceituar o papel do designer, fazer um apanhado da evolução das marcas, fundamentar a semiótica de sua construção e apresentar o processo de criação, personalização e nomeação das logomarcas, com vistas a uma melhor instrumentação por parte de profissionais e estudantes da abrangente área de comunicação social.

Parte I

A arte de transformar conceitos em imagens

Se tivéssemos que resumir numa única palavra as virtudes de todo profissional de comunicação que trabalha com marketing, desde o *designer* gráfico ao publicitário, esta palavra seria: versatilidade. Uma mente versátil é uma mente aberta ao novo e ao desconhecido; de pensamento flexível, que exercita a fluidez de expressão e busca a originalidade através da bricolagem: princípios fundamentais do processo de criação.

O desejo deste profissional é tornar-se um ser criativo por natureza, porque criatividade é o que todos sempre esperam dele. E, geralmente, seu desafio é aprender como transformar uma representação, um conceito, em algo que toca o consumidor e que pode provocar sentimentos e emoções; que o faz desejar e adquirir coisas tão abstratas como prestígio, status etc.

Logo, é através da sintetização de qualidades e virtudes em ícones, e da transformação desses ícones em símbolos que o profissional dessa área realiza a sua tarefa. Por isso pode ser chamado de “analista simbólico”.

Segundo Thomaz Wood Jr., no livro **Mais leve que o ar**, essa categoria foi criada por Robert Reich, Secretário do Trabalho do Governo de Clinton: são profissionais que

identificam e solucionam problemas pela manipulação de símbolos, porque procuram compreender a complexidade da gestão das empresas contemporâneas, transformando tais representações em significados.

Trata-se de uma habilidade que está presente em *designers*, cientistas, artistas, consultores e, principalmente, em especialistas de marketing. De acordo com Woods: "*Analistas simbólicos' identificam e solucionam problemas pela manipulação de símbolos. Suas habilidades incluem itens tão díspares como algoritmos matemáticos e conceitos de Psicologia Social. Sua função é simplificar a realidade em imagens abstratas, que possam ser rearranjadas e comunicadas a outros especialistas, tornadas objeto de experimentos e, eventualmente, transformadas novamente em realidade. O produto de seu trabalho compreende uma gama variada de itens como novas moléculas, filmes, planos estratégicos, melhorias de processo, novos arranjos organizacionais e novas estratégias de mercado*".

Na área de publicidade e propaganda, mais especificamente, essa habilidade requer que o profissional manipule com facilidade as categorias do signo: ícones, índices e símbolos. Bem como os subníveis do ícone: imagens, diagramas e metáforas.

É o que vemos nos anúncios: textos que exploram aspectos fônicos, semânticos e óticos; imagens pictóricas, fotográficas e virtuais; logomarcas que fundem o verbal e o visual etc. São matérias primas do *designer* moderno.

Designer: quem é esse profissional?

A história do *designer* sempre esteve ligada à história da impressão e das artes gráficas. No Ocidente, o advento considerado marco inicial da história do design gráfico, foi aquela invenção que permitiu a industrialização e a produção em série dos impressos: os caracteres tipográficos criados por Gutenberg por volta de 1450. Com o desenvolvimento dos tipos móveis, esse alemão fez a impressão da primeira Bíblia - a Bíblia de 42 linhas, como ficou conhecida. Sua idéia revolucionária consistiu em confeccionar, em alto relevo, matrizes separadas de cada uma das letras do alfabeto. Com elas formavam-se as páginas de impressão, que, em seguida, eram reordenadas em novas páginas.

Não demorou muito para que milhares de títulos fossem reproduzidos e entrassem em circulação, proporcionando um avanço cultural sem precedentes. A Idade Média terminava e iniciava-se o período fértil da Renascença.

Donis A. Dondis, em seu livro, **A sintaxe da linguagem visual**, salienta, porém, que o *designer* gráfico como o conhecemos hoje surgiu com a Revolução Industrial do século XIX. A sofisticação das técnicas de impressão e de confecção de papéis foi responsável pela criação de efeitos decorativos bastante criativos na manipulação de textos e ilustrações. Sem dúvida, o fa-

tor decisivo da Revolução Industrial foi a construção de equipamentos mecânicos que proporcionou a produção em série de todo tipo de produto. Iniciava-se, então, o domínio das máquinas até mesmo sobre a arte, a exemplo da fotografia.

Entretanto, segundo Adrian Frutiger, autor de **Sinais e Símbolos**, o primeiro grupo que realmente tentou compreender as implicações da máquina e colocar-se à altura de seu potencial foi uma confederação independente de arquitetos, *designers* e artesãos. Eles viveram e trabalharam na Alemanha antes da Primeira Guerra Mundial.

Esses artistas partiram em busca do significado interior e da natureza das coisas que concebiam, pela objetividade de seus materiais. Nessa tentativa de reconciliar o artista com a máquina, eles inspiraram a criação de uma escola de arte iniciada por Walter Gropius e um grupo de eminentes professores alemães, imediatamente após o término da guerra, em 1919, que se chamou *Bauhaus*. Durante anos trabalharam na criação de novas formas e de novas soluções para as necessidades básicas do ser humano, incluindo suas necessidades estéticas.

O *designer* industrial, confirma Dondis, transformou-se no artesão dos tempos modernos, e a palavra *design* adquiriu um novo significado – “a adaptação de um produto à produção em série”. Foram as concepções da *Bauhaus* que procuraram resgatar o objeto produzido em série da cópia de mau gosto do objeto manual, inspirando produtos simples, modernos e funcionais.

Com o surgimento da informática, uma nova revolução aconteceu. Mais do que nunca o *design* é uma atividade mental que pode ser simulada por uma ferramenta acessível aos profissionais de todas as áreas: o computador.

Parte II

Linguagem visual e fundamentação da Semiótica

A evolução da linguagem, relata-nos Dondis, teve início com as imagens, avançou em direção aos pictogramas, cartuns auto-explicativos e unidades fonéticas, chegando ao alfabeto. Cada novo passo representou um avanço rumo a uma comunicação mais eficiente. Porém já existem indícios de que está em curso uma reversão desse processo, que se volta mais uma vez para a imagem.

Lembrando-nos que durante todo o processo civilizatório, e, principalmente, nos últimos tempos, há uma permanente renovação dos sinais e símbolos, Frutiger dá como exemplo os grafites nos muros, as expressões estampadas nas camisetas dos jovens e as pinturas dos artistas famosos: *"A cada piscar de olhos o ser humano visualiza uma imagem. Nossas idéias e criações, lembranças e sonhos, enfim, toda a nossa experiência se apresenta em séries de imagens. Não se quer, com isso, fazer nenhuma referência aos clichês fotográficos. Nossas imagens mentais não são objetos bem definidos, mas arquétipos de coisas que vimos e experimentamos uma ou várias vezes. Com a sobreposição das impressões, algo como um desenho estilizado fica retido na mente,*

sem contornos perfeitos. Como num sonho, essas imagens transformam-se, portanto, numa figura esquemática, que se aproxima do sinal".

Mesmo porque, o verbal, enquanto palavra, e o visual, enquanto imagem, estão presentes em nossa mente de forma simultânea – daí a funcionalidade das marcas que são desenhos e que se transmitem pelos nomes. Ou seja, embora formem linguagens distintas, ambas estão imbricadas. Agem na mente de forma específica, com características próprias: a palavra exigindo a linearidade do tempo para ser lida, e a imagem atuando pela espantosa velocidade da visão.

Para Dondis, o verbal separa, nacionaliza, enquanto o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil, o visual tem a velocidade da luz e pode expressar instantaneamente um grande número de idéias. Por isso, a compreensão adequada da natureza do visual e de seu funcionamento constitui a base de uma linguagem poderosa porque ultrapassa as fronteiras das línguas, das culturas e das épocas.

Dondis chama-nos também a atenção para o fato de que fomos alfabetizados na linguagem verbal, mas ainda somos analfabetos na linguagem visual. Embora não pareça, a linguagem visual também tem uma sintaxe: *"Em termos lingüísticos, sintaxe significa disposição ordenada das palavras segundo uma forma e uma ordenação adequadas. As regras são definidas: tudo que se tem de fazer é aprendê-las e usá-las inteligentemente. Mas, no*

contexto do alfabetismo visual, a sintaxe só pode significar a disposição ordenada de partes, deixando-nos com o problema de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final”.

A contribuição de Dondis a esta questão é demonstrar que as comunicações visuais contam com os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, de objetos e experiências: **o ponto**, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaços; **a linha**, o articulador fluido e incansável de forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; **a forma**, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; **a direção**, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; **o tom**, a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos; **a cor**, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; **a textura**, óptica ou tátil, o caráter da superfície dos materiais visuais; **a escala ou proporção**, a medida e o tamanho relativos; **a dimensão e o movimento**, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. A partir desses elementos visuais, podemos obter a matéria prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações

visuais, objetos, ambientes e experiências.

Por fim, devemos considerar que a inteligência visual é capaz de compreender toda essa multiplicidade de unidades básicas de informação, ou *bits*, atuando simultaneamente, à velocidade da luz, com um dinâmico canal de comunicação e um recurso pedagógico ao qual ainda não se deu o devido reconhecimento.

Será esse, pergunta Dondis, o motivo pelo qual aquele que é visualmente ativo parece aprender melhor?

A moderna visão semiótica dos signos

Essa concepção do visual, entretanto, tem uma sustentação muito proveitosa no resgate da Semiótica do lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, escrita em princípios do século XX. Através das categorias do signo e seus desdobramentos, podemos compreender melhor uma estruturação do visual que acaba por se revelar de forma integral no processo de construção das marcas modernas.

Peirce desenvolveu as categorias triádicas da percepção (objeto, signo e interpretante), cujas categorias mais conhecidas são as de ícone, índice e símbolo. A teoria peirceana ficou relegada a uns poucos estudiosos durante o século XX e só recentemente, nas últimas décadas, começa a ser redescoberta como fundamental para uma sociedade cada vez mais imagética e midiática.

O signo, de forma mais elementar possível, é tudo

aquilo que substitui outra coisa; é toda representação que o ser humano consegue fazer enquanto mediação do mundo, quer seja falando, escrevendo, desenhando, pensando. É dividido em categorias ou níveis: ícone (um desenho de uma casa - similaridade); índice (fumaça indicando fogo - causalidade); símbolo (a palavra *casa* falada ou escrita, a cruz cristã - convenções). Para nós, interessa-nos também os subníveis do ícone.

Décio Pignatari diz que um ícone puro é uma *possibilidade* e o seu objeto só pode ser um primeiro. Uma fórmula algébrica é um ícone desse tipo. Porém, existem os ícones degenerados, que Peirce denominou de *hipoícones*, dividindo-os em três sub-níveis:

- a) *imagens;*
- b) *diagramas;*
- c) *metáforas.*

As imagens propriamente ditas apresentam similaridades na aparência. Nas palavras do próprio Peirce: "qualquer imagem material, como uma pintura, por exemplo, é amplamente convencional em seu modo de representação; contudo, em si mesma, sem legenda ou rótulo, pode ser denominada hipoícone".(Peirce)

Quanto aos diagramas, mostram-se como relações das partes de uma coisa. Os diagramas representam por similaridade as relações internas entre signo e objeto: os gráficos de qualquer espécie.

As metáforas, ao seu modo, têm o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com

algo diverso, muito comum nos slogans, por exemplo: "Ponha um tigre no seu carro".

Segundo Santaella e Nöth, no livro **Imagem – cognição, semiótica, mídia**, a afirmação de que a imagem é sempre e meramente ícone já é relativamente enganadora; a idéia de que a palavra é pura e simplesmente símbolo é decididamente equivocada. Os níveis de convencionalidade, que estão presentes, em maior ou menor medida, nas imagens, correspondem ao seu caráter simbólico, além de que há imagens alegóricas que figuram simbolicamente aquilo que denotam. Assim, também há necessariamente imagem no símbolo, pois sem a imagem o símbolo não poderia significar. Explicam esses autores: "*Em síntese, pode-se afirmar que a imagem é uma similaridade na aparência, o diagrama, nas relações, e a metáfora, no significado. Pela lógica peirceana, no entanto, quando passamos da imagem para o diagrama, este embute aquela, assim como a metáfora engloba, dentro de si, tanto o diagrama quanto a imagem. Daí que as cintilações conotativas da metáfora produzam nítidos efeitos imagéticos, assim como a metáfora sempre se engendra num processo de condensação tipicamente diagramático. Essa mesma lógica de encapsulamento dos níveis mais simples pelo mais complexo também vai ocorrer nas relações entre o ícone, índice e símbolo. É por isso que o símbolo não é senão uma síntese dos três níveis sígnicos: o icônico, o indicial e o próprio simbólico*".

A criação representacional de uma marca requer, portanto, uma trajetória de processos semióticos que envolvem, tanto a palavra quanto a imagem: a palavra oral requer uma representação gráfica na qual se fundam os aspectos fônicos, semânticos e óticos; a imagem sai do seu maior ponto de similaridade, passa pela simplificação e chega a uma estilização que aproxima-se, às vezes, da grafia das letras.

Há marcas que se mantêm mais próximas do verbal, outras do imagético; existem as que utilizam, lado a lado, palavra e imagem, assim como há aquelas que mantêm um ponto de tensão que tem como base uma suposta abstração. Isso porque, em busca de uma simbolização poderosa e eficiente que permita instalar a marca na mente dos clientes em potencial, o *designer* explora os recursos que melhor funcionam: a sonoridade do nome, a polissemia da palavra e seus significados afins, a incoerência de qualidades e virtudes.

Fazendo um desdobramento mais minucioso, poderemos compreender melhor o processo. Digamos que uma determinada Indústria tivesse o nome de *Fantasia*. Em primeiro lugar, foi escolhido este nome porque se trata de uma indústria de brinquedos. Portanto, semanticamente, houve uma busca de aproximação entre o produto e sua representação. Enquanto nome, é agradável e memorizável, fácil de ser pronunciado e de ser difundido. Em segundo lugar, a sua representação gráfica poderia revelar qualidades do próprio sentido da palavra: *Fantasia*. Per-

cebemos, então, a trajetória que a palavra fez do verbal até o visual, revelado por uma escrita apropriada. Agora partamos do outro extremo: a imagem. Sabemos quais as representações icônicas do brinquedo: um carrinho, uma bola, um boneco ou boneca etc., que poderiam ser estilizados assim:



Em seguida, poderíamos fazer uso dessas representações nas formas como já foram anunciadas. Somente o nome com uma escrita infantil:

Fantasia

Este nome acompanhado de um ícone estilizado:

Fantasia!

Ou a fusão de ambos em diferentes graus: palavra e ícone juntos, mantendo singularidade ou integração de ambos num ponto de tensão.

O resultado atende aos princípios da percepção humana exploradas pelo marketing: uma marca é conhecida pelo nome; pela palavra difunde-se sua reputação porque torna-se presente na linguagem verbal do cotidiano, mas a representação gráfica é rica em simbologias, revelando qualidades e virtudes subjetivas. Portanto, o

verbo suscita imagens assim como as imagens suscitam palavras.

Vemos, então, o quanto é atual a semiótica de Peirce: para construir nossos símbolos, partimos da busca de uma iconização que pode ser representada tanto pela palavra quanto pela imagem, mas que se fundem a partir de diagramas. Ou seja, os diagramas permitem a criação de ideogramas – a exemplo da escrita chinesa –, cuja força expressiva está na quantidade de informação concentrada em forma simbólica, capaz de ser transmitida por qualquer meio – jornal, revista, rádio, TV, Internet – e de ser assimilado e aceito cada vez mais por qualquer ser humano de qualquer cultura.

É o que constata Dondis, ao afirmar que, sensíveis a seu enorme efeito publicitário, as empresas de grande porte passaram a sintetizar suas identidades e objetivos através de símbolos visuais: “Trata-se de uma prática extremamente eficaz em termos de comunicação, pois, se, como dizem os chineses, ‘uma imagem vale mil palavras’, um símbolo vale mil imagens”.

Parte III

Origem e evolução das marcas

Definir um sinal como “marca”, segundo Frutiger, já é um modo de indicar seu significado. Trata-se, na verdade, de assinaturas em produtos de toda espécie, destinados ao mercado. Por essa razão, poderiam também ser chamados de marcas de produtos ou marcas comerciais.

Este autor afirma que as marcas começaram a surgir quando o homem precisou marcar seus animais para que pudessem ser identificados depois que se espalhassem pelos campos. A forma mais usual foi a marcação com ferro quente no chifre ou no couro do gado, por exemplo.

No momento em que o animal passou a ser vendido no mercado, o significado da marca original de propriedade transformou-se em índice de qualidade. A marca de um bom criador passou a ser conhecida e procurada pelos comerciantes, tornando-se uma logomarca, e o animal era comercializado como um “produto de marca”, a preço correspondentemente maior.

Assim também surgiram as primeiras marcas de produtos. *Containers*, pacotes e caixas eram marcados para facilitar o controle de importação e exportação, mas logo passaram a representar marca comercial, uma vez que indicavam origem e qualidade.

Todos os nossos caminhos estão marcados por símbolos, constata Frutiger, desde os produtos matinais com suas marcas familiares até a última imagem de qualidade que vemos no despertador antes de dormir.

E para que sejam notados, para que atraiam nosso olhar, principalmente para instalar-se em nossa memória, é que se utilizam dos recursos semióticos de atrelamento entre palavra e imagem, na busca de se tornarem sinais pictóricos carregados de uma simbologia.

Evolução das marcas no Brasil

Nomear uma marca e dar-lhe uma tipografia diferente já era algo comum, mesmo com um símbolo como o brasão da família ou uma marca de origem. Entretanto, no final do século XIX e durante parte do século XX essa escolha para marcas tinha apenas a função de diferenciar e destacar o nome dentro do anúncio.

Ao observarmos os primeiros anúncios de produtos, lojas e comércio em geral, nos jornais brasileiros do final do século XIX, vislumbramos o uso que já se fazia da tipografia diferenciada. Mas essa tipografia diversa cumpria essa função de diferenciar as marcas do restante do texto. Havia, é claro, a preocupação de tornar a marca conhecida por todos, mas não ainda, a de instalá-la na mente dos consumidores.

É possível perceber o germe desse propósito publicitário em algumas marcas da primeira década do século

XX, a exemplo da água Salutaris. O anúncio de 1909, publicado na revista Fon-Fon do Rio de Janeiro trazia uma mensagem conotativa, de pessoas da sociedade, homens e mulheres, experimentando o advento tecnológico mais moderno da época: o avião. Na parte inferior do anúncio, um slogan dos mais atuais: "A rainha das águas de mesa", em que a conotação se amplia com força e eficácia.

Nas décadas seguintes era possível encontrar marcas de produtos em busca de uma feitura mais sofisticada, tanto na escolha dos nomes quanto na criação gráfica. O dentifrício medicinal Adorans, de 1925 e um tipo de colírio, meio cosmético, meio medicinal, o Cilion, de 1932, são exemplos de nomes e marcas que procuravam projetar, fônica, semântica e visualmente aspectos relacionados aos produtos.

A partir de então, as marcas começaram a ganhar formas e nomes melhor trabalhados, uma vez que o próprio aparato tecnológico da impressão de jornais e revistas oferecia novos recursos. Também vale salientar o surgimento do rádio, com a força da oralidade imprimindo aos nomes, a beleza sonora das aliterações e assonâncias.

Mas foi mesmo a partir dos anos 50 e 60 que as marcas consolidaram-se com força e dinamismo, influenciadas pela exploração da visualidade que a peculiar experiência brasileira da Poesia Concreta desencadeou. As marcas pioneiras tornavam-se metonímias poderosas. Brahma, Gillete, Modess, Bombril, passaram a nomear

os produtos, exigindo que as marcas concorrentes desenvolvessem novas categorias para tornarem-se pioneiras nelas.

A projeção do icônico sobre o verbal já era comum, por exemplo, certa poesia, como nos Caligramas de Apollinaire, ainda no século XIX. Mas a busca da tensão entre o visual e o verbal tornou-se evidente, como força persuasiva, a partir dos poderosos instrumentos da Indústria Cultural: cartazes, jornais, revistas, embalagens etc. Não mais para diferenciar o nome das marcas de outros nomes, mas para fazê-las revelar qualidades que o próprio produto ou organização queria expressar como sendo intrínsecas.

Dois aspectos devem ser destacados nessa evolução das marcas nas últimas décadas: por um lado, a utilização, cada vez freqüente pelas logomarcas, do círculo, da esfera, enquanto representação, entre outras coisas, do mundo – princípio do desejo de globalização. E o advento da globalização pareceu acelerar tal representação que pode ser encontrado num número cada vez maior de logomarcas. Por outro lado, surgiu o toque de dinamismo, através de traços abstratos que chamam a atenção para o movimento. Como por exemplo, a marca da Nike. A partir de então, as marcas de telecomunicações, telefonia, informática, seguiram tal modelo representacional: são marcas bem mais sutis que as antigas, que buscam representar a dinamicidade dos tempos atuais.

No entender de Frutiger, numa economia caracteriza-

da pela concorrência em constante crescimento, qualquer representação que se mantenha no anonimato estará fadada a sumir, pois o consumidor não pode confiar no produto anônimo ou no serviço despersonalizado. Isso explica porque a busca de identidade é fundamental para que uma marca consolide o seu lugar no mercado.

Uma curiosidade no campo das marcas é a presença do sinal &, esclarecida por Frutiger. Este sinal não é nem uma letra, nem uma pontuação. Trata-se de um ideograma à parte, derivado de conjunção latina **et**(e), muito comum na escrita, e que continua sendo usada ao longo dos séculos. Atualmente, esta figura não é mais vinculada a uma língua em particular, mas é usada como o sinal de “+” matemático, seu “parente” mais próximo, para indicar o conceito de adição, geralmente no sentido de uma união de nomes de empresas. Estilisticamente, o **et** foi adaptado à aparência do alfabeto conforme a época e a técnica. Visto que este sinal não depende de uma legibilidade diretamente verbal, os desenhistas de caracteres puderam inventar novas formas.



Parte IV

A nomeação das marcas e a criação de *slogans*

O processo lingüístico de nomeação de marcas

O nome de uma **marca** surge a partir de uma longa procura através do uso dos ingredientes da criatividade sobre os aspectos lingüísticos e semióticos de uma cultura. O objetivo primeiro é assegurar um *status* ao produto para integrá-lo à realidade, procurando torná-lo diferente daqueles já existentes. As palavras de ordem são: originalidade e prestígio, aplicadas à criação de novas palavras, com apelo, inclusive, ao estrangeirismo. Uma vez que as marcas procuram se tornar globalizadas, o estrangeirismo é a forma de assegurar esse trânsito por várias línguas.

Segundo Yaracylda Oliveira Farias, organizadora do livro **O discurso publicitário – um instrumento de análise**, muitas vezes, por um mecanismo de persuasão fundamentado na crença popular da valorização do exótico, ou no prestígio de certos produtores internacionais, como a reconhecida cosmética francesa, as tecnologias americana, japonesa ou alemã, os fabricantes atribuem nomes estrangeiros a produtos nacionais. É prática usual também, a utilização de termos mitológicos, técnico-

científicos e de origem greco-latina.

Na construção de uma marca, o nome comum torna-se nome próprio, absorvendo qualidades que lhes são atribuídas pelo discurso publicitário.

Para a pesquisadora Miriam Solange Costa, em artigo no já referido livro **O discurso publicitário**, a individualização da marca pode ser analisada por dois processos: *Empréstimo Lingüístico e Formação Vernácula*.

O *Empréstimo Lingüístico* ocorre quando objetos, conceitos e situações são nomeados em língua estrangeira. “Não se constitui uma criação lingüística no sentido real do termo, mas apenas adota ou adapta a fisionomia dos seus sistemas lexical, fonológico, morfológico e sintático, a um elemento da língua incorporadora”, explica Solange Costa.

O processo de *Empréstimo Lingüístico* pode ocorrer por *Adaptação*, *Adoção* e até mesmo por *Hibridismo*. Na *Adaptação*, os empréstimos, ao chegarem à cultura onde vão atuar, geralmente sofrem alterações fonéticas ou gráficas. Exemplo: **Bayclin** (Bayer + clean) Enquanto isso, na *Adoção*, o termo estrangeiro se processa de forma instantânea e aleatória, não havendo alteração no termo de origem, apenas uma adaptação de pronúncia. Exemplo: **L'Áqua de Fiori**. Já no *Hibridismo* a palavra é formada com elementos de diferentes línguas. Exemplo: **Trishop Itaú**.

A *Formação Vernácula* tem ocorrência da *Derivação* e da *Composição*. As marcas por *Derivação* são formadas

pelos processos de prefixação, sufixação, redução, uso de nomes próprios, além da derivação onomatopaica e das siglas. Exemplos: **Transbrasil** (prefixação), **Acrilex** (sufixação), **Band** (redução de Bandeirantes), **H. Stern** (nome próprio), **Ploc** (onomatopéia), **Sadia** (sigla de **Sociedade Anônima Concórdia**).

Composição é o processo pelo qual se cria nova palavra pela junção de termos ou de radicais já existentes na língua. A palavra composta representa uma idéia única e autônoma, diferente das idéias reveladas pelos termos que a compõem. A *Composição* divide-se em *Aglutinação* (**Bombril**); e *Justaposição* (**Bem-te-vi**).

Podemos concluir que, no afã de alcançar seus objetivos de marketing, através da prática do *branding*, uma marca recorre a todos os recursos lingüísticos e semióticos ao seu alcance, de modo a ser aceito plenamente.

Slogans: parceria imprescindível junto às marcas

Embora seja uma frase à parte que acompanha a logomarca, o *slogan* costuma ser de fundamental importância para reforçar e fortalecer a marca. Vemos a logomarca e ao lermos o *slogan*, damos eco à proposta que está implícita em ambos. É a força da palavra direcionada à mente do consumidor, atingindo-lhe o consciente, o subconsciente e o inconsciente simultaneamente.

Essa palavra, segundo Olivier Reboul, no livro **Slogan** tem origem gaélica e significava, na velha Escócia, o gri-

to de guerra de um clã. Suas pesquisas demonstram que o Imperador Romano Constantino, em 300 d. C. já usava um *slogan* relacionado ao sinal da cruz: “Com este sinal, vencerás”. No século XVI os ingleses o transformaram em divisa de um partido e em palavra de ordem eleitoral. Os americanos, por sua vez, deram-lhe sentido de divisa comercial. Mas, é em 1927 que o *slogan* surge na França com significado inteiramente publicitário. Nos anos 30 este recurso tem seu poder de persuasão explorado de forma poderosa na propaganda dos governos fascistas.

O *slogan* procura sempre justificar o que diz para desempenhar três papéis diferentes: *fazer aderir, prender a atenção, resumir*.

Um enunciado é slogan, explica ainda Reboul, quando produz algo diferente daquilo que diz. Qualquer que seja a sua função aparente, a função real não está no seu sentido, mas no impacto. Não está propriamente no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer.

A partir da definição dos traços gerais característicos do slogan apontados por Reboul, levantamos uma lista de exemplos apropriados, para melhor compreensão:

É uma fórmula, como a divisa, o provérbio, a máxima etc.:

- **Nissan**: *superior em todos os sentidos*

Apresenta-se como uma frase, uma palavra, um sintagma:

- **Omega**: *absoluto*; **Veja**: *indispensável*

O conteúdo da mensagem é inseparável da sua forma:

- *Uns não. Uns **Zoomp***

Comporta uma ou mais figuras retóricas:

- ***Mastercard**: o mundo em suas mãos*

É fechado em si mesmo, sem réplica:

- ***TAM**: um estilo de voar*

Tende a ser anônimo:

- ***Selenium**: o som como ele é*

Destina-se a fazer agir uma coletividade, uma multidão, uma massa:

- ***Malboro**: venha para este time*

Fazer aderir, prender a atenção, resumir são funções secundárias:

- ***Kronenbier**: o sabor da cerveja sem o álcool*

Sua função principal é justificar:

- ***Citizen**: um relógio ecologicamente certo*

Serve à publicidade, à propaganda e sobretudo à ideologia:

- ***FIAT**: seu lugar é aqui*

É repetível: torna-se fácil e agradável reproduzi-lo:

- ***BMW**: prazer em dirigir*

Sua eficácia pode prender-se às necessidades que pretende satisfazer:

- ***AT&T**: de longe, a melhor forma de estar perto*

Tem aparência de argumento lógico:

- ***Free**: questão de escolha, questão de bom senso.*

Frustrando a censura, seduz a criança que há em cada um de nós:

- ***Leite Parmalat**: porque nos somos mamíferos*
Age, assim, tanto pelo que não diz quanto pelo que diz:

- ***Avon** e você. Uma bonita amizade*

Pode ser verdadeiro ou falso:

- ***Gradiente**: o primeiro mundo no Brasil*

Podemos verificar que a maioria dos *slogans* enquadram-se nas demais características, havendo apenas a predominância daquela por nós escolhida.

Adilson Citeli, no livro, **A linguagem da persuasão**, demonstra que o slogan ideal é aquele que tem entre quatro e sete palavras, sem contar as preposições. E dá o exemplo de um famoso *slogan* de sete palavras que há décadas vem conquistando o público (sem contar com a preposição de): "Nove entre dez estrelas de cinema preferem Lux". Embora tenhamos, como nos exemplos anteriores, excelentes *slogans* de uma única palavra.

O *slogan* é um enunciado, diz Reboul, que comporta não somente uma indicação, um conselho ou uma norma, mas uma pressão. As palavras não mais desempenham a simples função de informar ou prescrever, mas de mandar fazer. Nas palavras desse autor: "*Slogan*, quando a fala é uma arma".



Parte V

As estruturas compositivas das marcas

Vamos aprofundar um pouco mais nosso conhecimento sobre o poderoso mundo das marcas e suas representações gráficas. A questão aqui é: quais os princípios que regem o grafismo? Por que vemos marcas que ora parecem abstratas, ora parecem representar figuras ou letras?

Usamos sinais gráficos para representar expressões lingüísticas, matemáticas, musicais etc. Com os sinais estilizados chegamos aos logotipos e às sinalizações como as do trânsito. Todas elas exigem caracterizações apropriadas. De acordo com Washington Dias Lessa, no livro **Dois estudos de comunicação visual**, considerando as necessidades básicas de descrição do universo visual em jogo no sistema marcário, foram caracterizados três tipos básicos de imagem ou figura que se definem como relacionamentos diferentes entre forma e conceito: *Figuras abstratas*, *Figuras imitativas*, e *Figura ou imagem alfabética ou similar*.

Figuras abstratas: quando o conceito refere-se à designação da forma em si. Nos exemplos, há o reconhecimento de linhas que se cruzam e o reconhecimento de um triângulo.

Figuras imitativas: quando o conceito refere-se a um objeto independente da forma. No nível desta existe um relacionamento entre elementos gráficos que se assemelha, de alguma maneira, ao relacionamento entre os estímulos selecionados no ato de percepção direta ou na lembrança de algum objeto, o que faz com que o conceito deste objeto nos seja trazido à mente.



Figura ou imagem alfabética ou similar: para compreender o teor da associação forma/conteúdo deste tipo de figura, deve-se entender um pouco da natureza da palavra escrita. O alfabeto fonético romano é uma gama de sinais gráficos que representam sons humanos, e cuja combinação possibilita o reconhecimento das palavras. Desenvolve-se a partir da linguagem falada pelos romanos, mas como sistema de equivalência fonética é usado para escrever palavras de várias outras línguas. Assim, o significado de letras isoladas e suas combinações, refere-se ao meio básico de comunicação social que é a linguagem.

K7

De um modo geral, na estética das marcas, procura-

mos dar tratamentos gráficos de forma imitativa, para, em seguida, buscar uma estilização ou partir para a abstração. É o que afirma Dondis:

"Quanto mais representacional for a informação visual, mais específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente. Em termos visuais, a abstração é uma simplificação que busca um significado mais intenso e condensado.

Disso tudo se poderia concluir que qualquer manifestação visual abstrata é profunda, e que a representacional não passa de uma mera imitação muito superficial, em termos de profundidade de comunicação".

Retornando às explicações de Lessa, de acordo com as três tendências de formalização da figura imitativa, temos:

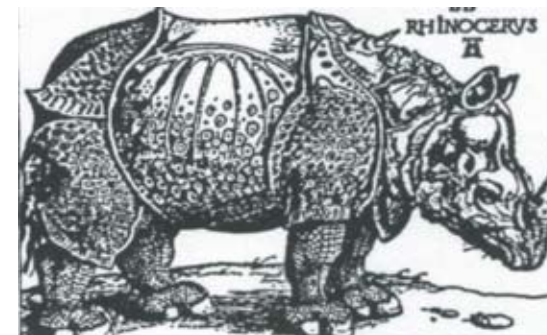
- a) seleção fiel do que é aparente no objeto (verossimilhança);
- b) escolha daquilo que é mais essencial (simplificação);
- c) seleção e alteração de traços particulares (estilização).

Nesse caso, a seleção de traços distintivos condiciona-se à caracterização desejada para o objeto e ao tratamento gráfico escolhido. Estas duas perspectivas correspondem, genericamente, aos planos *conceitual* e *formal* de uma imagem.

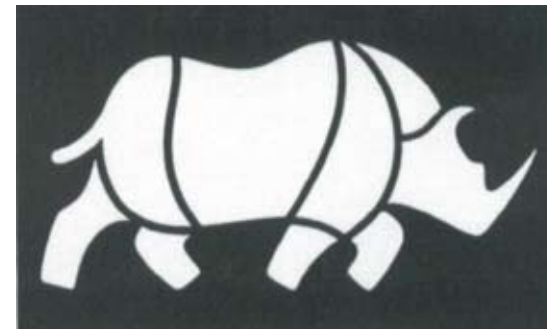
Para uma melhor visualização, vejamos o esquema a seguir:



Verossimilhança



Simplificação



Estilização

Parte VI

O sistema de classificação do INPI e seus critérios

O INPI e sua classificação

O Instituto de Propriedade Industrial – INPI, existe no Brasil desde o começo dos anos 80, como órgão regulador responsável pelo registro de marcas e patentes. Está subordinado ao Ministério da Indústria e Comércio.

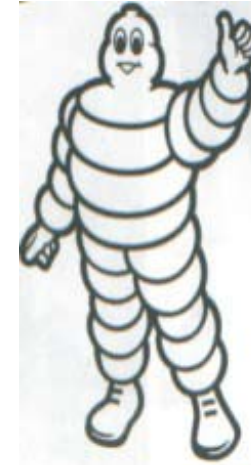
Washington Dias Lessa foi um dos consultores de Programação Visual e ajudou ao INPI estabelecer seus objetivos: formalização de tabela de classificação de marcas figurativas e mistas, correspondendo a uma nova estrutura para o arquivo figurativo; desenvolvimento de critérios de classificação e de julgamento de colidências; reclassificação de todas as marcas figurativas e mistas depositadas na instituição.

Segundo os parâmetros estabelecidos pelo direito marcário, uma marca pode ser:

a) *nominativa*: privilégio exclusivo da dimensão verbal;



b) *figurativa*: só imagem, sem registro gráfico de um nome;



c) *mista*: combina certa visualização de nome com imagem.



A partir dessas possibilidades, o registro de uma marca pode ser pedido ao INPI tendo em vista as 41 classes previstas de produtos e serviços.

Lessa esclarece ainda que uma marca *figurativa* ou *mista* pode ser compreendida em duas dimensões: a *signalética* e a *simbólica*. A primeira destaca o caráter indicativo de uma marca. Colocada em um produto ou em imóveis e objetos ligados a serviços ou ao comércio, tal

como a assinatura de uma carta ou de um quadro, a marca é o sinal de uma presença ou de uma procedência (no mesmo sentido em que a fumaça é sinal de fogo, ou pegadas, sinal da passagem de alguém, ou mesmo, uma impressão digital é sinal de uma identidade). Segundo esta dimensão, uma marca só funciona na medida em que efetivamente “marca” objetos e representações (uma peça de publicidade para a televisão, por exemplo), e só se realiza se bem aplicada nos itens que estabelecem a interface entre seu titular e o consumidor. Aos olhos do *designer* não basta a marca ser graficamente bem solucionada: uma identidade visual requer também a dimensão *sinalética*, que se resolve através de uma implantação coerente, legível e visualmente bem caracterizada.

Já a dimensão *simbólica* está voltada para o desenho da marca como associação entre forma e conteúdo particulares, paralela à associação que se estabelece entre desenho (com forma e conteúdo) e o produto ou serviço que representa.

Com o objetivo de uma melhor descrição e análise das figuras abstratas, segundo Lessa, procura-se o cruzamento de referências formais de naturezas diferenciadas, que são:

- a) Simetria ou assimetria de partes ou elementos;
- b) Malha de construção;
- c) Forma externa de totalidade;
- d) Identificação de partes ou elementos.

Simetria: correspondência em grandeza, forma e po-

sição relativa de partes ou elementos situados em lados opostos de uma linha ou distribuídos em volta de um centro. Existem dois tipos de simetria: por espelhamento e por rotação.

Malha de construção: trama de linhas imaginárias sobre as quais poderiam ser traçados todos os segmentos, existentes ou sugeridos, que compõem uma figura. Existem malhas compostas por retas, linhas curvas e mistas.

Forma externa: uma figura pode ser considerada aberta ou fechada. A primeira não tem um perímetro, sendo, pois, um segmento de linha. A segunda, em função do número de lados, da regularidade e do tipo de ângulo, pode ser classificada utilizando-se parâmetros diversos.

Identificação de partes ou elementos: considerando a distinção entre segmentos de linhas abertas e segmentos fechados limitando superfície, temos que a primeira operação de identificação de elementos ou partes trabalha com generalizações da linha e do plano geométrico.

Por sua vez, os segmentos associam-se graficamente segundo as seguintes possibilidades de relacionamento:

- a) segmentos soltos agrupados
- b) segmentos consecutivos
- c) segmentos com entroncamento

Outros critérios utilizados para definição de partes e elementos:

- a) espiral
- b) repetição
- c) combinação

São três as possibilidades de tratamento gráfico de imagens imitativas, segundo Lessa:

1) Tendência à máxima verossimilhança: quando as imagens mais se parecem com o objeto; em um caso extremo trata-se daquela imagem de pirata na qual ele parece estar vivo.

2) Tendência à simplificação ou esquematização máxima, resultando em uma representação que se afasta do que aparece como objeto. Procura-se captar relações e funções ao invés da forma aparente, estando em jogo a economia de elementos gráficos.

3) Tendência à estilização, que consiste na supressão, acréscimo ou, sobretudo, na modificação de traços distintivos visando um estranhamento no reconhecimento do objeto. O exagero é importante recurso dessa tendência, que abrange desde a humanização de animais e objetos, própria das histórias em quadrinhos, até as deformações expressionistas.

Com relação às figuras alfabéticas e similares, temos, quanto ao aspecto formal, uma dupla perspectiva de análise: o desenho da letra e o desenho do conjunto de letras. O conjunto dos desenhos de alfabeto foi reduzido a três categorias:

- a) *manuscrito*
- b) LETRA DE IMPRENSA ou “DE FORMA
- c) *fantasia*

Os elementos constitutivos de uma marca

Na classificação de uma marca, leva-se em conta a totalidade formada por elementos ou partes de naturezas diversas, com três possibilidades compositivas.

O elemento figurativo principal, que é aquele que se coloca no centro de atenção da marca; pode ser figura imitativa, abstrata ou alfabética; pode coincidir com a marca prescindindo dos outros elementos; pode ser uma associação entre imagem imitativa ou abstrata e logotipo.

A moldura, cercadura ou fundo, dentro ou sobre o qual está situado o elemento figurativo principal, seja ele único ou associado a logotipo; pode ser imitativa, abstrata ou alfabética.

O logotipo, ou seja, a representação gráfica da marca nominativa, o qual pode ser uma palavra inteira, uma sigla ou monograma, como elemento principal.

Lessa explica ainda que o exame de colidências do INPI consiste em conferir o grau de similaridade que há entre uma marca que já existe e outra que acabou de ser criada. Esse trabalho visa evitar que marcas novas queiram se aproveitar da feitura de marcas já consagra-

das. Alguns elementos podem até coincidir em marcas de classes diferentes de produtos, mas no geral deve haver uma personalização bem definida.

Conclusão

O trabalho de criação de marcas é um processo, antes de tudo, mental. Precisa ser concebido pelo profissional de marketing, mesmo que de forma abstrata. Somente depois dessa concepção é que poderá ser concretizada. O criador pode, ele mesmo, executar essa materialização, se tiver domínio de informática, ou pode contar com a ajuda de um *designer* experiente. É essa habilidade de transformação de idéias em forma e conteúdo que cada vez mais se exige hoje, como confirma Dondis: *"Os padrões do alfabetismo não exigem que cada criador de uma mensagem visual seja um poeta; assim, não seria justo pretender que todo designer ou criador de materiais visuais fosse um artista de grande talento. Trata-se de um primeiro passo rumo à liberação da habilidade de uma geração imersa num ambiente com intenso predomínio de meios visuais de comunicação"*.

Por outro lado, o advento da informática trouxe recursos ilimitados para o trabalho de criação de marcas, porque liberou a mente humana para o trabalho de percepção e criação em si. Na hora de realizar as simulações, o computador é um poderoso instrumento capaz de permitir um número muito grande de combinações de letras, palavras e imagens com uma rapidez sem precedentes.

Segundo Pierre Lévy, no livro **As novas tecnologias**

da inteligência, as novas tecnologias de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. Isso porque o relacionamento entre as pessoas, seus trabalhos e suas inteligências dependem da constante metamorfose dos recursos informacionais de todos os tipos. E o avanço acelerado da informática permite o uso simultâneo da escrita, da leitura, da visão, da audição, dos processos de criação e de aprendizagem. Para o pensador francês: *"O conhecimento por simulação, menos absoluto que o conhecimento teórico, mais operatório, mais ligado às circunstâncias particulares de seu uso, junta-se assim ao ritmo sociotécnico específico das redes informatizadas: o tempo real. A simulação por computador permite que uma pessoa explore modelos mais complexos em maior número do que se estivesse reduzido aos recursos de sua imagística e de sua memória de curto prazo, mesmo se reforçadas por este auxiliar por demais estatístico que é o papel. A simulação, portanto, não remete a qualquer pretensa irrealidade do saber ou da relação com o mundo, mas antes a um aumento dos poderes da imaginação e da intuição"*.

A luta incessante de todo profissional de comunicação e marketing, agora, é não se tornar obsoleto. As habilidades de desenho e arte-finalização que os *designers* tinham a obrigação de dominar, já podem ser substituídas pelas ferramentas do computador e seus ousados programas.

Tais habilidades, hoje, precisam estar presentes na mente desses profissionais: aqueles que pensam melhor suas criações mercadológicas, os que manipulam imagens e palavras e transformam-nos em símbolos, que sabem explorar o inconsciente e usam a intuição, com certeza estarão melhor preparados para o marketing do futuro. Os recursos, esses, os computadores se encarregarão de proporcionar.

Referências

- DONDIS, Donis A . **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FARIAS, Yaracylda Oliveira (Org.). **O discurso publicitário – instrumento de análise**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência - o mundo do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1995.
- NICOLAU, Marcos. **Dezcaminhos para a criatividade**. João Pessoa: Idéia, 1998.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- RIES, Al & RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica e mídia**. 2a ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- WOOD JR., Thomaz. **Mais leve que o ar – gestão empresarial na era dos gurus, curandeiros e modelos empresariais**. São Paulo: Atlas, 1997.

Marcos Nicolau é Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da UFPB. Doutor em Letras, com pesquisa nas áreas de Lingüística e Semiótica; mestre em Educação, com dissertação sobre criatividade. Tem especialização em Comunicação e graduação em Jornalismo. É um dos editores da revista Culturas Midiáticas, do Mestrado em Comunicação e edita a revista eletrônica Temática, publicada no seu site: WWW.insite.pro.br. Atua no Núcleo de Artes Midiáticas do PPGC, através do Grupo de Pesquisa em Humor, Quadrinhos e Games (GP-HQG). Autor, entre outros, dos livros: Introdução à criatividade (1994); Educação criativa: ensinando a arte de aprender e aprendendo a arte de ensinar (1997); Dezcaminhos para a criatividade (1998); Desígnios de signos: relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa (2001); Dualidade e criação publicitária: um princípio, muitas idéias (2005); Razão & criatividade: tópicos para uma pedagogia neurocientífica (2007); Tirinhas: a síntese criativa de um gênero jornalístico (2007); Falas & balões: a transformação do texto nas histórias em quadrinhos (edição revista e ampliada, 2008).