

Do Interesse e das Vantagens da Árvore como Modelo Metafórico da Marca: Nexos Histórico-culturais e Amplitude Conceitual¹

Jean Charles Jacques ZOZZOLI²
Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL

RESUMO

As metáforas estão sempre presentes em nossa vida cotidiana, sem que tenhamos forçosamente consciência disso. Não são apenas adereços retóricos de pensamento. Permeiam nossos sistemas conceituais. Fazendo jus à *démarche* contributiva seguida na pesquisa exploratória sobre a qual se embasa esta reflexão, examinem-se ambientes e casos conceituais, procurando subsidiar questões simbólicas relativas, entre outras análises referentes à enunciação gráfica das principais conceituações, ao uso da figura do prisma de identidade e da “árvore” interativa como modelo mnemotécnico e pedagógico no caso da marca.

PALAVRAS-CHAVE: marca; metáfora; semiótica; autopoiese; epistemologia da marca.

Este ensaio complementa trabalhos anteriores que refletiram sobre os conceitos utilizados para a apreensão e utilização da marca e sua identidade (ZOZZOLI, 1994, 2002 e 2015, 2016, 2018) bem como sobre uma proposta de considerá-la um ecossistema (ZOZZOLI, 2017).

Nesses últimos trabalhos, recorremos à metáfora da árvore, apresentando-a com uma justificativa rápida. Se, naqueles momentos e espaços com condições de exposições mais restritas, esses esclarecimentos podiam ser considerados satisfatórios uma vez que o objeto principal de reflexão era outro, convém presentemente elucidar essa escolha. Com efeito, a explicação que se encontra disponível merece ser complementada não somente no âmbito contextual e motivacional, mas também epistemologicamente, uma vez que essa abordagem foi ampliada e aprimorada em sua aplicação, além de ter sido enriquecida conceitualmente.

As metáforas estão sempre presentes em nossa vida cotidiana, sem que tenhamos forçosamente consciência disso. Integram nossos pensamentos e emoções e também nossas ações. Mais especificamente, não são apenas adereços retóricos de pensamento. Permeiam nossos sistemas conceituais. Concernem à própria atividade de cognição principalmente em domínio de experiência organizados como *gestalts*, i.e., em experiências que são produtos da

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da UFAL, líder do Grupo Interdisciplinar de Estudo da Marca e suas Interfaces (GIEMI/UFAL) e diretor científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). email: j.c.zozzoli@gmail.com.

natureza humana (cf. p. ex.: LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 208).

Logo, elas estão presentes no mundo da empresa e do consumo, tanto nos discursos mercadológicos, publicitários, de branding etc., próprios de comunicações direcionadas aos seus diversos públicos, como em reflexões e conceituações no cerne desses domínios/disciplinas. A sua utilização gera a convocação de modos de pensar outros, podendo contribuir também à emergência de outras possibilidades de interpretação.

Para contextualizar o estado da pesquisa à qual estas reflexões se reportam, mostrou-se, em 2017, no VIII Propeq PP³ a relevância e praticidade daquilo que foi inicialmente (em ZOZZOLI, 1994, 2016) um uso anterior intuitivo da metáfora da árvore (interativa) quando da descrição da cosmovisão da Marca. Naquela ocasião e mais tarde (em ZOZZOLI, 2017), comprovou-se que o *insight* da representação metafórica aplicada à cosmovisão da marca e sua extensão a uma conceituação mais detalhada e operacional de marca como ecossistema é adequado e se sustenta.

A presente contribuição, no quadro dessa pesquisa exploratória, fazendo jus à *démarche* contributiva seguida, procura subsidiar as questões simbólicas anteriores à figura da “árvore” e elencar elementos para futuros estudos sobre aquilo que, além das potencialidades do poder mnemotécnico e pedagógico do modelo da árvore proposto, pode ser propiciado nas pesquisas e no gerenciamento de uma marca em nível profissional. Nesta procura, estamos levado a analisar outros modelos conceituais naquilo que têm ou podem ter de metafórico⁴.

São, pois, habilidades de percepção, compreensão e interpretação dos aspectos primordiais da vida da marca e de seus modelos que estão convocados neste ensaio.

Procurar apreciar o que é uma marca é uma tarefa complicada que carrega muita ambiguidade em função de como seu uso está sendo percebido pelos diversos atores que constituem a sociedade e principalmente das considerações ontológicas e epistemológicas a seu respeito, a respeito de sua identidade e de sua comunicação bem como de seu sentido, consoante os autores que se têm debruçado sobre sua conceituação.

Sobre o nosso sistema conceptual e nossas maneiras de agir e conceituar nossa experiência, Lakoff e Johnson (2002, p. 205 e seg.) comentam que:

Pelo fato de tantos conceitos, que são importantes para nós, serem ou abstratos ou não claramente delineados em nossa experiência (as emoções, as ideias, o tempo etc.)

³ Resumo expandido não publicado em razão de uma *álea* técnica.

⁴ As notas de rodapé, por vezes longas, na maioria das vezes servem de demonstração não descartáveis.

precisamos apreendê-los por meio de outros conceitos que entendemos em termos mais claros (as orientações espaciais, os objetos etc.). Essa necessidade introduz a definição metafórica em nosso sistema conceptual.

Assim sendo e com o fim de esclarecer aquilo que para um determinado conceito não se encontra suficiente e claramente definido nos seus próprios termos, a definição metafórica necessita de um conceito de definição bem diferente do conceito clássico - chamado de objetivo - concebido em termos de traços inerentes e condições necessárias. Ampara-se ao mesmo tempo na determinação do que se encontra sendo definido e naquilo que, correspondendo a uma espécie natural de experiência, e, portanto, com propriedades interacionais, desempenha um papel de definidor. Definições metafóricas podem ser estruturadas relativamente a outras e podem variar em função das culturas.

Logo, neste ensaio, estamos interessado em observar como os diversos públicos/atores envolvidos com uma marca espécime ou com a Marca instituto (ZOZZOLI, 1994) apreendem conceito(s) a ela/Ela relacionados, i.e. o(s) compreendem e agem em função dele(s).

Naquilo que diz respeito a caracterizações metafóricas da Marca instituto em função de épocas e perspectiva de entendimento do mundo, cotejamos, em níveis mais atualizados e entre outras considerações (em ZOZZOLI, 2016), a análise de Sicard⁵ (2001, p. 70 e seg.) quanto à marca pedra/edifício, à marca motor/máquina (incluindo a marca *star*), à marca pessoa e finalmente à marca nuvem. Mesmo se não nos referimos a elas naquela ocasião, destacam-se as constatações de Sicard (2001, p. 81 e seg.) a respeito das enunciações geométricas sinóticas que expressam a identidade de marca. Essas enunciações priorizam particularmente as figuras do círculo⁶ (ou círculos concêntricos) e do triângulo⁷ (gerador eventualmente de configurações progressivas) com todo o simbolismo que lhes é atrelado.

Porém, aqui nos interessa uma outra perspectiva de análise. Esquemas relativos à marca que remetem mais simbolicamente do que pela geometria a um sentido figurado conferido consciente ou inconscientemente⁸.

⁵ Vale lembrar que Sicard defende que tanto a existência da marca quanto a interpretação de suas transformações só podem ser conceituadas a partir do material mental de que se dispõe até o momento em que aparecem ou o momento em que se raciocina a respeito; em outros termos, a partir das ideias, das experiências e dos preconceitos dominantes em vigor. Convém esclarecer que além de compartilhar esse pensamento, a partir da Biologia do conhecer/Biologia cultural, tecemos também considerações sobre tipos de marca não abordados por essa Autora.

⁶ Uma evocação da totalidade, da homogeneidade da que é central, seguro e excelência, daquilo primordial.

⁷ Um esquadro quando equilátero, imagem clássica da pirâmide, das hierarquias, das três dimensões e de tudo aquilo que se edifica.

⁸ Uma vez que alguns esquemas (com ou sem símbolos, chaves, colchetes, retângulos...) podem decorrer de outros e/ou que determinadas metáforas podem estruturar não apenas um conceito através de outro, mas organizar todo um sistema de conceitos congruentes uns com os outros em função daquilo culturalmente compartilhado, optamos por utilizar as denominações explicitadas a seguir na caracterização *diagrama/mapa/modelo*. Trata-se de uma categorização hierarquizada em termo de informações a respeito de procedimentos e/ou processos na qual a denominação corresponde ou difere e se qualifica em níveis de abstração, informação, utilidade, precisão, profundidade, complexidade, padronização de elementos do

Logo, é possível observar, por exemplo, naquilo que diz respeito a elementos e procedimentos, que o diagrama do clássico esquema das “associações de marca”, de Aaker (1998, p.120, fig. 5-4), convoca o sol sem assumir o fato. Similarmente e num grau de atribuição de sentido segundo, até não planejado consciente ou inconscientemente pelo enunciador inicial, o diagrama do Brand equity de Aaker (1998, p.18, fig. 1-3) também convoca o sol, mas em cima e por traz daquilo que poderia remeter ao templo de Amon Rá⁹. Seja ela fortuita ou não, nota-se uma correlação cultural e se percebida uma correlação de posição, mas também de proporção, com os dois blocos da entrada do templo. Os elos de ligação, por sua vez, podem ser concebidos como constituindo uma pirâmide estilizada no fundo¹⁰.



Fig. 1 - As associações de marca (AAKER, 1998, p. 120)

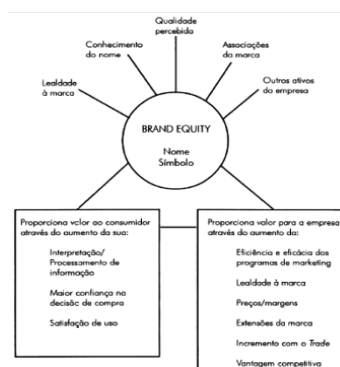


Fig.2 - Brand Equity (AAker, 1998, p.18)



Fig. 3 - Templo de Karnac (Egipto)¹¹

Algo não igual, mas como alguma similitude, aconteceu também com o diagrama com arborescências horizontais, embasado em Hjelmlev e Ricoeur, utilizado por Jean-Marie Floch. Gérald Mazzalovo (2007, p. 3) confessa ter batizado essa ferramenta de “dobradiça”¹² da marca alicerçando-se num motivo meramente utilitário segundo ele. Parece ser lógico lançar a hipótese que para um antigo consultor, CEO e professor de MBA, a metáfora cumpria, sem sombra de dúvida, necessidades mnemotécnicas e funções pedagógicas ao “ilustrar” o funcionamento do modelo. A fórmula revelou-se bem-sucedida, uma vez que até Semprini (2005, p. 111) comenta a abordagem metodológica da marca utilizada por Floch valendo-se desta denominação.

fluxo, evolução e amadurecimento do esquema proposto (literalmente textual ou simbólico). Pode-se tipificar como: A) *diagrama*: uma apresentação que repertoria e indica, numa visão simplificada, elementos e pontos importantes e eventualmente elos entre eles; B) *mapa*: uma apresentação mais detalhada, com elementos simples e principais hierarquizados, referências e/ou contexto, elos, opções eventuais de escolha de percurso e/ou duração prevista ou estimada; C) *modelo*: uma apresentação mais precisa, completa e complexa de elementos, referências e contexto, elos, opções eventuais de escolha de percurso e duração prevista ou estimada, com descrição sinótica de situação, fluxo, circunstâncias, além de eventuais ilustrações elucidativas.

⁹ Dentro dos deuses egípcios e sendo o mais antigo, Rá, deus do Sol, é criador da vida e pai de todos os outros deuses. Contudo, com a fundação da XVIII dinastia, de origem tebana, Ámon, o Oculto ou o Escondido, inicialmente deus dos ventos, muda de status. Sob o nome de Amon-Rá, passa a ser reverenciado por suas qualidades criadoras e solares.

¹⁰ Mesmo sem tratar das formas geométricas, pode-se fazer, nos parâmetros evidenciados, uma analogia dessa pirâmide e do conjunto do brand equity com a tríade semiótica peirciana e as conseqüentes tríades marcárias evidenciadas por Lencastre e por Perez.

¹¹ Disponível em: https://deldebbio.com.br/index.php?title=File:Templo_de_Karnak.jpg. Acesso em: 30/06/2019.

¹² *Charnière*, em francês. Ver também Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2003, p.135).



Fig. 4 - A “Dobradiça” da marca [de FLOCH, J-M.] Níveis de análise ou de definição de um universo de marca (MAZZALOVO, 2007; CHEVALIER e MAZZALOVO, 2003)

Floch trabalhou bastante também recorrendo ao quadrado semiótico caro à Escola de Paris. Outros pesquisadores e autores também. Alguns reivindicam essa filiação. Outros não. Outros fazem questão de mencionar que foram mais adiante, mostrando-o. Para outros ainda, não há como realmente saber. E caso tenha havido alguns tipos de aproximação no trabalho, em congressos, em publicações e em contatos profissionais e/ou acadêmicos bem como até em reflexões próprias por integração ativa ou passiva, não há como descobrir quais foram o tipo e o grau de aproximação com esse modo de apreender questões marcárias.

Um caso desses nós intrigou e nos levou ao seguinte exercício semiótico pela semelhança que, com ou sem razão, possa haver entre o prisma de identidade de Kapferer e Variot e o quadrado semiótico: dois conceitos trabalhados numa mesma época, numa mesma cidade, porém em universos de atuação diferentes (no entanto com pontos de contato inegáveis).

Devem ser levantadas aqui questões importantes próprias à área, i.e., não só aos Autores citados, mas a todo e qualquer um que trabalha com marca ou reflita sobre ela. Quem são os atores presentes e como, onde, quando e por que meios eles se manifestam? Qual sua procedência e tipo(s) de produção, sua formação, atuação e seu poder decisório? Suas reflexões, pesquisas e metodologias divulgadas e outro tipo de publicação e conceituação, bem como considerações que levam em conta experiências, são da ordem de consultoria ou de pesquisas acadêmicas? Têm um fim promocional e/ou *corporate* ou de divulgação científica ou os dois? Quais os temas (mais) tratados e por quem: como avaliar as obras publicadas por consultores profissionais, assimiladas a trabalhos de pesquisa, que gozam de ampla difusão e aceitação e inversamente como avaliar obras de pesquisadores docentes cujo conteúdo pela sua confidencialidade ou aridez sofreu amputação? Ademais, como considerar as obras de profissionais de destaque convidados a lecionar?

Só tínhamos algumas respostas no que diz respeito ao tema ora tratado, mas nenhuma em relação à pergunta entre prisma e quadrado inicialmente formulada. Pensamos ter encontrado resposta em Sicard, porém suas considerações a respeito nos causaram mais dúvidas. Ao examinar as formas utilizadas em conceituações geométricas sobre marca e os artigos de Kapferer e Variot aos quais teve acesso, afirma que “o triângulo é pai do prisma de identidade: ao se desdobrar, deu o losango, e o losango, ao alargar-se tomou, por sua vez, a forma de um hexágono” (2001 p. 90-91). Mas Sicard não fornece informação sobre o “big bang”¹³ relativo ao aparecimento dos conceitos presentes nas facetas do prisma (consultável por ex. em: KAPFERER, 2009, p. 236).

Nesta situação, cotejamos a seguir os conceitos e definições metafóricas próprias às duas figuras (prisma e quadrado semiótico) a partir daquilo que poderiam expressar os termos escolhidos pelos Autores, procurando ver se seria possível encontrar alguma relação¹⁴. Ao raciocinar com base no quadrado semiótico, podemos observar na figura 5 que o eixo semântico S (caracterizado pelo termo complexo “marca”) representa a substância, i.e., o sentido na medida em que é assumido pela forma semiótica ou seja aquilo que é manifestado. No nível do conteúdo, a constituição de sentido marcário da identidade da marca proposta por Kapferer e Variot articular-se-ia, pois, e com denominações nossas, em dois semas: S1 (*atributos objetivos, i.e., tangíveis*) e S2 (*atributos subjetivos, i.e., intangíveis*), à maneira do todo que subsume as partes. Convocando as denominações mais criativas do prisma, temos respectivamente “Físico” e “Personalidade”. Este eixo é fundamental no quadrado semiótico. Poderíamos chamá-lo de *eixo d’aquilo que é (de)mostrado*. Denominado eixo primário ou eixo dos contrários, caracteriza uma das dimensões deste quadrado: a relação de contrariedade.

¹³ Vale sublinhar que tanto as utilizações do triângulo quanto do losango no caso específico analisado aqui transcrevem o que é posicionamento (primeiro pilar da plataforma de marca) enquanto que o prisma expressa o que é o segundo pilar: as facetas da identidade da marca (cf. p ex. KAPFERER, 2009, p. 223). Convém salientar que Sicard (2001, p. 53) comenta ter o prisma de identidade nascido da prática, na agência de propaganda Équateur. Escreve: “Este modelo não se fundamenta numa analogia como a marca *star*, mas numa análise de marketing (os limites do conceito de posicionamento), cruzada com o esquema clássico Emissor → Mensagem → Receptor”. A ilustração da figura 5 é nossa.

¹⁴ Variot não fornece referências bibliográficas. Quanto a Kapferer, identificamos nas respectivas bibliografias de “La marque” (Paris, McGraw-Hill, 1989) que ele organizou com Thoenig, J.N. e de “Les marques”, (Paris, Eyrolles, 2007 - impressão de 2009) os seguintes trabalhos aos quais infelizmente, pela distância geográfica e principalmente a data e o meio de difusão, não conseguimos ter acesso: São eles: KAPFERER, J.-N.; VARIOT, J.-F. Le prisme d’identité: nouvel outil de diagnostic et de maîtrise de l’image. *4ème Journée d’études du CRCS*, Paris, nov.1984. p. 17-36. e KAPFERER, J.N. Maîtriser l’image de l’entreprise: le prisme d’identité, *Revue française de Gestion*, nov./dez.1988, p 76-82. Mas Kapferer, semelhantemente a Variot, a não serem essas menções em fim de capítulo ou livro, não fornece elos elucidativos com este procedimento acadêmico e, por conseguinte, não evidencia em suas obras de 1989 e 2009, tidas como “de referência”, explicação sobre a constituição do prisma. A única explicação encontrada (possível com essas bases e relacionada ao número 6 ligado ao prisma) o é no conteúdo da nota de rodapé 1 da página 112 do livro organizado em 1989 e se refere às seis funções da marca cuja identificação pelo Autor (juntamente com Gilles Laurent) teria origens múltiplas. Abordarmo-la mais adiante.

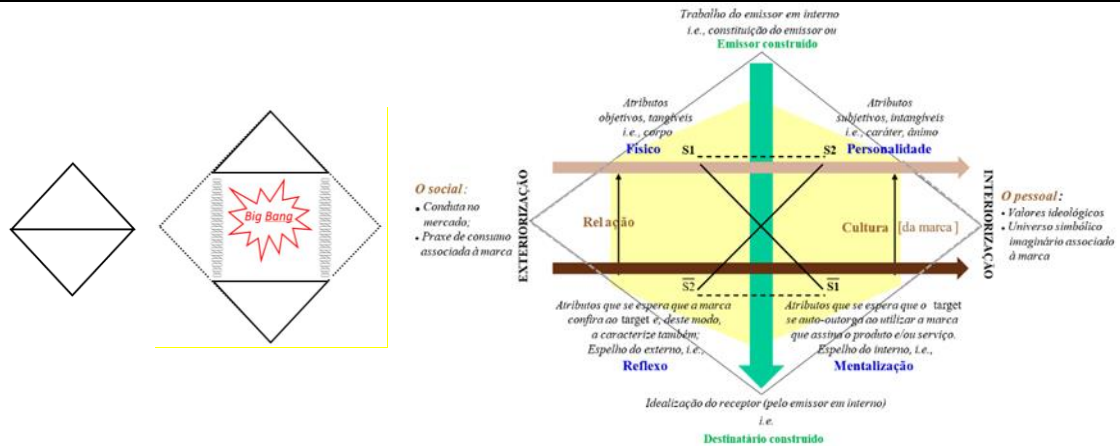


Fig. 5- Prisma de identidade versus quadrado semiótico e hexágono semiótico - quadrado dos metatermos

Por sua vez, é observável que cada um destes semas é suscetível de contrair uma relação de contradição pela impossibilidade que têm os respectivos termos de cada uma das duplas (de contraditórios) de se apresentar logicamente juntos¹⁵: $S2/\bar{S}2$ (*Atributos subjetivos / Atributos que se espera que a marca confira ao receptor construído e, por isso, a ela mesma também*) e $S1/\bar{S}1$ (*Atributos objetivos / Atributos que se espera que o receptor construído se auto-outorgue ao utilizar a marca*). Em relação às denominações do prisma temos, $\bar{S}2$: “Reflexo” e $\bar{S}1$: “Mentalização”. Aparece assim uma relação de asserção em $\bar{S}1$ no segundo eixo do quadrado onde se verifica que os denominados subcontrários $\bar{S}2$ e $\bar{S}1$ mantêm igualmente uma relação de contrariedade (chamada de subcontrariedade). Poderíamos chamar este eixo de *eixo daquilo que é postulado*. Ademais se constata ocorrer duas implicações paralelas ocasionadas pela dupla asserção ($\bar{S}2, S1$ e $\bar{S}1, S2$). Evidenciam-se assim as relações de complementaridade: *estruturar a oferta, i.e., propiciar a escolha de mercadorias diferenciadas para consumir* (“Relação”) e *conscientização da existência de valores que podem ser de diversas ordens* (“Cultura”).

Confirma-se que o *social* (ou a “Exteriorização”) e o *pessoal* (ou a “Interiorização”) são metatermos contrários ao passo que *Emissor* e *Destinatário* são metatermos contraditórios. A não ser que se queira discutir sobre a validade teórico-analítica dos subcontrários aqui apontados em relação aos contrários, temos um quadrado semiótico. Mas o que está objeto de consideração neste ensaio não é a validade ou não validade do quadrado aqui constituído, mas, qualquer que seja o caso, a existência de uma estruturação metafórica, relacionada a uma subcategorização das abordagens semióticas da marca num *continuum* de experiências a respeito.

Num outro nível de reflexão, ventilado na nota de rodapé 13, convém refletir também sobre as seis funções da marca apresentadas por Kapferer e Laurent porque talvez estivessem

¹⁵ nesta constituição do sentido marcário. Numa mera descrição da marca como um todo, esta impossibilidade poderia causar estranheza.

na origem do prisma de identidade¹⁶. Com efeito e apesar de Kapferer e Laurent especificar que as funções que eles elencam o são nos planos psicológico e social, esses Autores informam serem elas decorrentes dos três aspectos ideológicos da marca apresentados por Odilon Cabat¹⁷. Assim sendo, associando cada um dos níveis do prisma à hierarquia evidenciada por Dumézil e às reflexões de Cabat, parecem-nos poder essas funções constituir a estrutura elementar da significação do que seria a identidade de marca tal como concebida por Kapferer e Variot. Lançamos, pois, as seguintes hipóteses. Pode-se associar a hierarquia das funções de Dumézil aos três níveis do prisma. Pode-se relacionar S com Identificação, sendo S1 com Identificação física e S2 Identificação mental, no eixo do existir soberanamente, próprio à marca (função soberana de Cabat/Dumézil). Pode-se relacionar $\bar{S}2$ com Praticidade, um “espelho do externo”, e $\bar{S}1$ com Personalização e Lúdico, um “espelho do interno”, (entendido como convivialidade, convivência e prazer), no eixo daquilo que se constitui, i.e., eixo da significação; em outros termos daquilo que está genésicamente sendo produzido (função de produção de Cabat/Dumézil). Pode se associar as relações de complementaridade Garantia a (Praticidade → Identificação física) e Solucionamento - i.e., Localização na terminologia de Kapferer e Laurent - a (Lúdico → Identificação mental): correspondem às atividades do corpo - administrar forças (i.e., à função guerreira de Cabat/Dumézil).

Apenas explicitando/desdobrando a função Identificação e reunindo duas funções com afinidade (Personalização e Lúdico) nos foi possível chegar à figura do prisma. Nesta figurativização, os eixos primários e secundários horizontais permanecem, porém sem menção explícita ao seu valor semântico e as relações de contrariedade. Nenhuma relação de contradição é evidenciada e se acrescenta o eixo vertical de uma estruturação operativa (manifestado aqui por meio da teoria clássica da comunicação), que não deixa de ter alguma semelhança com as pirâmides de estrutura da marca assimiláveis a um percurso (semio)gerativo¹⁸.

¹⁶ Uma primeira obra com título idêntico ao do capítulo de “La marque” que serve de base aqui foi publicada por Kapferer e Laurent em 1983.

¹⁷ Observa-se que a hierarquia *função soberana / função guerreira / função de produção* utilizada pelo semiólogo Odilon Cabat (em “La marque”, cap. 10, parte 2 *passim*) e aproveitada por Kapferer e Laurent, tal como mencionado no mesmo livro (nota de rodapé 1, p. 112), encontra origem na teoria da tripartição de autoria do filólogo e mitólogo Georges Dumézil segundo a qual, nas sociedades de origem indo-europeia, a atividade humana organiza-se segundo três funções correspondentes a domínios exercidos como poderes separados e hierarquizados: o religioso, o guerreiro e o econômico.

¹⁸ Neste particular, é significativa a revelação sobre a idealização da pirâmide da estrutura da marca feita por Jean François Variot (2001, p. 85), ele próprio fundador da agência de propaganda Équateur (e, como vimos acima, idealizador com Jean-Noël Kapferer do prisma de identidade da marca). Evidencia a participação conjunta das equipes desta agência, da SORGEM (empresa de pesquisa e consultoria de Yves Krief) e de Jean-Noël Kapferer em colaboração com Marie-Claude Sicard. Essa convivência tende a confirmar a legitimidade daquilo que é afirmado em relação à inexistência de relação iniciais da concepção do prisma com a semiótica greimasiana, pelo menos para um uso público do prisma e para haver diferenciação concorrencial nem sempre explicitada. Todavia, sobre a presença do paradigma semiótico, além dos citados trabalhos semiológicos de Cabat, vale lembrar, por exemplo, as relações de Eliseo Verón com a SORGEM. Andrea Semprini também se destaca numa distinção de seu serviço de consultoria e de sua pesquisa acadêmica com as produções e trabalho (fundamentados no quadrado semiótico)

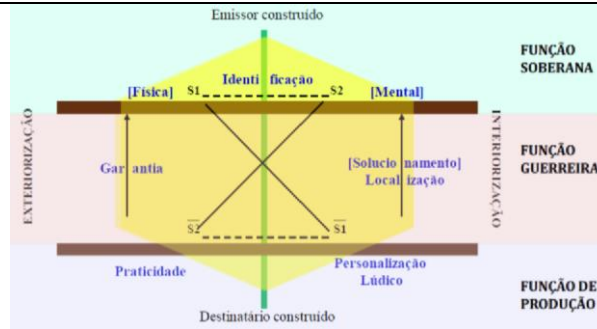


Fig. 6- Prisma (hipotético) das funções da marca

Apesar da similitude existente, reiteramos não ter encontrado explicações teóricas ou processuais dos dois idealizadores do prisma de identidade quanto à sua constituição¹⁹ - o objeto de reflexão em sua essência aqui - apesar de sua aparência como o quadrado semiótico de Greimas (autor que como seus seguidores - seja lembrado - fez questão de se diferenciar da Semiologia). Tanto Kapferer (1989, p. 2) quanto Variot (2001, p. 83) se referem à contribuição da Semiologia nesse método que Variot define como “análise estrutural, operacional e semiológica da marca”. Não empregam o termo semiótica da marca. No entanto, mesmo que esses autores não sejam especialistas em reflexões sobre o sentido, a discussão existente naquela época sobre a utilização de uma ou outra palavra e a existência de modelos em voga e os aportes dos estudos a elas relacionados, permeava os meios acadêmicos e profissionais que recorriam a essas teorias e modos de apreensão e explicação do sentido e da significação. Perez (2004, p. 144) fala de sucesso da Escola Greimasiana nos estudos de mercado.

Entretanto Sicard fala de geometria, remetendo a origem do prisma ao losango (dois triângulos). Então quiçá pensar em volume, i.e., em tipos e quantidades de áreas ocupadas por determinadas conceituações e classificações. Afinal um prisma é um volume²⁰. Em nível daquilo que uma figuração que remete ao volume pode propiciar

de Floch a quem muito eticamente presta homenagem. Elege a figura (metafórica) do mapping semiótico, uma supramodelização ou expansão de lexemas do quadrado do próprio Floch (cf. SEMPRINI, 1992, p. 78 e seg.), introduzindo assim possibilidades de cruzamentos de duas categorias diferentes que não são possíveis com o quadrado que pela sua essência só examina uma única categoria. Entre outros autores, Clotilde Perez, por exemplo, fornece um breve relato global desta situação (PEREZ, 2004, 143-146).
¹⁹ Variot, além de utilizar expressões um pouco diferentes de Kapferer, sem que isso altere o sentido dos termos, inverte a direção do eixo emissor - receptor em sua apresentação (VARIOT, 2001, p. 83-85). Situa respectivamente o *emissor* e o destinatário nas partes inferior e superior daquilo que qualifica “grelha de análise”, i.e., o prisma de identidade da marca. No esquema que apresenta, estão em relação de contradição (*Mentalização* ou estatuto interiorizado da marca e *Atributos da personalidade da marca*) e (*Reflexo* ou “estatuto social [construído] da marca” e *Atributos físicos da marca*).

Haveria uma análise diferente no tempo? Afinal Variot fala de marca “pós-publicitária” e as relações de contradição que ocorrem nessa reorientação do quadrado, a partir de um determinado ponto de vista específico, parecem se sustentar, mas seria o caso das relações de complementaridade? (E se não for, isso refutaria uma relação com o quadrado?). Então, erro de diagramação, inexatidão, imprecisão, diferença de concepção, evolução da idealização ou uma concepção da marca que está em ruptura com o antes? Essa informação “invertida” de Variot merece análise aprofundada, paralela e complementar a este ensaio, num outro momento, uma vez que também pode aclarar nosso questionamento. Aliás, a pirâmide de estrutura da marca também é apresentada invertida em relação à de Kapferer e a da pirâmide do *Fond(s) de marque*® da SORGEM, porém com a mesma orientação do que a figura da geração semionarrativa da identidade de uma marca de Semprini. Paralela e num outro momento porque apesar de fundamental, certamente não acrescentará algo às conclusões às quais chegamos sobre a relação metafórica existente entre os conceitos.

²⁰ Sabe-se que, ao seguir o cânone kapferiano, “pode-se representar a identidade da marca por meio de um prisma de seis

como leitura metafórica, teríamos aquilo, bem próprio a uma abordagem focada no polo da emissão e numa visão mecanicista, que eu ousaria chamar, como mostrado na figura 8, de *esquema chave de boca - porca ou parafuso* (o prisma de identidade da marca). É ilustrador da concepção do poder de determinação e controle do emissor sobre os resultados das diferentes políticas.

Nossa aproximação entre prisma e quadrado semiótico é, portanto, meramente hermenêutica num ensaio epistemológico que até agora é bastante arqueológico²¹ e – talvez, apenas uma leitura a partir de definição metafórica ligada a nossa experiência e operada em nossa mente - posto que, para além de seu ensino, trinta e cinco anos depois de sua concepção

facetas” (2009, p 236). Mas para ter volume e seis facetas, apesar da forma hexagonal das bases do prisma e por isso, não se poderia trabalhar com prisma hexagonal a não ser que se fizesse corresponder a estas bases as instâncias externalização e internalização ou as figuras de emissor e destinatário, pois, nesse caso, tem-se um total de oito lados. Sem a introdução desses ou outros critérios, tal procedimento entra em choque visualmente com a perspectiva da figura plana apresentada por seus criadores. Pelos mesmos motivos, não se pode trabalhar com pirâmides. Por outro lado, os eixos horizontais merecem alguma explicação (não fornecida). À luz desses parâmetros de análise, sobram, portanto, exclusivamente todos os prismas quadrangulares, os hexaedros, dentro dos quais o caso peculiar do cubo. Ademais se sabe que um quadrado é tanto um losango quanto um retângulo especial. No caso do cubo, do paralelepípedo, ou de outro prisma quadrangular, os eixos podem ser uma possibilidade de figurar as facetas (evidenciada na versão do cubo em perspectiva da figura 7) de maneira mais sintética (num plano só). Assim vejamos: (emissor construído/destinatário construído) e (externalização/internalização) seriam logo dois planos de corte em cruz se manifestando nas facetas bases (“relação e “cultura”), por serem essas as que relacionam dados a efeitos marcários, i.e., articulam respectivamente as outras quatro facetas (posicionadas nos lados do prisma, já que se pressupõe haver relação entre a decomposição da marca em elementos significativo à maneira de como o prisma o faz com a luz branca ao fazer aparecer as cores do arco-íris). Todavia antes de compor um referencial cartesiano em cada uma das bases, esses dois pares se dão a ver em arestas opostas (não distinguíveis na figura acima, como também na representação plana do prisma idealizada por Kapferer e Variot onde as arestas “emissor construído” e “destinatário construído”, ao aparecer como superpostas, criam a ilusão de uma linha só). Observa-se que é num procedimento de projeção que as arestas (que unem facetas de características complementares agrupadas em dois pares pelas suas propriedades), ao se converterem em diagonais, transformam-se nas facetas intermediárias na representação plana proposta pelos Autores. Ao delinear a oposição que expressavam, pelo alargamento em espaço (superfície) daquilo que em perspectiva correspondia a uma linha (de certa maneira - talvez o tal “big bang”), as facetas incluídas entre os eixos horizontais evidenciam o que acoplava as facetas, que eram conexas de cada lado da aresta concernida (e agora formam um conjunto com elas próprias), e o que as diferenciava daquelas que lhes eram opostas. Nessa angulação (plana), as duas outras arestas (emissor construído e destinatário construído) em vez de constituir uma superfície, encontram-se unificada pela projeção: Sendo assim, situa-se cada uma das características da identidade da marca em uma faceta diferente das outras.

Contudo parece existir uma eventualidade mais simples: a da representação direta do volume sem se valer da perspectiva. O prisma óptico é um sistema, cortado em um meio transparente como vidro por exemplo. Em três dimensões consiste de três faces retangulares planas e duas faces planas triangulares. Em duas dimensões é apenas representado por um triângulo. Como sistema dispersivo decompõe a luz. Pode-se se pressupor que ao ter destacado a figura do hexágono em duas dimensões com as características evidenciadas a mais do que simplesmente no estudo do posicionamento por ter introduzido o esquema tradicional da transmissão de informação e ter optado por colocar a transcrição das propriedades levadas em conta em retângulos sobrepujando a menção por ponto (mesmo que essa última possa ser variável em relação à importância que possa expressar), obteve-se um prisma hexagonal, representado em duas dimensão a maneira do prisma óptico. Assim sendo, ter-se-ia em cada uma das faces hexagonais, i.e., no volume do prisma, a própria marca ou uma mensagem: M. Ao ter introduzido a lógica mais básica da comunicação (a das transmissões de uma mensagem), poderiam, na concepção profissional comum de um gerente de marca, serem evidenciadas em arestas opostas as figuras respectivamente do emissor e do destinatário construídos (eixo vertical na figura plana). Decorreriam desta oposição o levar em conta do trabalho de enunciação do emissor construído (eixo horizontal superior) e o eixo do trabalho enunciativo do destinatário construído (eixo horizontal inferior), que deixa aparecer tanto um quadrado (de fato ou um cubo ou um outro prisma quadrangular) quanto um hexágono (de fato ou um hexaedro), quando se considera essencialmente o que seria a mensagem ou a marca. Qualquer que seja o caminho reflexivo, as investigações, por princípios teóricos iniciais ou pelo acaso circunstancial, levam à figura geométrica do quadrado que vai sustentar relações entre seus vértices visíveis (e eventualmente invisíveis se este representar um volume).

²¹ A geração das conceituações sobre os modelos marcários aqui estudados já é antiga, porém é contínua, mesmo que se tenha ignorado ou perdido alguns elos, Temos como argumento, referente à contemporaneidade das considerações aqui apresentadas, que esses modelos estão plenamente em uso (certo, uns menos do que outros) e não foram superados por propostas mais novas.

e utilização nos mercados da comunicação, do marketing e mais especificamente da gestão de marca, o prisma de identidade continua gozando de uma inegável popularidade.

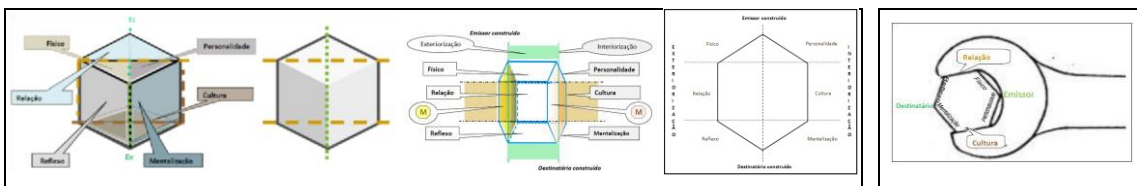


Fig. 7 - O prisma de identidade de 3 para 2D

Fig. 8 - Prisma de identidade: chave de boca e porca/parafuso

Em termos de definições metafóricas, a separação da luz solar em várias cores, através de um prisma, constatada por Newton, parece “adequar-se” com maior aceitação no mundo da administração e do marketing - quiçá da comunicação - e funcionar com maior sucesso no mercado das consultorias do que a decomposição mais do que simplesmente primária das fontes do sentido. Num mundo que mercadológica e ideologicamente tem sempre que se superar inovando, os “complicados” modelos semióticos²² podem aparentar remeter a uma fórmula hermética, ver esotérica, ou simplesmente, talvez, a algo relativo à - já “velha” - antiguidade greco-latina do quadrado de Aristóteles ou ao - já “velho” - início da Idade Moderna do Homem Vitruviano desenhado por Leonardo da Vinci.

Ao nos fundamentarmos respectivamente no cognitivismo e na Biologia do conhecer/Biologia cultural, Sicard e nós operamos rupturas em relação a outras concepções e modelos da marca. Todavia, há de se convir que em nenhuma circunstância revela-se ser possível encontrar um pensamento inovador ao qual não estejam ou não se possam ligar elementos superados ou em desuso. Com duas ideias velhas, faz-se uma ideia nova, reza um dos princípios da criatividade publicitária. As orientações do pensamento e consequentemente de determinados sentidos/significações em enunciações propositivas ou interpretadoras, i.e., em ambiente no polo da emissão ou no polo da recepção/descoberta, podem ser inovantes, porém, mesmo assim, permanecem ainda presas a fundamentações de diversas ordens constitutivamente heterônomas, nem que seja em sua comparação.

Procurando diferenciar-se da lógica tradicional, determinista e previsível, o posicionamento de Sicard, encontra, num momento onde estes pensamentos estão mais na moda, inspiração na Teoria dos sistemas, na Escola de Palo Alto e no Conexionismo.

²² Um exemplo, sem maior pretensão além da de ser ilustrativa, parece ser a simplificação/ocultação operada/s por Semprini em 2005 naquilo que diz respeito à apresentação e explicações de seu modelo. (Mesmo com isso, não há como renegar a complexidade inerente à lógica magistral e fundamental que o sustenta, faz seu valor e permite uma aplicação confiável).

Ao propor a concepção da *marca nuvem*, num mundo em mutação, acha na Teoria do caos e na Teoria das catástrofes argumentos para demonstrar que uma marca é muito mais do que a soma de seus componentes. Como um sistema dinâmico não linear, faz apelo a uma visão hologramática de um conjunto de sete polos de referência²³ que quando ligados entre si, a partir de uma sistematização, naquilo que têm de significativo, formam uma constelação regida por nove princípios que serve de referencial ao formar uma rede de vinte e um elos por ela denominada de “rosácea”, como comentamos em outras ocasiões.

Mesmo se a Autora apresente uma concepção original a respeito da marca (que a conecta diretamente às ciências contemporâneas) e procure se livrar de associações inapropriadas especialmente entre a rosácea, o número 7 (justificado epistemologicamente quanto aos polos) e a estrela de sete pontas (2001, p. 244-246, principalmente), aproximações ocorrem automática, consciente e inconscientemente. Afinal fazem parte de nossa cultura conexões com o simbolismo da rosa, do 7 e do 9, com a magia e o sagrado de várias religiões, bem como associações com aquilo que representa a verdade, o ser, a vida e a perfeição. Mesmo que os motivos sejam outros, e que a Autora negue seu interesse por algo central, sua opção para o círculo que subsume todos os polos, remete para o todo, o finito e infinito, a completude, a unidade, e, portanto, confere no plano das emoções certa superioridade ao esquema. Pessoalmente estamos vendo também uma similitude com a bússola dos navegantes/rosa dos ventos (tal como ilustrado na figura 9).

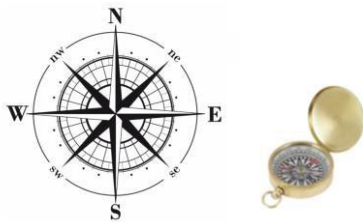


Fig. 9 – A rosácea da marca nuvem²⁴

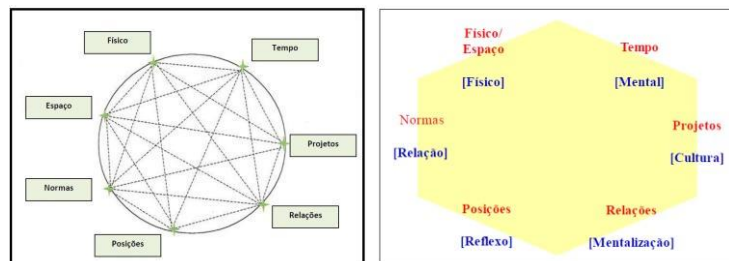


Fig. 10- Similitudes apesar da diferenciação

Mas aquilo que nos parece ser mais digno de atenção aqui é o fato de reencontrar, apesar de abordagens teórica e metodológica fundamentalmente diferenciadas, uma apresentação que visualmente deixa transparecer uma aparente similitude com o prisma, como se a rosácea fosse um pulo para frente²⁵. Assim, como sintetizamos - apenas para reflexão - na figura 10, observa-

²³ Cada polo revela-se um texto e um hipertexto com todos os princípios conceituais atrelados que essa figura contém. Interacional, multifacetado e intrincado, o sistema proposto por essa autora é aberto. Não tem núcleo concentrador, nem ordem determinada de leitura e concepção. No entanto, privilegia as relações internas entre os polos dando uma atenção relativamente restrita ao contexto, apesar de mencionar sua importância.

²⁴ Ilustrações disponíveis mutuamente em: <https://peoplepng.com/boussole-design-png/250739/free-vector> e <https://www.gauthiermarines.com/fr/instruments-de-navigation/1008-boussole-laiton.html>. Acesso em: 24/06/2019.

²⁵ Pode-se aqui, numa comparação com a rosácea, remeter em termos de tipo e figuração de relações à figura do hexágono semiótico, ele mesmo um prolongamento epistemológico do quadrado semiótico.

se que o rol de polos levantados por Sicard, num raciocínio que explora e adapta as considerações de Alex Mucchielli (cf. SICARD, 2001, p.141-145), parece ter algumas ligações de parentesco²⁶ com as facetas do hexágono de Kapferer, mesmo que sem maior profundidade. As premissas desenvolvidas mostram-se diferentes²⁷ porém a natureza do assunto tratado mesmo com alguma variação, deixando de lado os resultados que se pode obter com metodologias dessemelhantes²⁸, parece apresentar bastante similitude em cada um dos esquemas de apresentação²⁹.

Sicard recusa-se a chamar a rosácea de prisma heptagonal, naquilo que seria uma apresentação dos polos similar à das facetas do hexágono do qual quer se diferenciar, ainda que - como ela mesma confessa - utiliza certas vezes o heptágono. Mesmo colocando tudo num círculo, agregador dos sete polos (i.e., dos sete contextos da comunicação), gerando diferença, aquilo que poderia reduzir algo complexo num conjunto, ao contrário, ao ser associado a relações hologramáticas, possibilita unicidade e movimento de algo que pode ser mutante. Uma nuvem

²⁶ O que não seria extraordinário, uma vez que essas questões são tratadas no mercado e na academia e também, como evidenciou Variot, porque Sicard já trabalhou com Kapferer. Sicard não se preocupa tanto com os eixos pragmáticos horizontais de oposição presentes no prisma, já que reconhece a importância do operador hologramático (cf. Morin) para estudar a marca. Todavia sua análise vai considerar, como num quadrado ou hexágono semiótico, todas as relações presentes, formando a rosácea. Mas não se trata de uma abordagem semiótica ou psicológica. Convocam-se outros referenciais (SICARD, 2001, p. 12-16 e passim), como esclarecido anteriormente. Ademais esse estudo privilegia as relações internas e, pelo posicionamento epistemológico da Autora, obviamente não trabalha com o eixo vertical E→M→R.

²⁷ Vale destacar o mérito da descrição de Sicard (mais completa, complexa e relacional com os outros polos - cada um é um holograma) que se diferencia das ricas, porém limitadas à sua morfologia, características do prisma, mesmo se Kapferer define as facetas e ulteriormente aborda as fontes da identidade da marca (p. 248 e seg.). Observamos que no prisma tem-se um ordenamento de elementos com relações funcionais, responsável pela homogeneidade da concepção de identidade de marca proposta por ele e Variot. Sicard opera um deslocamento dessa epistemologia quando procura entender as relações da marca na contemporaneidade ao inspirar-se no paradigma da complexidade. Aparece uma teia, resultado de interações em que tempo e espaços vividos justapõem-se a alicerces já identificados, mesmo que aprimorados e renomeados.

²⁸ Numa comparação poética do campo de estudo do ser marca com as disciplinas do campo da medicina, poderíamos admitir num primeiro momento, sem maior pretensão e ainda sem o rigor necessário, que os estudos de Kapferer são de cunho anatômico enquanto que as considerações de Sicard são de cunho histológico.

²⁹ Assim vejamos: A) no que diz respeito ao Físico (faceta ou polo), as considerações de Kapferer (2009, p 236-237) e de Sicard (2001, p. 160 e seg.), mesmo se expressas com metáforas diferentes, são bastante análogas. É notável que Sicard inova ao distinguir em polo diferente (Espaço) - seu sétimo polo - características que podem remeter tanto ao território físico como imaginário da marca, isso no e como veículo de comunicação ou ao estar presente na distribuição (p. 176 e seg.); a este respeito, Kapferer (p. 236) apenas fala brevemente de posicionamento, conceito que abordou anteriormente e que contém também tanto uma dimensão tangível quanto uma dimensão imaginária de espacialidade. B) no que diz respeito ao polo do Tempo, esta denominação nova pode se revelar uma eventual geradora de polemias recíprocas ao competir com a faceta Personalidade. Para Sicard, mesmo tendo vida, a marca não é uma pessoa (p. 65). “Só há marca no tempo” (p. 184). Nós diríamos que em contrapartida ao físico e ao espaço, o tempo modela os traços da marca. Logo é, portanto, importante mencionar que na faceta denominada “Mental” na figura 10, fora os aspectos da personalidade humana associada à marca como personagem, Kapferer, mesmo que brevemente, destaca correlações a preferências (p. 238). C) nas duas próximas ocorrências, a correspondência é mais evidente. No polo das Posições, com a argumentação “Eu sou/ Você é/ Nós somos”, Sicard (p. 234) ilustra magistralmente aquilo que Kapferer (p. 241, 242) qualifica, na faceta com essa denominação, de reflexo de identificação que a marca deve externar de seus clientes. D) paralelamente no polo das Relações, ou faceta Mentalização, os dois autores remetem a uma conceituação bastante similar. Para Kapferer (p. 243), estão focalizadas aqui as relações que os consumidores de produtos marcados nutrem consigo mesmo. Para Sicard (p. 225 e seg.), trata-se das relações e dos discursos da marca para com seus públicos e aquilo que essas pessoas pensam a respeito. E) finalmente, o polo das Normas ocupa-se das diversas regras em jogo: normas publicitárias, do produto, da marca, sociais e culturais etc. (SICARD, 2001, p. 196 e seg.). Por sua vez a faceta Relação remete a algo parecido: o papel de sustentação e a importância da marca na troca (KAPFERER, 2009, p.241). Quanto ao polo dos Projetos, ele concerne à visão da marca envolvendo seus valores e sua missão (SICARD, 2001, p. 235 e seg.). Obviamente, no nível das facetas do prisma, apela para o sistema de valores que corresponde ao universo cultural da marca (faceta Cultura - cf. KAPFERER, 2009, p. 239-241).

de dados³⁰. Mais do que uma concepção/ferramenta de análise da marca, congruente com a época, que seria resultante de *insights* para novas perspectivas de análise mais adequadas às situações e comportamentos atuais, percebemos esse procedimento como - e lançamos a hipótese de ele ser - um *foresight* que revela seu caráter prospectivo no mercado das consultorias. Disso resulta que “a identidade de uma marca não é um estado, mas um caminhar” (SICARD, 2001, p.16).

Com este ensaio, um conjunto reflexivo explorador cujo objeto é composto por caminhos, impasses, controvérsias, regularidades e irregularidades, continuidades e discontinuidades, relativos tanto a origens temporais e circunstanciadas quanto a fontes conceituais declaradas, omissas, negadas, eventualmente suspeitadas com razão ou não, de importantes trabalhos de reflexão sobre identidade de marca, procuramos nexos entre eles ao confrontar analogias e decorrências aparentes com sua real existência. Em razão da abertura propiciada pelas perguntas que simplesmente formulam essas analogias e independentemente das circunstâncias históricas objetivas contadas, optamos pela validação do raciocínio quando essas se mostram verossímeis.

Valendo-nos da denominação que apresentamos na nota de rodapé 8, pelos vocábulos e conceitos examinados, concluímos que: A) Aaker, Seguela e Van Aals (citados em ZOZZOLI, 2015), e Floch usam ferramentas e explicam com diagramas (até o modelo de planejamento da identidade de marca de Aaker é um diagrama, bem como o de Keller), B) Kapferer, Semprini e Sicard analisam processos, porém explicam com mapas. Aaker constrói por associação. Floch constrói ao escavar e aprofundar. Seguela e Van Aals fabricam personagens. Kapferer fabrica segurança de escolha. Semprini dirige (conduz, respeitando códigos e regras), i.e., pilota uma máquina com estrutura (motor) estável à maneira de um automóvel num mundo marcário contextualizado possível. Sicard navega, “manuseia polos” (SICARD, 2001, *passim*), i.e., pilota uma embarcação num mundo marcário sujeito a variação (nuvem) com a ajuda de um instrumento (bússola) orientando-se. O verbo “piloter” é recorrente nas versões originais em francês dos livros desses dois Autores. Apesar da similitude, nuances são facilmente observáveis. Num nível de consideração mais ontológica, a despeito de autores considerarem a marca como um organismo vivo (tal Sicard, por exemplo), não encontramos, fora nossas considerações, concepções que traduzissem esse fato além de simplíssimas formas de personalização (a marca à semelhança de um ser humano) ou de personificação (transformá-la numa personagem). Logo, firmaram-se as conceituações “estabelecer” e “guiar”, mas não emergiu com força e pertinência - segundo nossos

³⁰ O armazenamento em nuvem é atualmente uma tecnologia bastante conhecida.

conhecimentos - algo ligado à vida da marca a não ser a conceituação de *(auto)mise en scène*.

Desde os anos 90 consideramos a marca um ser (sistema) vivo que se manifesta holisticamente por suas interações e rastro e, aprimorando essa concepção, mostramos em 2017 que a marca é um verdadeiro ecossistema em si. Logo, ao lado do “estabelecer” e do “guiar”, propomos a conceituação do “viver” e de um modelo (na acepção da nota de rodapé 8): o *modelo da árvore marcaria* ou *árvore da vida da marca*³¹, para a existência e a vida da marca (no sentido determinado neste ensaio). A marca vive e vive-se a marca. Tal abordagem possibilita o deslocamento da compreensão marcaria num universo no qual a marca é ao mesmo tempo ser vivo atuante, trama e teia³². O simbolismo universal da árvore como expusemos no Propeq PP em 2018 junto com as possibilidades descritivas, racionais ou gnósticas, sintéticas e projetivas, pedagógicas e mnemotécnicas do modelo apresentado na figura 11 reúne todo tipo de atores, de ações, possibilidades explicações, isso no tempo e no espaço, teórico e pragmaticamente, ao tempo que aceita a integração de outras considerações teóricas e práticas ou a comparação com elas. Flexível em função das circunstâncias, com capacidade de movimentação, registra transformações. Celebra a vida da marca em situação. Entendido como ecossistema, a marca revoluciona a noção de mercado (biótopo mais biocenose) e os campos de competências e legitimidade de tudo aquilo que mantém relações com ela.

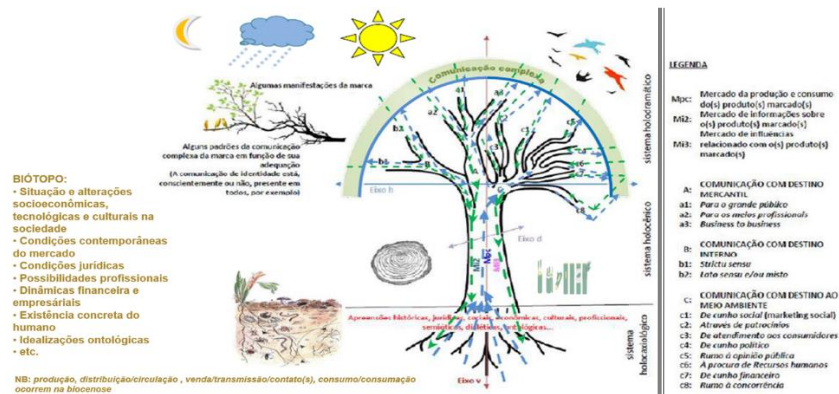


Fig. 11– A árvore como expressão figurativa do ecossistema da marca: trama e teia no tempo e espaço

Procedimentos e tarefas, idealização gestão e controle da marca, i.e., sua comunicação, serão objeto, nessa ótica, de uma reflexão ulterior. Contudo, desde já, pode-se afirmar, sem que pareça uma obviedade, que para existir/poder viver a marca precisa estar em osmose com seus públicos.

³¹ Por falta de tempo e condições, a figurativização natural da árvore ainda carece de uma expressão gráfica que propiciasse entendimento mais simples e maior prazer estético. Mas em face da situação, privilegiamos a concepção/visualização dos conceitos e relações.

³² Em paralelo com a comparação poética que fizemos na nota de rodapé 28, nossos estudos e os estudos de outros pesquisadores neste campo situar-se-iam nos domínios da Fisiologia e da Biologia “celular” e “molecular”. Não é mera coincidência que parte da nossa fundamentação teórica de nossas pesquisas encontra origem na Biologia do conhecer/Biologia cultural.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas**. São Paulo: Negócio, 1998.
- CHEVALIER M. ; MAZZALOVO, G. **Pro Logo**. Paris: Editions d'Organisation, 2003.
- KAPFERER, J-N. **Les marques, capital de l'entreprise**. Paris: Eyrolles, 2009.
- KAPFERER, J-N. ; THOENIG, J-C., (Org.). **La marque**. Paris: McGraw-Hill, 1989.
- LAKOFF, G ; JOHNSON, M . **Métaphores da vida cotidiana**. São Paulo: EDUC, 2002.
- MAZZALOVO, G. Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques. **Texte de la présentation faite au Centre International de Sémiotique et de Linguistique à « l'Università degli studi di Urbino » le 22 juillet 2007**. s.l., 31/12/2007.
- PEREZ, C. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SEMPRINI, A. **Le marketing de la marque**. Paris: Liaisons, 1992.
- _____. **La marque, une puissance fragile**. Paris: Vuibert, 2005.
- SICARD, M-C. **Ce que marque veut dire...** Paris: Les éditions d'organisation, 2001.
- VARIOT, J-F. **La marque post publicitaire**. Paris: Village Mondial, 2001.
- ZOZZOLI, J. C. J. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**. Dissertação. IA, UNICAMP, 1994.
- _____. **Por uma ontologia da marca**. Tese. ECA, USP, 2002.
- _____. Uma proposta diferente para entender a identidade da marca e conservar sua coerência. In: INTERCOM, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2015.
- _____. Marca: do simples argumento tático de troca ao circuito do dom/contra-dom . In: INTERCOM, 39, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016.
- _____. Ecosistema(s) e Marca. In: INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016.
- _____. Identidade e coerência marcárias. In PEREZ, C *et alii*, (Orgs.). **Ontologia Publicitária**. São Paulo: INTERCOM, 2019. p. 116 -146.