

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes –
ECA



MEMORIAL

Maria Clotilde Perez Rodriguez Bairon
Sant'Anna

Parte 2/2

ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a **Profa. Dra. MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES**, participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Erick Nakabayashi**, sob o título **"POR DENTRO DAS EMBALAGENS"**, (94 páginas), apresentada publicamente nesta Universidade em **4 de julho de 2005**, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a banca composta pelos seguintes professores: Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho (**orientador**), Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues e Sr. Mario Narita.

São Paulo, 4 de julho de 2005


Prof. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza
Chefe-Suplente, em exercício, do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da ECA-USP



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins, que o(a) Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodrigues, participou da Banca Examinadora do Exame de Qualificação do(a) aluno(a) José Palandi Júnior, realizado no dia 23 de maio de 2005, como pré-requisito para apresentação e defesa da Tese no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (Doutorado).

São Paulo, 23 de maio de 2005.

Título do Trabalho: A cognição dos signos na usabilidade das homepages do setor de turismo.

Banca Examinadora: Prof. Dr. Sérgio Bairon (orientadora), Prof. Dr. Fernando de Jesus Salinas, Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

R. Ministro Godoy, 969 - Perdizes - Cep: 05015-901 - São Paulo-SP

Fone: (11) 3670-8222 Fax: (11) 3670-8416 e_mail: secteses@pucsp.br



ATESTADO

Atesto, para os devidos fins, que o(a) **Prof(a). Dr(a). MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES** participou da Banca Examinadora da Tese de Doutorado do(a) aluno(a) JOSE PALANDI JUNIOR, sobre o tema "A COGNIÇÃO DOS SIGNOS NA USABILIDADE DAS HOMEPAGES DO SETOR DE TURISMO", apresentada publicamente, nesta Universidade, em **18 de outubro de 2005**, sendo a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores doutores: SERGIO BAIRON BLANCO SANT ANNA (**orientador(a)**), MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES, VICENTE GOSCIOLA, FERNANDO DE JESUS GIRALDO SALINAS e MITSURU HIGUCHI YANAZE.

São Paulo, 18 de outubro de 2005.

Maria Apafecida Alves Milone
Supervisor
Processamento de Dissertações e
Teses PUC/SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO



SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

R. Ministro Godoy, 969 - Perdizes - Cep: 05015-901 - São Paulo-SP

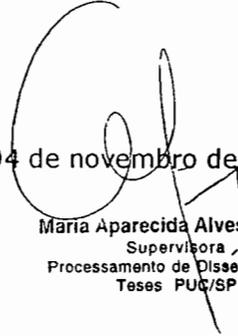
Fone: (11) 3670-8222 Fax: (11) 3670-8416 e_mail: secteses@pucsp.br



A T E S T A D O

Atesto, para os devidos fins, que o(a) **Prof(a). Dr(a). MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES** participou da Banca Examinadora da Tese de Doutorado do(a) aluno(a) SONIA MARIA D'ELBOUX, sobre o tema "A LIBERDADE DE IMPRENSA E OS DIREITOS DA PERSONALIDADE: TENSÕES E LIMITES", apresentada publicamente, nesta Universidade, em **04 de novembro de 2005**, sendo a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores doutores: SERGIO BAIRON BLANCO SANT ANNA (**orientador(a)**), MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES, JOSE LUIZ AIDAR PRADO, ELISABETH KASZNAR FEKETE e MAURO MAIA LARUCCIA.

São Paulo, 04 de novembro de 2005.



Maria Aparecida Alves Milone
Supervisora
Processamento de Dissertações e
Teses PUC/SP



ATESTADO

Atesto, para os devidos fins, que o (a) **Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna** participou da Banca Examinadora de Qualificação de Doutorado do(a) aluno(a) **Ruth Peralta Vasquez** sobre o tema "**Entre a Marca e o Consumidor: uma bonita amizade . Estudo da Comunicação da Identidade de Marca da AVON**" apresentada publicamente, nesta Universidade em **10 de agosto de 2005**, no Programa de Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Comunicação Institucional: Políticas e Processos, sendo a Banca Composta pelos seguintes professores doutores: Mitsuru Higuchi Yanaze (**orientador (a)**), Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna e Edson Crescitelli.

São Paulo, 10 de agosto de 2005.

Profª Drª Margarida Maria Krohling Kunsch
Coordenação de Área de Pós-Graduação
CAPG/CRP
Nº USP 51860



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins, que o(a) Prof.(a) Dr.(a) Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santana, participou da Banca Examinadora do Exame de Qualificação do(a) aluno(a) Lawrence Chung Koo, realizado no dia 25 de abril, como pré-requisito para apresentação e defesa da Dissertação de Tese no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (Mestrado).

São Paulo, 25 de abril de 2005 X6

Título do Trabalho: “Estudo da atratividade dos ambientes de comunidades virtuais: análise comparativa LinkedIn e Orkut”

Banca Examinadora: Prof.(a) Dr.(a) Rogério da Costa (orientador)(a), Prof.(a)Dr.(a) Clotilde Prez Rodrigues Bairon Santana Prof.(a) Dr.(a) Sônia Allegretti.



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Reitoria

DESPACHO NR/J/0097/2006

Sob proposta do Director da Faculdade de Economia e Gestão, Presidente do Conselho Científico da referida Escola nomeio, para o júri encarregado de apreciar as provas de mestrado em Administração e Gestão de Empresas com especialização em Marketing, requeridas pelo Lic^o André da Costa e Silva Marinho Pinto, os seguintes professores:

Doutor José Manuel Pereira Azevedo, professor associado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (arguente)

Doutor Paulo de Neville da Cunha Sepúlveda e Lencastre, professor auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (Presidente)

Doutora Maria Clotilde Perez, professora da Pontifícia Universidade de São Paulo, Brasil (orientadora)

Lisboa, 26 de Abril de 2006

O Reitor



133

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Reitoria

DESPACHO NR/J/0096/2006

Sob proposta do Director da Faculdade de Economia e Gestão, Presidente do Conselho Científico da referida Escola nomeio, para o júri encarregado de apreciar as provas de mestrado em Administração e Gestão de Empresas com especialização em Marketing, requeridas pela Lic^a Cristina Susana Mouta Alves da Silva, os seguintes professores:

Doutor Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito, professor associado da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (arguente)

Doutor Paulo de Neville da Cunha Sepúlveda e Lencastre, professor auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (Presidente)

Doutora Maria Clotilde Perez, professora da Pontificia Universidade de São Paulo, Brasil (orientadora)

Lisboa, 26 de Abril de 2006

O Reitor

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name of the Rector, written over a horizontal line.



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
Centro Regional do Porto

Declaração

Declaro que a Prof. Doutora Clotilde Perez assegurou a orientação de dissertação da aluna do Mestrado em Marketing Cristina Mouta, tendo nessa qualidade participado do júri que ocorreu na Universidade Católica em 02 de Maio de 2006. O júri foi presidido pelo signatário tendo tido como arguente o Prof. Doutor Carlos Brito.

Porto, 5 de Maio de 2006

Paulo de Lencastre

Coordenador Científico do Mestrado em Marketing



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
Centro Regional do Porto

Declaração

Declaro que a Prof. Doutora Clotilde Perez assegurou a orientação de dissertação da aluna do Mestrado em Marketing André Marinho Pinto, tendo nessa qualidade participado do júri que ocorreu na Universidade Católica em 02 de Maio de 2006. O júri foi presidido pelo signatário tendo tido como arguente o Prof. Doutor José Azevedo.

Porto, 5 de Maio de 2006

Paulo de Lencastre

Coordenador Científico do Mestrado em Marketing

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO



SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

R. Ministro Godoy, 969 - Perdizes - Cep: 05015-901 - São Paulo-SP

Fone: (11) 3670-8222 Fax: (11) 3670-8416 e_mail: secteses@pucsp.br

A T E S T A D O

Atesto, para os devidos fins, que o(a) **Prof(a). Dr(a). MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES** participou da Banca Examinadora da Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **CAIO PRISCO DA SILVA TELLES NUNES RANIERI COLOMBO**, sobre o tema "ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA YAMAHA NO BRASIL", apresentada publicamente, nesta Universidade, em **23 de outubro de 2006**, sendo a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores doutores: **JOSE LUIZ AIDAR PRADO (orientador(a))**, **EUGENIO RONDINI TRIVINHO** e **MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES**.

São Paulo, 23 de outubro de 2006.

Maria Aparecida Alves Milone
Supervisora
Processamento de Dissertações e
Teses PUC/SP

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE****DECANATO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**
Trabalhos Acadêmicos

DECLARAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins de direito, que o(a) Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodriguez participou, nesta Universidade, da banca examinadora da dissertação de mestrado intitulada “Igreja Evangélica: Comunicação e Música. Estudo de Caso: 2006 - Igreja Batista de Água Branca”, para obtenção do grau de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, do(a) candidato(a) Celso Alves da Ponte, nesta data.

São Paulo, 05 de setembro de 2006


Sandra Maria Dotto Stump
Decano de Pesquisa e Pós-Graduação

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO



SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

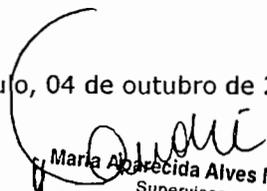
R. Ministro Godoy, 969 - Perdizes - Cep: 05015-901 - São Paulo-SP

Fone: (11) 3670-8222 Fax: (11) 3670-8416 e_mail: secteses@pucsp.br

A T E S T A D O

Atesto, para os devidos fins, que o(a) **Prof(a). Dr(a). MARIA CLÓTILDE PEREZ RODRIGUES** participou da Banca Examinadora da Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **RENATA SERTORIO FERNANDES**, sobre o tema "ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DAS MARCAS VIVO E TIM NA PUBLICIDADE IMPRESSA", apresentada publicamente, nesta Universidade, em **04 de outubro de 2006**, sendo a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores doutores: **JOSE LUIZ AIDAR PRADO (orientador(a))**, **MARIA CLÓTILDE PEREZ RODRIGUES** e **ROSANA DE LIMA SOARES**.

São Paulo, 04 de outubro de 2006.


Maria Aparecida Alves Milone
Supervisora
Processamento de Dissertações e
Teses PUC/SP

DECLARAÇÃO

DECLARO, para os devidos fins, que o(a) Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna participou, na qualidade de membro, da Comissão Julgadora da Defesa da Dissertação de Mestrado do(a) pós-graduando(a) Suzana de Medeiros Fontenelle, apresentada para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação - Área: Relações Públicas, Propaganda e Turismo, realizada em 31 de outubro de 2005, intitulada:

"As comunidades de marca: uma investigação sobre as formas de comunicação entre seus participantes e benefícios percebidos"

DECLARO, ainda, que a Comissão Julgadora esteve constituída pelos seguintes membros:

- Prof(a). Dr(a). Leandro Leonardo Batista
- Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna
- Prof(a). Dr(a). Jose Afonso Mazzon



São Paulo, 31 de outubro de 2005.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
OF. SPG. B. 371/05



São Paulo, 30 de setembro de 2005.

Senhora Professora,

A Comissão de Pós-Graduação da ECA, em reunião realizada dia 09 de agosto de 2005 indicou o nome de V.Sa. para compor a Banca Examinadora da Dissertação de Mestrado **SUZANA DE MEDEIROS FONTENELLE**, intitulada: "**As Comunidades de Marca: uma investigação sobre as formas de comunicação entre seus participantes e benefícios percebidos**". A Banca Examinadora será constituída pelos Professores Doutores abaixo relacionados:

Titulares:

Leandro Leonardo Batista (Orientador) – CRP/ECA
Maria Clotilde Perez R. B. Sant'Anna – CRP/ECA
José Afonso Mazzon – FEA/USP

Suplentes:

Gino Giacomini Filho – CRP/ECA
Dilson Gabriel dos Santos – FEA/USP

Nesta oportunidade encaminhamos, em anexo, um exemplar do Trabalho apresentado, informando que a defesa será realizada no **31 de outubro de 2005**, às **15h**, na **Sala de Defesa**, 2º andar desta Escola. Caso V.Sa. esteja impossibilitado(a) de participar desta Banca, solicitamos que nos informe por escrito, para providenciarmos a convocação do suplente.

Atenciosamente,


Marcia Rangel
Serviço de Pós-Graduação

Sr^a.

Prof^a. Dr^a. Maria Clotilde Perez R. B. Sant'Anna
CRP/ECA

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária - 05508-900
São Paulo - SP - Brasil
Tel.: (011) 3091-4019
Fax: (011) 3091-4480



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins, que o(a) Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodrigues, participou da Banca Examinadora do Exame de Qualificação do(a) aluno(a) Moacyr Macruz de Oliveira, realizado no dia 18 de dezembro de 2006, como pré-requisito para apresentação e defesa da Dissertação de Tese no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (Mestrado).

São Paulo, 18 de dezembro de 2006.

Maria Clotilde Perez Rodrigues

Título do Trabalho "Sistemas de Informação à luz da Semiótica comunicacional"

Banca Examinadora: Prof.(a) Dr.(a) Maria Lucia Santaella Braga (orientador)(a), Prof.(a)

Dr.(a) Moacyr Macruz de Oliveira, Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodrigues.

Rua João Ramalho, 182, 4º andar – CEP 05008-000 – São Paulo – SP

Tels: (11) 3672-8288 / 3672-8906 – Fax: (11) 3865-1374

e-mail: cos@pucsp.br

<http://www.pucsp.br/pos/cos>

João Albuquerque



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE



142

DECANATO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Assessoria de Bancas

São Paulo, 7 de março de 2006

Prezado(a) Professor(a),

A Universidade Presbiteriana Mackenzie vem, através desta, formalizar junto a V.Sa., a posição de membro da banca examinadora da qualificação de mestrado do(a) pós-graduando(a) Celso Alves da Ponte.

Área: Educação, Arte e História da Cultura

Qualificação de Mestrado: "Igreja Evangélica: Música e Propaganda. Estudo de Caso: 2006"

Banca Examinadora:

Prof.(a) Dr.(a) Arnaldo Daraya Contier (orientador)
Prof.(a) Dr.(a) Márcia Mello Costa De Liberal
Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodriguez
Prof.(a) Dr.(a) Petra Sanchez Sanchez (suplente)
Prof.(a) Dr.(a) Amilcar Zani Netto (suplente)

Data: 21/03/2006 às 14h

Local: Campus da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Edifício João
Calvino 1º andar Sala 11.

Atenciosamente,


Profª Drª Sandra Maria Dotto Stump
Decano de Pesquisa e Pós-Graduação

Ilmo.(a) Sr.(a)
Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodriguez

ESTACIONAMENTO
R: MARIA ANTONIA, 203



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE



DECANATO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Assessoria de Bancas

DECLARAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins de direito, que o(a) Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodriguez participou, nesta Universidade, da banca examinadora da qualificação de mestrado intitulada "Igreja Evangélica: Música e Propaganda. Estudo de Caso: 2006", para obtenção do grau de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, do(a) candidato(a) Celso Alves da Ponte, nesta data.

São Paulo, 21 de março de 2006


Profª Drª Sandra Maria Dotto Stump
Decano de Pesquisa e Pós-Graduação



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO

DECLARAÇÃO

Declaro que o(a) Prof.(a) Dr(a) **MARIA CLOTILDE PEREZ** participou da Banca do Exame de Qualificação de Mestrado do(a) aluno(a) **JULIO CARLOS DE OLIVEIRA MOREIRA** sobre o tema "AS ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO DE MARCAS PARA "CAFÉ DO BRASIL" E "CAFÉ DA COLÔMBIA"", realizado no dia 05 de dezembro de 2006, como pré-requisito para apresentação e defesa da dissertação do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração.

São Paulo, 05 de dezembro de 2006.

Prof. Dr. Luciano A. Prates Junqueira
Coordenador do Programa de Estudos Pós-Graduados
em Administração da PUC/SP

- Banca:
Prof.(a) Dr.(a) Alexandre Luzzi Las Casas (Orientador - PUC/SP)
Prof.(a) Dr.(a) Francisco Antonio Serralvo (PUC/SP)
Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez (PUC/SP)



A T E S T A D O

Atesto, para os devidos fins, que o **Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde P. R. Biron**, participou como Membro-Titular da Banca Examinadora do Exame de Qualificação "**A comunicação com Stakeholders como fator de vantagem competitiva sustentável em organizações de capital aberto: O papel do ombudsman e do profissional de relações com investidores**" da aluna **Donatila Brasil Rocha** do Curso de Pós-graduação *stricto sensu* – **Mestrado em Gestão de Negócios**, no dia 23 de junho de 2006.

Membros da Banca Examinadora:

Prof(a). Dr(a). Belmiro do Nascimento João (Orientador-Membro Nato)

Prof(a). Dr(a). Francisco A. Serralvo (Membro Titular)

Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde P. R. Biron (Membro Titular)

Santos, 23 de junho de 2006


Profa. Dra. Ursula Margarida Karsch
Coordenadora Geral da Pós-Graduação
stricto sensu e Pesquisa

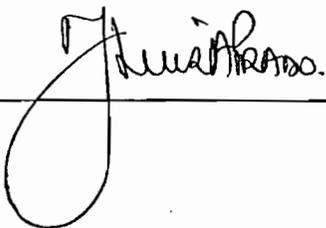


PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos fins, que o(a) Prof.(a) Dr.(a) Clotilde Perez, participou da Banca Examinadora do Exame de Qualificação do(a) aluno(a) Renata Sertorio Fernandes, realizado no dia 29 de março de 2006, como pré-requisito para apresentação e defesa da Dissertação de Tese no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (Mestrado).

São Paulo, 29 de março de 2006



Título do Trabalho: " Análise semiótica das marcas: Vivo e Tim no mercado de telefonia móvel"

Banca Examinadora: Prof.(a) Dr.(a) José Luiz Aidar Prado (orientador)(a), Prof.(a)Dr.(a) Rose de Mello Rocha, Prof.(a) Dr.(a) Clotilde Perez.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO

DECLARAÇÃO

Declaro que o(a) Prof.(a) Dr(a) *MARIA CLOTILDE PEREZ* participou da Banca do Exame de Qualificação de Mestrado do(a) aluno(a) **ROBERTO SANCHES PADULA** sobre o tema “A INTERNET NA REALIZAÇÃO DA MISSÃO DE MUSEUS”, realizado no dia 19 de dezembro de 2006, como pré-requisito para apresentação e defesa da dissertação do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração.

São Paulo, 19 de dezembro de 2006.

Prof. Dr. Luciano A. Prates Junqueira
Coordenador do Programa de Estudos Pós-Graduados
em Administração da PUC/SP

Banca:

Prof.(a) Dr.(a) Luciano A. Prates Junqueira (Orientador - PUC/SP)

Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez (PUC/SP)

Prof.(a) Dr.(a) Giselle Beiguelman (PUC/SP)

DECLARAÇÃO

DECLARO, para os devidos fins, que o(a) Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna participou, na qualidade de membro, da Comissão Julgadora da Defesa da Tese de Doutorado do(a) pós-graduando(a) Ruth Evelinda Peralta Vasquez, apresentada para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação - Área: Interfaces Sociais da Comunicação, realizada em 24 de abril de 2006, intitulada:

"Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca"

DECLARO, ainda, que a Comissão Julgadora esteve constituída pelos seguintes membros:

Prof(a). Dr(a). Flavio Mario de Alcantara Calazans

Prof(a). Dr(a). Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna

Prof(a). Dr(a). Mitsuru Higuchi Yanaze

Prof(a). Dr(a). Edson Crescitelli

Prof(a). Dr(a). Sandra Maria Ribeiro de Souza



São Paulo, 24 de abril de 2006.



ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a *Profa. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant' Anna* participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna *Tatiana Malho Saldanha*, sob o título "*O Universo do Luxo*", apresentada publicamente, nesta Universidade em 15 de março de 2006, no Curso de Graduação em Propaganda e Publicidade, sendo a Banca Composta pelos seguintes professores: Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant' Anna (orientadora), Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto e Dr. Agustín Perez Rodrigues.

São Paulo, 15 de março de 2006.

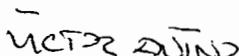
Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Rodrigues Perez** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Lin Wei**, sob o título "**O mercado de cinema e o vídeo no Brasil: um estudo exploratório**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 7 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (**orientador**), Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto e Profa. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez.

São Paulo, 7 de dezembro de 2006.


Victor Aquino

Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Prof. Dr. **Maria Clotilde Rodrigues Perez** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Fábio Alvim**, sob o título "**A fé move mercados: o marketing da Igreja Internacional da Graça de Deus**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 7 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (**orientador**), Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto e Prof. Dr. Maria Clotilde Rodrigues Perez.

São Paulo, 7 de dezembro de 2006.

VICTOR AQUINO
Victor Aquino

Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo

ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que o Profa. Dra. **Maria Clotilde Rodrigues Perez** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Michelle A. ramos**, sob o título "**Quando o coração manda, a mente obedece: Aspectos subjetivos de consumo**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 7 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (**orientador**), Profa. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez e Prof. Dr. Ismar Soares.

São Paulo, 7 de dezembro de 2006.

VICTOR AQUINO
Victor Aquino

Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



ATESTADO

ATESTADO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Rodrigues Perez** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Raphael Robbins Gambetta da Costa Feliz**, sob o título "**Educação para Mídia: Solução democrática para ideologia nos meios de comunicação**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 7 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (**orientador**), Prof. Dr. Ismar Soares e Profa. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez.

São Paulo, 7 de dezembro de 2006.

VICTOR AQUINO
Victor Aquino

Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo

ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Perez Rodrigues** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Cinthia Miyoung Kim**, sob o título "**BZZZ... A Reinvenção do Marketing Boca-a-Boca**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 4 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (**orientador**), Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues e Prof. Dr. Paulo Roberto Al-Assal.

São Paulo, 4 de dezembro de 2006.



Victor Aquino
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo

ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Rodrigues Perez** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Katia Osso Lourenço da Silva**, sob o título "**Marca-País e a Imagem do Brasil no Exterior**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 4 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (**orientador**), Profa. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez e Sra. Nelma Soares.

São Paulo, 4 de dezembro de 2006.



Victor Aquino
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo

ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Rodrigues Peres** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Juliana de Avila Lacerda**, sob o título "**Ser e Parecer - Construção de Identidade e Imagem**", apresentado publicamente, nesta Universidade em 7 de dezembro de 2006, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes professores: Profa. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Peres (**orientadora**), Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze e Prof. Dr. Agustin Rodrigues.

São Paulo, 7 de dezembro de 2006.

VICTOR AQUINO
Victor Aquino

Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo

ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Eduardo Henrique de Paula Rodrigues**, sob o título "**Análise e Planejamento Mercadológico da Lithotec - Assessoria e Gerenciamento em Rochas Ornamentais**", apresentado publicamente, nesta Universidade, nesta data, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes Professores: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna (orientadora), Prof. Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho e Sr. Eduardo Brandau Quitete.

São Paulo, 20 de junho de 2006.



Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Eric Torti**, sob o título "**Ferramentas da persuasão religiosa**", apresentado publicamente, nesta Universidade, nesta data, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes Professores: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna (orientadora), Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa e Sr. Miguel Calvo.

São Paulo, 20 de junho de 2006.

Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Datise Piazza Biasi**, sob o título "**Identities Revisitadas – Um estudo semiótico sobre o deslocamento dos arquétipos sociais na propaganda**", apresentado publicamente, nesta Universidade, nesta data, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes Professores: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna (orientadora), Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista e Prof. Ms. Arlete Petry.

São Paulo, 21 de junho de 2006.

Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



ATESTADO

ATESTO, para os devidos fins, que a Profa. Dra. **Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna** participou da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Fabio de Castro**, sob o título "**A influência dos signos visuais nas significações das palavras**", apresentado publicamente, nesta Universidade, nesta data, no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, sendo a Banca composta pelos seguintes Professores: Prof. Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho (orientador), Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna e Sr. Guy Costa.

São Paulo, 20 de junho de 2006.

Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
Chefe do Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO

DECLARAÇÃO

Declaro que o(a) Prof.(a) Dr(a) **MARIA CLOTILDE PEREZ** participou na qualidade de Orientador(a), da Banca do Exame de Qualificação de Mestrado do(a) aluno(a) **RICARDO JUCÁ BENTIVEGNA** sobre o tema “EXPRESSIVIDADES DA MARCA GLOBAL - UM ESTUDO DE CASO NA PROCTER & GAMBLE”, realizado no dia 30 de janeiro de 2007, como pré-requisito para apresentação e defesa da dissertação do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração.

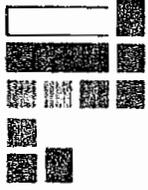
São Paulo, 30 de janeiro de 2007.



Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo
Vice-Coordenador do Programa de Estudos Pós-Graduados em
Administração da PUC/SP

Banca:

Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez (Orientador - PUC/SP)
Prof.(a) Dr.(a) Francisco Antonio Serralvo (PUC/SP)
Prof.(a) Dr.(a) Alexandre L. Las Casas(PUC/SP)



- Normas
- Equipa
- Política Editorial
- Contactos

Equipa

Director

José Azevedo

Conselho Redacção

Fernanda Ribeiro

Helena Santos

Jorge Marinho

Rui Centeno

Conselho Consultivo

Catherine Saouter (Université du Québec à Montréal, Canadá)

Clotilde Perez (USP, Brasil)

Fermin Galindo (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

Graça Simões (Universidade Nova Lisboa)

Jean Davallon (Université d'Avignon et de la Région de Vaucluse, França)

José Manuel Moran (Universidade de São Paulo, Brasil)

Joel Silveira (Escola Superior Comunicação Social)

Juan Hernández (Universidad de Santiago de Compostela, Espanha)

Massimiano Bucchi (Universidade de Trento, Itália)

Moisés Martins (Instituto de Ciências Sociais da Universidade Minho)

Paquete Oliveira (ISCTE)

Sérgio Bairon (PUC SP, Brasil)

Tom Linden (University of North Carolina at Chapel Hill, EUA)

Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela, Espanha)

Principal**Sobre a revista****Artigos**

A revista "Gestão e Conhecimento" é editada pelo departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, campus de Poços de Caldas desde fevereiro de 2004. Sua periodicidade é semestral, sempre no primeiro mês do semestre, sendo a primeira revista eletrônica criada no campus de Poços de Caldas.

Editorial

Preferencialmente são publicados artigos inéditos, bem como resumos de livros, dissertações e teses de interesse da área de ensino, pesquisa e aplicações em Administração. São também publicados trabalhos de conclusão de curso e pesquisas de reconhecida qualidade realizadas pelo corpo discente.

Normas

As publicações reunidas constam de ensaios, resultados de pesquisas empíricas e bibliográficas e trabalhos de conclusão de curso e interdisciplinar, sendo o critério de seleção desses a avaliação pelo conselho consultivo da revista.

Contato

A tendência multidisciplinar de seu conteúdo reflete uma característica marcante do nosso curso de Administração, que reúne profissionais e pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, que contribuem para uma formação generalista e humanista do egresso.

Edição especial

PUC Minas
Poços de Caldas



Todos os Direitos Reservados.
Nenhuma cópia dos textos aqui publicados pode ser distribuída eletronicamente, em todo ou em parte, sem a permissão escrita da revista.
O conteúdo dos textos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores.

Conselho Editorial

Prof. Msc. Luiz Maggi (editor) PUC-Minas Brasil
Prof. Msc. Henrique Maia Veloso (editor) PUC-Minas Brasil
Prof. Dra. Maroa Clotilde Perez Rodrigues PUC-SP Brasil
Prof. Msc. Fábio Murback PUC-Minas Brasil
Prof. Dr. Francisco Rogério de Oliveira Bonatto PUC-Minas Brasil
Prof. Dr. Marina Aparecida Gonçalves Pereira PUC-SP Brasil
Prof. Msc. Maria José Scassiot de Souza PUC-Minas Brasil

Gestão e Conhecimento

Editada pelo Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, campus de Poços de Caldas.

Publicação do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração e do Departamento de Administração da FEA/PUC-SP



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

REITORA: Maura Pardini Bicudo Veras

VICE-REITORA ACADÊMICA: Bader Burihan Sawaia

DIRETOR E EDITOR

Luciano A. Prates Junqueira – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

CONSELHO EDITORIAL

Clovis Machado da Silva – Universidade Federal do Paraná

Déborah Moares Zouain – Fundação Getúlio Vargas – RJ

Heitor José Pereira – Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Isak Kruglianskas – Universidade de São Paulo

José Roberto Securato – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

José Rodrigues Filho – Universidade Federal da Paraíba

Ladislau Dowbor – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Luis-Angel Sanz de la Tajada – Universidad Complutense de Madrid

Luiz Carlos Merege – Fundação Getulio Vargas – SP

Maria Clotilde Perez – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Mario Murteira – ISCTE – Escola de Gestão, Lisboa/Portugal

Moacir de Miranda Oliveira Jr. – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Moema Miranda de Siqueira – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Roberto Moreno – Pontifícia Universidade Católica do Rio Janeiro

Roberto Ruas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rogério Hermida Quintela – Universidade Federal da Bahia

Ruy de Quadros Carvalho – Universidade Estadual de Campinas

Walter Fernando de Araujo Moraes – Universidade Federal de Pernambuco

Onésimo Cardoso de Oliveira – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Samuel Kilsztajn – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

APOIO TÉCNICO

Maria Amélia Jundurian Corá

Rita Sorrentino

Endereço para correspondência

Rua Ministro Godoy, 969, sala 4E – São Paulo, SP – CEP 05015 901

E-mail: posadm@pucsp.br

Prezado(a) **Sr (a) Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant´Anna**

A REAd está implementando um novo sistema de gerenciamento e ampliando o corpo de avaliadores voluntários. A partir deste objetivo, temos a satisfação de convidá-lo (a) para ser um (a) dos (as) avaliadores (as) desta revista.

A sua participação na avaliação dos artigos será de extrema importância para todos que usufruem da REAd, pois irá agilizar e qualificar ainda mais o processo avaliativo.

Aguardamos o seu contato.

Atenciosamente

Luis Felipe Nascimento
Editor

Graziana Fraga dos Santos
Coordenação Operacional

REAd - Revista Eletrônica de Administração / EA / UFRGS
Av. Washington Luiz, 855 - 2º Andar - Centro
CEP: 90010-460 - Porto Alegre/ RS - Brasil
Fone: +55 51 3316.3823 Fax: +55 51 3316.3991
E-mail: read@ea.ufrgs.br
Home Page: www.read.ea.ufrgs.br

Rio de Janeiro, 04 de outubro 2005.

Ilma Prof^a. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna
Rua João Ramalho, 256 Perdizes
05.008-001 São Paulo SP

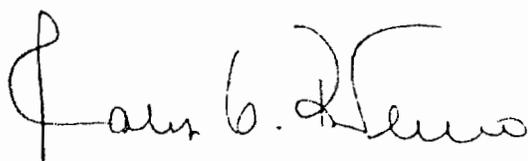
Prezada Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna,

A Diretoria da ANPAD agradece a sua inestimável contribuição para a realização do EnANPAD 2005, que ocorreu no período de 17 a 21 de setembro passado, na cidade de Brasília - DF, ao participar do grupo de Avaliadores de Trabalhos da Divisão MKT.

Como é do seu conhecimento, o papel de avaliador é fundamental para incrementar continuamente o nível de qualidade do sistema de seleção e para a lisura do processo de avaliação anônima (*blind review*) dos trabalhos submetidos. Não é tarefa trivial, em face da demanda sobre o tempo disponível de cada avaliador, mas é absolutamente essencial para o sucesso do evento e para o amadurecimento da comunidade acadêmica de nossa área.

Na certeza de poder continuar a contar com sua valiosa colaboração para os próximos Encontros, a Diretoria Executiva apresenta as suas mais cordiais saudações.

Atenciosamente,



Prof. Carlos Osmar Bertero
Presidente da ANPAD



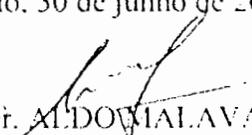
SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA

Rua Maria Antonia, 294 - 4º andar - Vila Buarque - CEP 01222-010 - São Paulo - SP

Declaração

Declaramos que a Profa. Dra. **MARIA CLOTILDE P. S. SERRALVO** participou, a nosso convite, da Comissão de Avaliação dos trabalhos submetidos para a 52ª Reunião Anual da SBPC, realizada no período de 9 a 14 de julho de 2000, na Universidade de Brasília, DF, Brasil.

São Paulo, 30 de junho de 2000.


Prof. Dr. **ALDO VIALAVASI**
Secretário Geral da SBPC



SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA
52ª REUNIÃO ANUAL - UnB - 9 A 14 DE JULHO/2000 - BRASÍLIA/DF

São Paulo, 30 de junho de 2000.

Professora Doutora MARIA CLOTILDE P. S. SERRALVO

Prezada Professora,

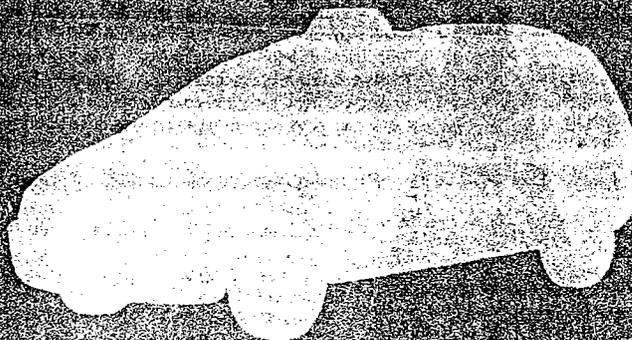
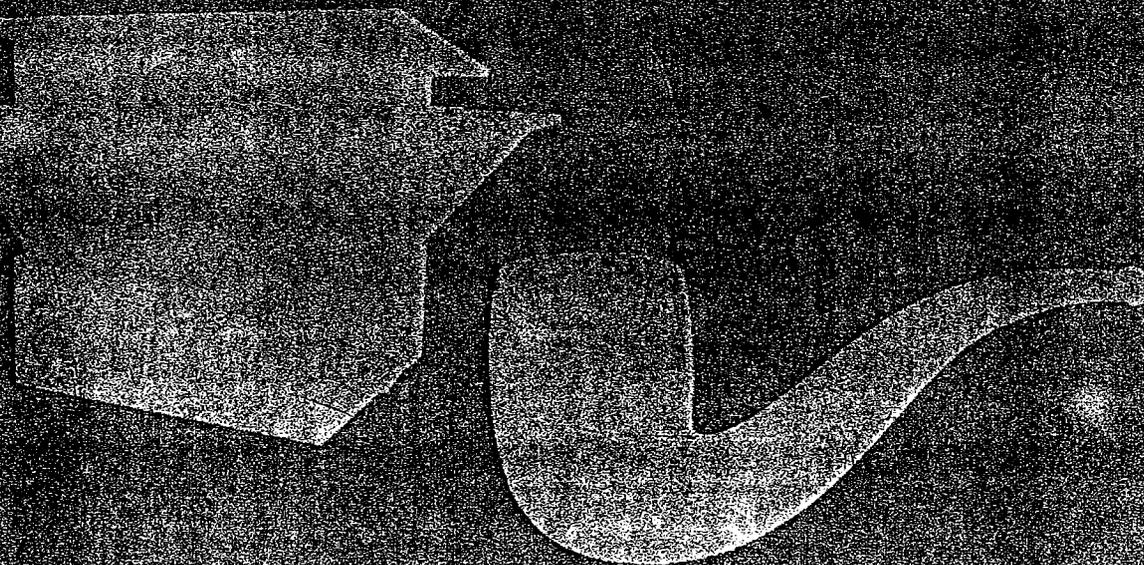
A Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência agradece sua valiosa participação ao analisar as comunicações científicas, na área de sua especialidade, submetidas à 52ª Reunião Anual da SBPC.

Este trabalho é de fundamental importância para a manutenção da qualidade de nossas Reuniões. Esperamos, no futuro, poder continuar contando com sua colaboração.

Cordialmente,


Prof. Dr. ALDO MALAVASI
Coordenador Geral da
52ª Reunião Anual

isto não é um anúncio.



isto é um espaço aberto.

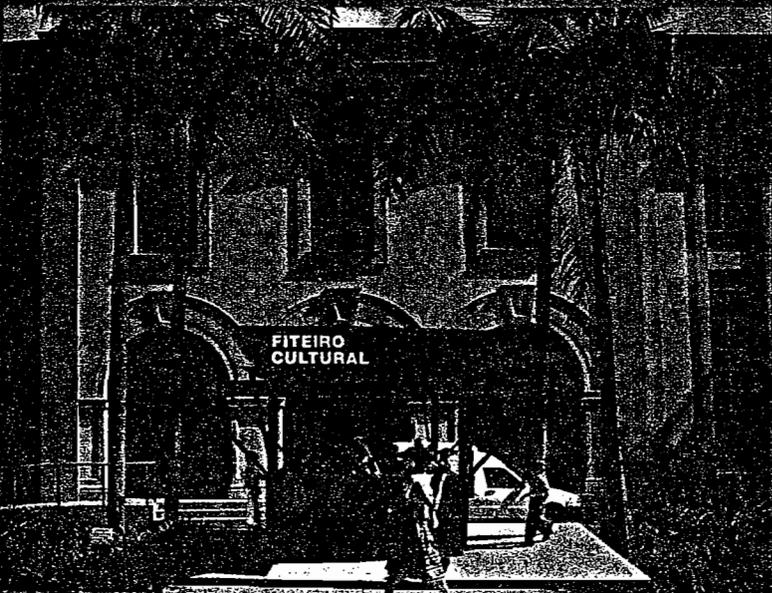
TRANSFORME ESTE ESPAÇO EM PÚBLICO, PREENCHA O FITEIRO CULTURAL

ABERTO é um evento que investiga e desenvolve ações a partir dos eixos Arte Pública, Arte Contextual e Artista Social, reúne intervenções e performances artísticas, debates, conferências e oficinas, com a participação de artistas e curadores nacionais e internacionais. Projeto idealizado por Fabiana de Barros e Espaço Coringa sobre a obra "Fiteiro Cultural", de Fabiana de Barros. Coordenação de debates pela curadora Laura Gyoerik Costas. Parceria que comemora os 60 anos do SESC e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), realizada simultaneamente no Sesc Pompéia e no Fiteiro Cultural, instalado na PUC. Confira a programação nos locais.

SESCSP

PUC-SP
1944-2006

ABERTO



20 de setembro a 27 de outubro de 2006
 Espaço de Barros e Espaço Coringa



Originalmente, quando o fiteiro é montado, ele não tem nada. Seu 'dono' não tem mercadorias, gastou tudo o que tinha na construção e instalação do próprio fiteiro. Sem nada para vender de imediato, ele observa e espera, pois é o freguês que estabelece o que vai ser comercializado. É a partir do contato com a vizinhança que o fiteiro vai criando vida, vai se ocupando, ocupando-se das necessidades dos outros.

O fiteiro é um quiosque de comércio popular, desses que podem ser encontrados em praticamente todo o país e que vendem uma infinidade de coisas. Mas esse Fiteiro que integra a **Temporada SESC de Artes** – numa parceria que comemora os **60 anos do SESC** e da **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)** – comercializa outro tipo de mercadoria. O **Fiteiro Cultural**, obra de Arte Pública da artista **Fabiana de Barros**, estrutura rudimentar na aparência, uma barraca, construção anônima e provisória, se transforma em um lugar de cultura fomentador de ações culturais no evento **ABERTO – Fiteiro Cultural**.

Realizado simultaneamente no **Sesc Pompéia** e no **Fiteiro Cultural** – instalado na PUC, em frente ao **teatro Tuca** –, o evento pretende investigar e desenvolver ações a partir dos eixos conceituais de **Arte Pública, Arte Contextual e Artista Social**. Idealizado por **Fabiana de Barros e Espaço Coringa**, **ABERTO – Fiteiro Cultural** conta com intervenções, performances artísticas e oficinas com a participação de artistas e curadores nacionais e internacionais, além de debates e conferências sobre o tema curados pela suíça **Laura Gyoerik Costas**.

Os eventos programados também têm a participação de **Adelina Cüberyan von Fürstenberg** e **Marina Abramovic**, **Ana Mae Barbosa**, **Antonio Zaya**, **Edson Barrus**, **Lucia Santaella**, **Anne-Laure Oberson**, **Helen Hirsch**, **Dorothea Voegeli Passetti**, **Cecilia de Almeida Salles** e **Giovanni Carmine**. Na mostra de vídeos estão confirmados trabalhos premiados como "Social sculptures", do espanhol **Manuel Saiz**. "Blinking ballet", do inglês **Anton Hecht**, ambos videoastas, e "2005ad", de **Jon Purnell**, além de obras dos cineastas **Yann Beauvais** e **Michel Favre**.

O **Espaço Coringa** atua em várias frentes do evento: com uma ação urbana chamada **Ambulante**, que acontece nos arredores do **Sesc Pompéia**, na região da PUC-SP em outros pontos da cidade; com a oficina **Palavra e Imagem na Cidade – Prática de arte pública: mídia e informalidade**, que propõe um trabalho-em-processo que desenvolve propostas de arte pública a partir da investigação da informalidade na cidade e na vida pública; e com a **Publicação Pública**, que mistura técnicas como o desenho, a xilogravura, a tipografia, o offset, a fotografia, o xerox e o computador na produção de textos e imagens, que podem tomar a forma de revistas, faixas, cartazes, painéis ou volantes. A ação conta com a participação do público em diferentes etapas.

Também será realizada no evento uma performance com o videoasta **Raimo Benedetti** e com o músico **Franz Treichler**. **Benedetti** se apropria – através de mixagens – de imagens dos outros Fiteiros que aconteceram em várias cidades do mundo; e **Treichler** se utiliza dos sons dos mesmos Fiteiros passados, principalmente dos sons originados pela **Rádio Livre Fiteiro**, criada pelo grupo **Submídia** durante o **Fórum Cultural Mundial** ocorrido em São Paulo, em 2004. O resultado será um *assemblage* original de sons e imagens realistas e abstratas.

O evento **ABERTO – Fiteiro Cultural** propõe diálogo, reflexão, ação. É um convite ao público em geral e aos artistas a realizarem e participarem do trajeto percorrido por todos esses **Fiteiros Culturais** que aconteceram pelo mundo. Como bem define **Antonio Zaya**, a obra de **Fabiana de Barros** "pode ser interpretada como uma prática de comunicação com o corpo social através de diferentes vias que estimulam diretamente as dinâmicas de troca e de livre comunicação".

Prática artística, cultural e social que dialoga perfeitamente com o **SESC-SP** e a **PUC-SP**, o evento acontece em um momento oportuno, quando o tema da **27ª Bienal de São Paulo** é "Como Viver Junto". Afinal, mais que tudo, o que o **Fiteiro Cultural** tem de mais fascinante é seu *modus vivendi*. Ele vai criando vida, vai se ocupando, ocupando-se das necessidades dos outros. Um modo de viver, conviver e sobreviver aberto. A tudo e a todos.



ENTRE

SESC POMPÉIA

AMBULANTE

Intervenção urbana do Espaço Coringa nos arredores do Sesc Pompéia.
de 26 a 29/09 e 8, 21 e 22/10

OFICINA / ENCONTRO GERAL

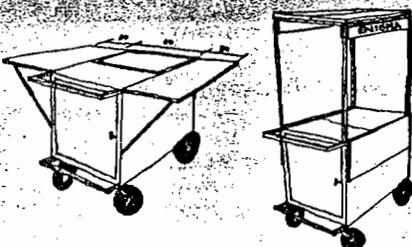
Encontro com Fabiana de Barros e Espaço Coringa. Apresentação da oficina *Palavra e Imagem na Cidade*.

Acima de 16 anos. Vagas limitadas.
dia 30/09 | 14h

Oficinas de Criatividade

PERFORMANCE VIDEOMUSICAL

Sons e imagens de todos os Fiteiros Culturais realizados. Performance de Raimo Benedetti e Franz Treichler. Antes da performance, serão apresentados os vídeos que participam da Mostra. Paralela à performance videomusical, o Espaço Coringa realizará com o *Ambulante* intervenções no Sesc Pompéia.
dia 7/10 | a partir de 19h - Rua Central



AMBULANTE

ABERTA

Encontro com os artistas envolvidos no projeto e os curadores internacionais para uma discussão aberta sobre o evento. Participantes: Fabiana de Barros, Espaço Coringa, Pedro Palhares Fernandes, Raimo Benedetti, Edson Barrus, Antonio Zaya, Laura Gyoerik Costas, Anne-Laure Oberson, Helen Hirsch e Giovanni Carmine (português/francês com tradução).
dia 8/10 | das 14h às 16h

Oficinas de Criatividade

OFICINA

Palavra e Imagem na Cidade

Prática de arte pública: mídia e informalidade.

Acima de 16 anos. Vagas limitadas.

dias 30/09 e 8, 10, 11, 13 e 14/10 | das 14h às 16h

Oficinas de Criatividade

MOSTRA DE VÍDEOS E FILMES NA OFICINA E NO FITEIRO CULTURAL

Social sculptures (Esculturas sociais), de Manuel Salz (Espanha)

Blinking ballet (Balé relâmpago), de Anton Hecht (Inglaterra)

2005ad, de Jon Punell (Inglaterra)

Image à paroles (Ouvindo imagens), de Michel Favre (Suíça)

Lustres, de Fabiana de Barros (Brasil/Suíça)

This is my heart (Isto é meu coração), de Edson Barrus (Brasil)

D'un couvre-feux (Toque de recolher), de Yann Beauvais (França)

Sem título - Pequim, de Yann Beauvais (França)

Lambe-lambe, de Anderson Rei e Pedro Palhares Fernandes (Brasil)

Vertices, encontros, convergências, de Daniel Manzione (Brasil)

Galeria: atalho/vitrine, de Fernanda Tanaka, Flavia Yue e João Paulo Leite (Brasil)

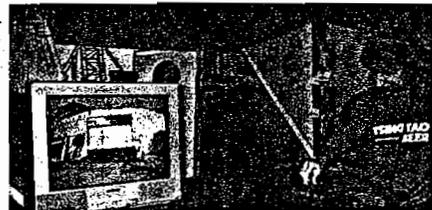
Penetra, de Chico Linhares, Fabiana Prado e Melina Anthea (Brasil)

Fiteiro Cultural - dias 2 a 6/10 | das 10h às 13h e das 14h às 18h

Sesc Pompéia - dias 10, 11, 13 e 14/10 | das 14h às 18h

Oficinas de Criatividade

IMAGENS DOS VÍDEOS



FITEIRO CULTURAL

INSTALAÇÃO FITEIRO CULTURAL

Montado em frente ao Teatro TUCA PUC-SP, o Fiteiro Cultural contará com atividades variadas e a participação do público, dos artistas Fabiana de Barros e do Espaço Coringa.

de 2 a 6/10 - das 10h às 13h e das 14h às 18h
Rua Monte Alegre, 1024 - Perdizes

AMBULANTE

Intervenção urbana do Espaço Coringa nas proximidades da PUC-SP.
de 2 a 6/10



ENCONTROS NO FITEIRO CULTURAL

Diálogo

Entre Adelina Cübeyran von Fürstenberg e uma convidada surpresa. Estará presente na ocasião o brasileiro Richard Haber, autor do vídeo *Balkan erotic epic*.

(português/inglês com tradução consecutiva)
dia 5/10 | 15h

Arte Contextual e Arte Pública

O artista plástico Edson Barrus apresenta sua obra.
dia 5/10 | 16h30

Performance videomusical

Com Raimo Benedetti e Franz Treichler.
dia 5/10 | 18h30

DEBATES

Uma série de debates em torno dos conceitos de Arte Pública, Arte Contextual e Artista Social no Tuca, teatro da PUC-SP.

Vagas limitadas.

dias 4 e 6/10

dia 4/10

Apresentação dos debates Arte Pública,

Arte Contextual e Artista Social

Por Laura Gyoerik Costas.

Fiteiro Cultural e o livro "aberto [OPEN]

ouvert"

Apresentação do filme de Michel Favre

sobre o Fiteiro Cultural

Debate com a participação de Fabiana de Barros, Antonio Zaya e Ana Mae Barbosa. (português/espanhol sem tradução)
das 14h30 às 16h15



dia 6/10

Arte Contextual e Artista Social

Apresentação do projeto www.terrassedutroc.ch, um evento que reúne artistas, cineastas, videoastas, um ator, uma atriz, um cozinheiro, um jornalista e um escritor, entre outros, em um bairro de Genebra.

Por Laura Gyoerik Costas.

Apresentação da exposição www.artbunker.ch, evento de arte contemporânea ocorrido em 2002 e que reuniu artistas em torno do tema 'estruturas militares' da Suíça.

Por Giovanni Carmine.

Debate com a participação de Dorothea Voegeli Passetti e Cecília de Almeida Salles. (português/francês com tradução simultânea)
das 14h30 às 16h

COFFEE-BREAK

Apresentação do projeto www.lokalzeit.ch, exposição ocorrida em um bairro na periferia de Basel//Suíça.

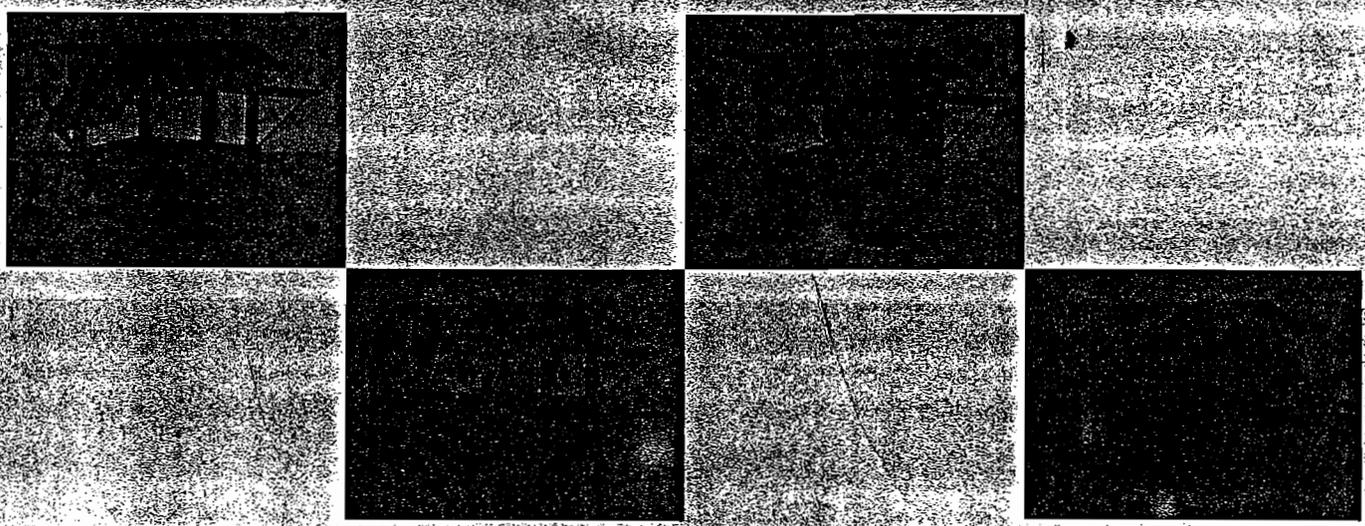
Por Helen Hirsch.

Apresentação da exposição www.d624.org/ "Festival KODRA-06, em Thessaloniki/Grécia", projeto interdisciplinar que reuniu artistas, escritores, curadores e críticos de arte.

Por Anne-Laure Oberson.

Debate com a participação de Lucía Santaella. (português/francês com tradução simultânea)
das 16h30 às 18h

PAINEL EM PROCESSO Até o fim do evento será montado um painel por todos os artistas envolvidos no espaço das Oficinas de Criatividades. O painel será um território livre que proporcionará experiências reais e subjetivas. O painel possibilitará acesso in loco a todas as ações que acontecerão nos espaços destinados ao evento. De 26/09 a 22/10.



• FABIANA DE BARROS [ARTISTA PLÁSTICA - BRASIL/SUIÇA] • ESPAÇO CORINGA [ANDERSON REI | CHICO LINARES | FABRÍCIO LOPEZ | FLÁVIO CASTELLAN | GUILHERME WERNER | MATHEUS GIAROTTI | ROGÉRIO NAGAOKA | ARTISTAS PLÁSTICOS - BRASIL] • PEDRO PALHARES FERNANDES [FOTÓGRAFO E CINEASTA - BRASIL] • ANA MAE BARBOSA [ARTE EDUCADORA, PROFESSORA TITULAR DAS UNIVERSIDADES USP E ANHEMBI-MORUMBI - BRASIL] • RAIMO BENEDETTI [VIDEOASTA - BRASIL] • FRANZ TREICHLER [MÚSICO, MEMBRO DO GRUPO THE YOUNG GODS - SUIÇA] • ADELINA CÖBERYAN VON FÜRSTENBERG [CURADORA ART FOR THE WORLD - SUIÇA] E MARINA ABRAMOVIC [ARTISTA PLÁSTICA - SÉRVIA] • EDSON BARRUS [ARTISTA PLÁSTICO - BRASIL] • LUCIA SANTAELLA [COORDENADORA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL DA PUC-SP - BRASIL] • ANTONIO ZAYA [CURADOR INDEPENDENTE E EDITOR DO LIVRO OPEN FITEIRO CULTURAL - ESPANHA] • LAURA GYOERIK COSTAS [CURADORA INDEPENDENTE - ESPANHA/SUIÇA] • CECILIA DE ALMEIDA SALLES [PROFESSORA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA DA PUC-SP - BRASIL] • ANNE-LAURE OBERSON [CURADORA INDEPENDENTE - SUIÇA/GRÉCIA] • DOROTHEA VÖGELI PASSETTI [PROFESSORA DE ANTROPOLOGIA E DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS DA PUC-SP - BRASIL] • HELEN HIRSCH [CURADORA INDEPENDENTE - SUIÇA] • GIOVANNI CARMINE [CURADOR INDEPENDENTE - SUIÇA] • MANUEL SAIZ [ARTISTA PLÁSTICO - ESPANHA] • ANTON HECHT [VIDEOASTA - INGLATERRA] • JON PURNELL [VIDEOASTA - INGLATERRA] • MICHEL FAVRE [CINEASTA E FOTÓGRAFO - SUIÇA] • YANN BEAUVAIS [CINEASTA - FRANÇA] • COMPANIA CACHORRA | FABIANA PRADO E MELINA ANTHIS | DOCUMENTARISTAS - BRASIL] • DANIEL MANZIONE [VIDEOASTA E MÚSICO - BRASIL] • FLÁVIA YUE [ARTISTA PLÁSTICA - BRASIL] • JOÃO PAULO LEITE [ARTISTA PLÁSTICO - BRASIL] • FERNANDA TANAKA [ARTISTA PLÁSTICA - BRASIL] PUBLICAÇÃO [ENCARTE REALIZADO EM OUTUBRO DE 2006 | 146.543.000 EXEMPLARES] • FICHA TÉCNICA ABERTO • PRODUÇÃO GRÁFICA [VANDERLEI C. SANTOS] • CAPA [FABIANA DE BARROS] • TEXTO [JURANDY VALENÇA] • PRODUÇÃO E COORDENAÇÃO GERAL [PRATA PRODUÇÕES] • COORDENAÇÃO PUC-SP [CLOTILDE PEREZ] • COLABORAÇÃO ESPECIAL [ANA SALLES MARIANO | ANGELA SPRENGER | BEATRIZ BLAY | BEATRIZ SCAVAZZA | FERNANDO ALMEIDA | MIGUEL CHAIA] • COORDENAÇÃO SUIÇA [LAURA GYOERIK COSTAS E ASSOCIATION KIOSQUE À CULTURE]

Temporada
SESC de Artes

realização

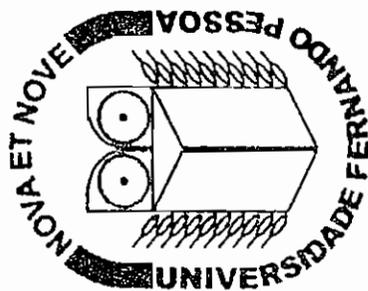


apoios



SESC POMPÉIA
Rua Clélia, 93 | Cep 05042 000
Tel. 3871.7700 | 0800 118220
email@pompeia.sescsp.org.br | www.sescsp.org.br

TEATRO TUCA PUC-SP
Rua Monte Alegre, 1024 | Cep 03152-001
Tel. 3670.8453 | tuca@pucsp.br
www.teatrotuca.com.br



I Congresso Lusófono do Terceiro Sector

III Congresso Brasileiro do Voluntariado

17, 18 e 19 de Novembro 2005

Organização

Universidade Fernando Pessoa

Conselho Científico:

Clotilde Perez (NEATS - PUC)

João Casqueira (CENMIN - UFP)

Júlio Santos (ESE -JPVC)

Luciano Junqueira (NEATS - PUC)

Rosa Maria Fischer (CEATS - USP)

Paulo Castro Seixas (UFP)

Pedro Cunha (UFP)

Apolos

Centro de Empreendedorismo e Administração
do Terceiro Sector (CEATS -Universidade de
São Paulo)

Núcleo de Estudos Avançados do Terceiro
Sector (NEATS -Pontifícia Universidade
Católica - SP)

Informações

Universidade Fernando Pessoa

Praça 9 de Abril, 349 | 4249-004 Porto

Telf. 22 507 13 00 | Fax: 22 550 82 69

Internet: <http://www.ufp.pt>

e-mail: pseixas@ufp.pt

FICHA DE INSCRIÇÃO

NOME _____

INSTITUIÇÃO _____

ENDEREÇO _____

EMAIL _____ TEL _____

APRESENTAÇÃO DE COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÃO DE PRÁTICAS

TÍTULO DA APRESENTAÇÃO _____

BLOCO TEMÁTICO _____

MATERIAL DE APOIO NECESSÁRIO _____

ESTUDANTES (20 €) OUTROS (30 €) PALESTRANTES (40 €) INSTITUIÇÕES (50€)

17 de Novembro

BLOCO I - Gestão do Terceiro Sector

1. Ações do Terceiro Sector assistente e apoio
2. Políticas
3. Trabalho e capacitação no Terceiro Sector
4. Tecnologia legal do Terceiro Sector
5. Financiamento e Cotação de Recursos para Terceiro Sector

BLOCO II – Voluntariado

1. Estruturação e gestão de pessoas para o Terceiro Sector
2. Voluntariado e Saúde
3. Voluntariado e Educação

18 de Novembro

BLOCO III Economia Social e Novas Políticas Sociais

1. Economia Social e Novas Políticas Sociais
2. Educação Para o Desenvolvimento e Terceiro Sector
3. Desenvolvimento Local e Terceiro Sector

BLOCO IV Intervenção Humanitária e cooperação para o Desenvolvimento

1. Terceiro Sector, Prevenção de Conflitos e Construção da Paz
2. Terceiro Sector e Ajuda Humanitária
3. Desenvolvimento Social e Terceiro Sector

19 de Novembro

BLOCO V Terceiro Sector e Desafios Locais- Globais

1. Cooperação Descentralizada e em Rede
2. Terceiro Sector, Ecoética e Sustentabilidade
3. Direitos Humanos e Terceiro Sector: cidadania global
4. Responsabilidade Social global das empresas
5. Média, Novas Tecnologias e Terceiro Sector

BLOCO VI - APRESENTAÇÃO DE INSTITUIÇÕES DO TERCEIRO SECTOR

Intenção para espaços de apresentação/exposição em posters, folhetos e de forma pessoal a instituição. Será possibilitado um pequeno espaço (mesa/cadeira) para utilização por cada instituição inscrita. Haverá também um placar para afixar um cartão de identificação/contacto de cada instituição.

BLOCO VII - APRESENTAÇÃO DE "BOAS PRÁTICAS"

Inscrição para apresentação pelas ONGs de projectos que sejam entendidos como projectos modelo ou Boas Práticas em termos de Desenvolvimento Local, Educação para o Desenvolvimento, Ajuda Humanitária ou Cooperação para o Desenvolvimento. A apresentação de projectos de Boas Práticas será feita em 15 minutos e implica o preenchimento de uma ficha específica para possibilitar mais facilmente a publicação.

Call for Papers

Prazos

ENVIO DE COMUNICAÇÕES

Data Limite para envio de Título e Abstract: 30 de Maio de 2005

Forma de Envio: Por e-mail, para pseixas@ufp.pt

ENVIO DE TEXTOS FINAIS DAS COMUNICAÇÕES

APÓS ACEITAÇÃO - Data Limite para envio: 30 de Setembro de 2005

Forma de Envio: Por e-mail, para pseixas@ufp.pt

Inscrições

Para se inscrever deverá preencher a respectiva ficha anexa a este desdobrável e enviá-la para:

I Congresso Lusófono do Terceiro Sector
III Congresso Brasileiro do Voluntariado
Universidade Fernando Pessoa
Praça 9 de Abril, 349 | 4249-004 Porto
Portugal

Informações

Universidade Fernando Pessoa
Praça 9 de Abril, 349 | 4249-004 Porto
Telf: 22 507 13 00 | Fax: 22 550 82 69
Internet: <http://www.ufp.pt>
e-mail: pseixas@ufp.pt

Certificado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO E
SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA BRASILEIRA HOSPITAL ALBERT EINSTEIN

Certificam que MARIA CLOTILDE PEREIRA BARROS SANT'ANNA

Participou como Diretora Executiva

No II Congresso Brasileiro do Voluntariado, no período de 24 a 26 de Novembro de 2003.
São Paulo, 27 de Novembro de 2003.

Teia Soboh

Teia Soboh
Presidente do Depto. de Voluntários
do Hospital Albert Einstein

Maria Clotilde Perez

Maria Clotilde Perez
Diretora Executiva do 2º Congresso
Brasileiro do Voluntariado / FUCSP

patrocinio:

Realização:



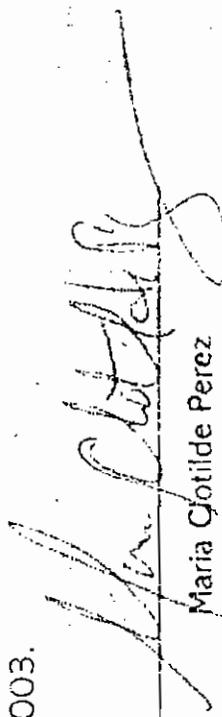
**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO E
SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA BRASILEIRA HOSPITAL ALBERT EINSTEIN**

Certificam que MARIA CLOTILDE PEREZ R. BAIRON SANT'ANNA

Participou como Diretora Geral

No II Congresso Brasileiro do Voluntariado, no período de 24 a 26 de Novembro de 2003.
São Paulo, 27 de Novembro de 2003.


Telma Sobolh
Presidente do Depto. de Voluntários
do Hospital Albert Einstein


Maria Clotilde Perez
Diretora Executiva do 2º Congresso
Brasileiro do Voluntariado / PUC-SP

Patrocínio



Realização:



1º CONGRESSO BRASILEIRO DO VOLUNTARIADO

Programa
Oficial

de 1 a 4 de julho de 2001

São Paulo - SP - Brasil

Promoção:



FAÇA PARTE 

Comissão Executiva

Luciano A. Prates Junqueira (NEAIS - PUC)
Marcia Tedesco (Comitê do AIV)
Ana Maria Domeneghetti (NEAIS - PUC)
Marcia Clotilde Perez (NEAIS - PUC)
Elaine Assumpção (ADD)
Luis Lopes (NEAIS - PUC)
Maria Solânea S. M. Rodrigues (NEAIS - PUC)
Rafaelo Invernizzi (PUC - Junior)

Comissão Científica

Luciano A. Prates Junqueira (PUC - SP)
Celia Cruz (IBIS)
Carolina S. Fábri (NEAIS - PUC)
Elaine Assumpção (ADD)
Eulália Dewbor (PUC - SP)
Eduardo Carlos Marzaga (CIETSP - IAI SP - EGV)
Marcelo Carmo Bianchi de Carvalho (PUC - CIENPEC)
Maria Cecília Buzena (PUC - SP)
Marizangela Bêlhore Wanderley (IIE - PUC - SP)
Marly Cavallanti (PUC - SP/UNICUSUL)
Ruth Goldberg (Programa Voluntários do Conselho Comunalidade Solidária)

Comunicação

Maria Clotilde Perez (PUC)
Marina Claudia Reitor (Comitê do AIV)
Dora Cirillo (APFCC - Núcleo Hospital Darcy Vargas)
Ana Cecília Camargo Almeida (Aristação)
Maria da Conceição A. Castro (NEAIS - PUC)
Alexandre Jorge G. Cardoso (NEAIS - PUC)

Captação de Recursos

Cecilia Lodi (NEAIS - PUC)
Marcia Pastore (PUC - SP)
Maria de Fátima Bernardi (UISSE-SP)
Cecilia Santos (BERDIC - PUC - SP)

Secretaria Geral

Cecilia Reis
Vera Ungar João
Maria da Conceição Araujo Castro
Shirley Cristina Santos
Liliane Oliveira Cablas
Hee Oh

Organização:

ADD - Associação Desportiva para Deficientes
Programa Voluntários do Conselho da Comunalidade Solidária
Departamento de Voluntários do Hospital Albert Einstein
Liga das Senhoras Católicas
ADRA - Agência Administrativa de Desenvolvimento de Recursos Assistenciais
Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo
Ten Yul
GRAACC - Grupo de Apoio Adolescente e a Criança com Câncer
Associação Paulista Feminina e a Colaboração Clínica - Núcleo Hospital Darcy Vargas
Movimento de Promoção Humana - Aristação
Voluntariado Pentágono
CA XXII de Agosto da PUC - SP
Associação Santa Ireninha
CASAPOSTAL - Casa
IBIS - PUC - SP
APM - SP

ENCONTRO COM PROFISSIONAIS

(para alunos)

Dia 22/09/00 às 18h30

JORNALISMO

Paulo Roberto M. Araújo
(Auditório "Marcos Gasparian")

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Zeca Martins (Tass)
(Auditório "Marcos Gasparian")

RÁDIO E TV

Francisco Bicudo
(Auditório "Marcos Gasparian")

RELAÇÕES PÚBLICAS

Sívio Luiz de Oliveira
(Auditório "Marcos Gasparian")

HOTELARIA E TURISMO - Sala 410

Maria Clotilde P. de R. Serralvo
Renata de Andrade (SENAC)

ADMINISTRAÇÃO - Sala 407

Felício Pádua Benatti

ANÁLISE DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Sala407

Vera Lúcia Almeida Forbeck
Kassandra B. de C. Ferrero

ARQUITETURA - Sala 408

Denise Mendonça Teixeira
Filippo Guasti

CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - Sala 409

José Miguel Minhoto (UNICAMP)

TRADUTOR E INTÉRPRETE/LETRAS

Sala 308

Maria Genny CaturegliTeilles

ODONTOLOGIA - Sala 409

Carmen Suzana Casadei de Menezes

RELAÇÕES INTERNACIONAIS - Sala 310

Luciana Temer Castelo Branco

PSICOLOGIA - Sala 409

Ana Maria Marchi P. e Silva



Unidade Higienópolis

Coordenação Técnica e Organização
Departamento de Orientação Educacional do Ensino

Fundamental II até 9º e
Ensino Médio

Agradecimentos

*Mas fazis de alunos e demais profissionais que nos
apoiaram neste evento.*

informações

Tel.: 3662.2900 R. 2317 e 2329

Convite



Para conhecer
melhor
as profissões...

EDITORA ESFERA



Apoio Cultural:

Patrocínio:

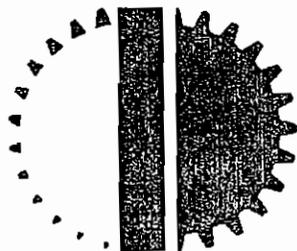


Av. Higienópolis, 996
DOMUS
FACULDADES



DOMENICO DE MASI





FACULDADES
DOMUS

FUNDAÇÃO DE ROTARIANOS DE S.PAULO

têm o prazer de convidar V.Sa. para palestra do professor

DOMENICO DE MASI,

a realizar-se no dia 28 de abril de 2000,

sexta-feira, às 19h30

Local:

Faculdades Domus
Auditório Marcos Gasparian
Av. Higienópolis, 996 3º andar

Solicitamos confirmar sua presença pelo
telefone: 3662-2900 ramal 2518/2514
Cristiane ou Sônia

Convite individual, solicitamos a apresentação deste na recepção do evento.

**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA - PUC SP**

CEPE

2ª Jornada do Centro de Estudos

Certificamos que **MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUEZ SERRALVO** participou da 2ª Jornada do Centro de Estudos Peircianos, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como organizadora, realizada no dia 18 de novembro de 1999, das 9:00 às 18:00 horas.

São Paulo, 18 de Novembro de 1999



Prof. Dr^a. Maria Lucia Santaella
Presidente do Centro de Estudos Peircianos

Os problemas sociais tem sido objeto de preocupação tanto da sociedade civil como dos organismos internacionais, que têm buscado formas de intervenção para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Atualmente, por parte do governo, ampliam-se os recursos na área social e mobilizam-se os diversos segmentos sociais, para contribuir no enfrentamento desses problemas.

Em 2001 comemoramos o Ano Internacional do Voluntário, e a PUC SP, por meio do NEAFS organizou o I Congresso Brasileiro do Voluntariado, evento que reuniu mais de 800 pessoas. Agora, já com maior amadurecimento sobre a temática do trabalho voluntário, propomos em parceria com o Departamento de Voluntários do Hospital Albert Einstein, um novo momento de reflexão, que acreditamos ser fundamental para a sustentação e a efetividade do voluntariado em nossa sociedade. Este momento, que ora propomos, é a realização do II Congresso Brasileiro do Voluntariado, que contará com a participação de representantes internacionais que atuam no voluntariado em seus países, além das entidades, voluntários e pesquisadores nacionais.

REALIZAÇÃO:



NEAFS



HOSPITAL ALBERT EINSTEIN

PATROCÍNIO:



FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO

1990

CONGRESSO BRASILEIRO DO VOLUNTARIADO

24 a 26 de novembro de 2001

2

CONGRESSO BRASILEIRO DO VOLUNTARIADO

176

Promover intercâmbio de experiências nacionais e internacionais sobre o trabalho voluntário; Discutir as questões relacionadas ao trabalho voluntário, tais como: profissionalização, voluntariado empresarial, voluntariado educativo, responsabilidade social; Apresentar casos exemplares de atuação voluntária, em diversos setores.

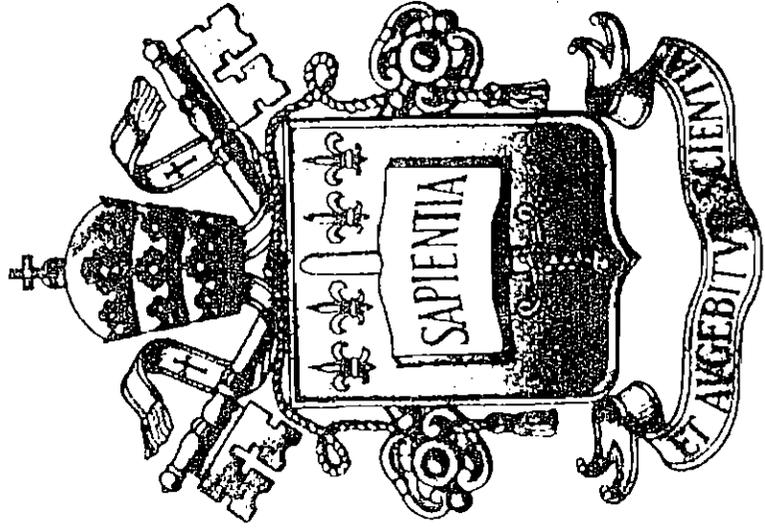
Especialistas, professores universitários, estudantes, profissionais, voluntários, pesquisadores e demais pessoas envolvidas com o trabalho voluntário em instituições públicas e privadas no Brasil e em outros países.

Fone: 3670-8057
(com Luiz Felipe)
voluntario.2003@puensp.br

Programação completa disponível em:
www.puensp.br/Voluntario

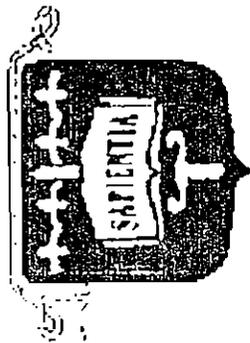
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Rua Monte Alegre, 1024
Perdizes - São Paulo

Customer Satisfaction Solutions



REALIZAÇÃO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - FEA
COORDENADORIA GERAL DE ESTÁGIOS - CGE



ET ARGBEIV SCIENIA

Apoio:



RESSO

Customer Satisfaction Solutions

Apresentação

A Pesquisa de Mercado tem se configurado como uma importante ferramenta para ampliar e aprofundar o conhecimento a respeito dos mercados e das pessoas. A flexibilidade dos novos tempos aumentou a necessidade de integração a respeito dos consumidores além do que até então era preocupação das organizações. Dados demográficos e geográficos já não bastam para definirmos uma estratégia de posicionamento adequada e sustentável. Os comportamentos de compra e os valores das pessoas são informações fundamentais e de difícil medida. Além disso, entender o que é satisfação, como ela é alcançada e o que devemos fazer para mantê-la é o que pretendemos demonstrar com a

conferência que ora apresentamos. É uma preocupação constante do Departamento de Administração, a integração da teoria aprendida em sala de aula com as práticas organizacionais, principalmente as mais modernas e eficazes, e é com este espírito que convidamos profissionais de reconhecida atuação no mercado esta estarem integrados aos nossos eventos. A CGE - Coordenadoria Geral de Estágios da PUC SP, responsável pela gerência das parcerias entre a Universidade e os potenciais empregadores de nossos alunos, atua com a mesma preocupação e é por essa razão que promove em conjunto com o Departamento de Administração a Conferência: *Customer Satisfaction Solutions*.

Data

20 de maio de 2002
a partir das 19h30

Local

Pontifícia Universidade Católica de Paulo
Faculdade de Administração,
Economia, Contábeis e Atuárias - FEA
Auditório 134

Conferencista

José Roberto Labinas Diretor do Instituto de Pesquisas Ipsos-Loyalty - Divisão Customer Satisfaction
Mediação
Profa. Dra. Maria Clotilde Perez

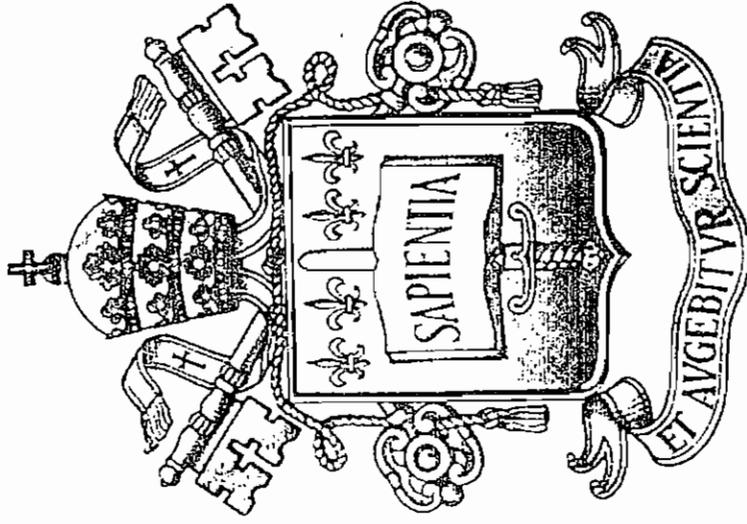
Informações

Departamento de Administração
F: 3670-8147
e-mail: feadm@puccsp.br
Coordenadoria Geral de Estágios - CGE
F: 3670-8058
e-mail: estagios@puccsp.br

Comissão Organizadora

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Prof. Agustín Perez Rodrigues
Profa. Ivone Dias Gomes

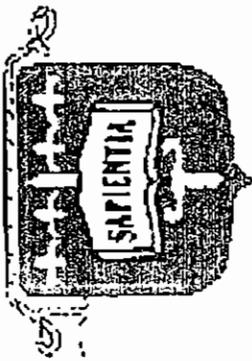
Semana da Administração



Abril de 2002

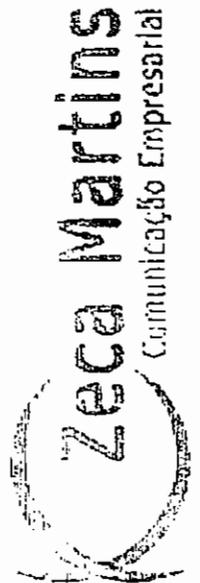
Realização

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - FEA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PUC



SAPIENTIA ET AVGEBITUR SCIENTIA

Apoio:



IMPRESSO

SEMANA DA ADMINISTRAÇÃO

Apresentação

A Semana de Administração é um evento resultante da parceria do departamento de Administração e o Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC SP. Tem como objetivo central criar um fórum de aprofundamento e debate de questões contemporâneas que se apresentam nos cenários organizacionais.

Data

22 a 26 de abril de 2002
a partir das 19h30

Local

Pontifícia Universidade Católica de Paulo
Auditório 333

Programação do Seminário

22 de abril

19:30 – Abertura do evento

Prof. Gilberto Caetano - Diretor da FEA
Prof. Francisco Serralvo - Coordenador do
Curso de Administração
Prof. Rivadávia Gomes - Chefe do
Departamento de Administração
Prof. Dr. Luciano Junqueira -
Coordenador do Programa de Pós-
Graduação em Administração
Profa. Dra. Maria Clotilde Perez -
Coordenadora de Estágios em
Administração.

TENDÊNCIAS E AVANÇOS NA PESQUISA DE MERCADO

Pierre François Cohen, Economista, Vice-
presidente da Ipsos Latin America.

Mediação

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez,
Mariana Machado Guimarães.

23 de abril

GESTÃO DAS PESSOAS

Rose Inojosa, Diretora de RH da
Secretaria Municipal de Saúde de São
Paulo, Mestre em Comunicação Social.

Mauro Shira, Gerente de Treinamento e
Comunicação interna da Unilever.

Mediação

Prof. Dr. Luciano Junqueira,
Prof. Rivadávia Gomes,
Luiz Carlos Porto

24 de abril

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Cristina Murachco, Historiadora, Mestre
em Literatura Francesa, Assessora
Relações Empresariais Instituto Ethos.

CORPORATE REPUTATION

Ørgan Olsen, Managing Director Ipsos
Opinion Brasil.

Mediação

Prof. Dr. Francisco Serralvo
Prof. Helgo Max
Edgard Henrique Kanashiro

25 de abril

A CONSTRUÇÃO DA MARCA INTERNACIONAL

Amir Slama, Sócio proprietário da Rosa
Chá, Estilista, Administrador e Historador.

MODA & COMUNICAÇÃO

Maria Luiza Feitosa de Souza, Doutora
em Comunicação e Semiótica,
Pesquisadora em moda.

Mediação

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Carla Cardoso Nunes

26 de abril

COMUNICAÇÃO & MARKETING

Eduardo Len, Sócio proprietário da Len
Design, Arquiteto.

Zeca Martins, Publicitário, Consultor em
Comunicação Empresarial.

Mediação

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Flávia Toledo De Russi
Karine Araújo

Informações

Pós-Graduação em Administração
Depto de Administração
F: 3670-8147 e-mail: feadm@puccsp.br

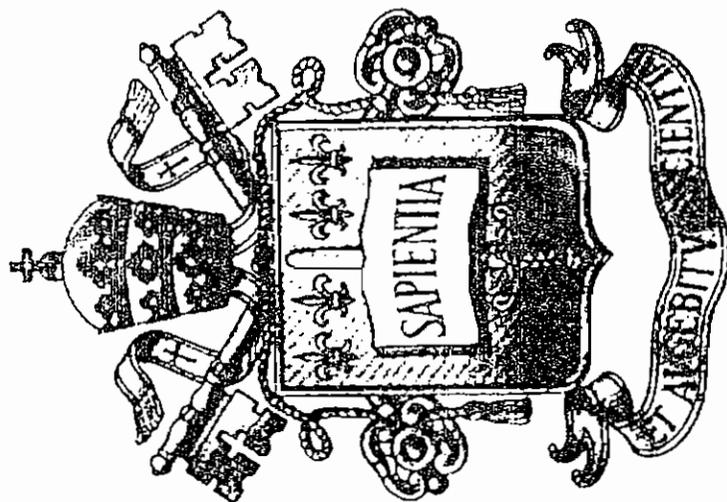
Comissão Organizadora

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Prof. Dr. Francisco Serralvo
Prof. Rivadávia Pereira Gomes
Prof. Dr. Luciano Prates Junqueira
Prof. Dr. Onésimo Cardoso

Certificação

ISO 9.001

Voluntários Einstein

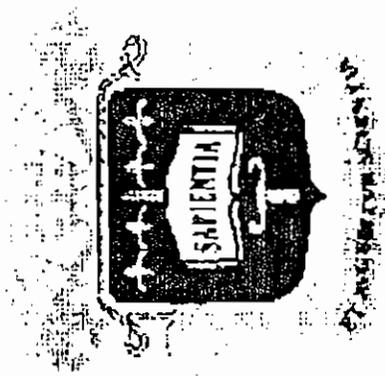


Maio 2002

Realização

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - FEA
NÚCLEO DE ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO DO TERCEIRO SETOR - NEATS
COORDENADORIA GERAL DE ESTÁGIOS - CGE

IMPRESSO



Apoio:

Certificação

ISO 9001 - Depto. de

Voluntários Einstein

Apresentação

Muito tem se falado a respeito do trabalho voluntário no Brasil, principalmente após as comemorações do Ano Internacional do Voluntariado em 2001, onde a PUC SP, por meio do NEATS - Núcleo de Estudos em Administração do Terceiro

Setor em parceria com o AIV - Comunidade Solidária organizou o I Congresso Brasileiro do Voluntariado.

A busca da profissionalização do trabalho voluntário, rompendo o estigma reducionista do assistencialismo, tem sido o grande objetivo das organizações de caráter social que promovem o bem-estar público por meio de suas ações. O

Departamento de Voluntários da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Hospital Albert Einstein é o

exemplo de como a profissionalização é possível e necessária para sustentação dos seus propósitos. Sendo o primeiro departamento de voluntários na América Latina a obter a Certificação NBR ISO 9001:2000, concedida pela Fundação Carlos Alberto Vanzolini, traz uma relevante contribuição para ampliação do nosso entendimento a respeito da importância da busca da profissionalização e dos efetivos ganhos com esta conquista na perspectiva humana, estratégica e econômica. O presente evento é uma realização do Departamento de Administração em parceria com a CGE - Coordenadora Geral de Estágios e NEATS - Núcleo de Estudos em Administração do Terceiro Setor.

Data

23 de maio de 2002
a partir das 19h30

Local

Pontifícia Universidade Católica de Paulo
Faculdade de Administração,
Economia, Contábeis e Atuárias - FEA
Auditório 134

Conferencistas

Telma Sobolh, Presidente do Departamento de Voluntários da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Hospital Albert Einstein.

Prof. Salvador, Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Mediação

Prof.a Dra. Maria Clotilde Perez.

Prof. Dr. Arnaldo França Nogueira

Informações

Departamento de Administração
F.: 3670-8147
e-mail: feadm@pucsp.br

Comissão Organizadora

Prof.a Dra. Maria Clotilde Perez
Prof. Dr. Arnaldo Nogueira
Prof.a Ivone Dias Gomes



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
 REITORIA
 ASSESSORIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E INTERNACIONAIS
 Divisão de Desenvolvimento Institucional

São Paulo, 1^o de setembro de 2000.

Of. R.438/00

Ilma. Sra.
 Maria Clotilde P. Rodrigues
 Coordenadora do Módulo de Marketing
 PUC-SP

Prezada Senhora,

Em nome do Magnífico Reitor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Professor Antônio Carlos Caruso Ronca, vimos convidá-la para participar da 2^a reunião do Comitê de Desenvolvimento do **Projeto Deric Futuro**.

A Campanha do Projeto Deric Futuro foi lançada para a mídia no dia 24 de maio de 2000, com o objetivo de fixar a imagem da Deric e arrecadar recursos para a reforma e ampliação de suas instalações.

Como pontos principais a serem discutidos na 2^a reunião do comitê, destacar:

- realização de grande evento em novembro de 2000
- início da campanha com pessoa jurídica

Local: Tom Brasil - Rua Olímpidas, 65, Vila Olímpia
 Data: 11-09-2000
 Horário: 15h00

Certos de confirmarmos com sua presença, renovamos os mais sinceros cumprimentos.

Cordialmente,

Prof. Alfredo Tabith Jr.
 Diretor da Deric

Prof.^a Pense Zicman
 Coordenadora ARH/PUC-SP



REITORIA DE
JRA E EXTENSÃO
UNIVERSITÁRIA

181

INFORMAÇÃO Nº 1167

Processo: 04.1.826.27.3

Interessado: Escola de Comunicações e Artes

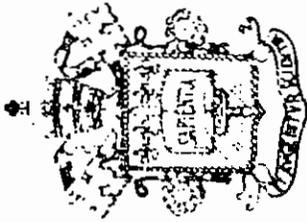
Assunto: Educação Continuada – Natureza Difusão,
intitulada SEMIÓTICA DA MARCA.

A Câmara de Cursos de Extensão, reunida nesta data, após análise dos presentes autos, aprova o mérito acadêmico e, em consequência da delegação de competência, aprovada pelo CoCEX em sessão realizada em 12/08/04, fica **HOMOLOGADA** a Proposta da Atividade de Educação Continuada – Natureza Difusão, intitulada **SEMIÓTICA DA MARCA**.

Cabe lembrar que, ao término do curso, a Unidade deverá apresentar os Relatórios Acadêmico e Financeiro do referido curso, nos termos da legislação vigente.

À Escola de Comunicações e Artes para as providências de sua alçada.

Prof. Dr. Sérgio Muniz Oliva Filho
Coordenador da Câmara de Cursos de Extensão
1902/2005



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

COORDENAÇÃO DO PIBIC/CEPE NA PUCSP
COMISSÃO DE PESQUISA DO CEPE
10º Encontro de Iniciação Científica – 23 de outubro de 2001

CERTIFICADO

Certificamos que a pesquisa de Iniciação Científica

MARKETING E SEMIÓTICA: UM ESTUDO DOS SÍMBOLOS APLICADOS À COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

foi apresentada no 10º Encontro de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pesquisa

desenvolvida por

JOSÉ MARCELO DE SOUZA

bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC/SP (PIBIC-CEPE)

Orientadora: **MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES**

Supervisor: **FRANCISCO ANTÔNIO SERRALVO**

São Paulo, 30 de novembro de 2001.

PROF. DRA. RAQUEL RAICHELIS DEGENSZAJN
VICE-REITORA ACADÊMICA
COORDENADORA DO PIBIC-CNPq na PUCSP

PROF. DRA. MARIA CECÍLIA BONINI TRENCHIE
PRESIDENTE DA COMISSÃO DE PESQUISA DO
CONSELHO DE ENSINO E PESQUISA DA PUCSP



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Consultoria Técnico Acadêmica - Comissão de Pesquisa

São Paulo, 20 de março e 2002

Da: Consultec – Comissão de Pesquisa
Ao: Departamento de Administração
A/C Profª Maria Clotilde Perez Rodrigues

Prezada Orientadora,

Estamos enviando cópia do parecer inicial do projeto de iniciação científica do PIBIC – CEPE, encaminhado por V. Sa. "O homem ordinário: registro fotográfico da diversidade cultural na cidade de São Paulo", para conhecimento e/ou providências.

Atenciosamente


Secretaria da Comissão de Pesquisa



São Paulo, 11 de julho de 2004

Da: Comissão de Pesquisa do CEPE

Para: Prof.(a) *Elizabeth Plotnik de Medeiros*

Depto. *Administração*

Faculdade: *FIEA*

Prezado(a) Professor(a),

Estamos enviando, anexo, cópia do parecer sobre Relatório: **Parcial** ()
Final (X), referente ao projeto de iniciação científica do **PIBIC CEPE** (X)
CNPq () orientado por V. Sa.

À disposição para esclarecimentos.

Cordialmente,

Pr. do CEPE

Secretaria da Comissão de Pesquisa
CEPE

laac



PARECER FINAL DO(A) ASSESSOR(A) SOBRE O PEDIDO DE BOLSA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, A SER ENVIADO AO ORIENTADOR

colar parecer impresso

O projeto de pesquisa proposto é interessante e adequado para uma iniciação científica de aluno do curso de Tecnologia e Mídias Digitais. O único porém refere-se à data para a entrega do primeiro relatório, o relatório de andamento, que, nos últimos anos, tem sido no final de agosto e não setembro.

assinatura no verso deste



VIA AUTOR

COLAR PARECER IMPRESSO

O homem ordinário: registro fotográfico da diversidade cultural na cidade de São Paulo

O relatório final apresentado demonstra um alto grau de maturidade na área com citações de diversos autores importantes e um texto muito claro. Ele apresenta os movimentos imigratórios que fazem a composição étnica da população da capital paulista. Lamenta-se que não sejam incluídos os movimentos migratórios internos, importantes nestes últimos anos. Seguem-se rápidas discussões sobre a unicidade de São Paulo e a fotografia como meio semiótico para registrar e simbolizar o tema escolhido. Lamenta-se que os comentários a respeito da limitação da fotografia não sejam os de um artista, a foto pode muitas vezes ultrapassar os limites citados, assim como as pinturas bidimensionais não estão limitadas pelas suas molduras. Em seguida, é feita uma discussão sobre o homem ordinário e suas diversas concepções. O texto finaliza com a tipificação das imagens e as divisões que o trabalho propõe das imagens recolhidas.

O relatório final está muito bem feito e o trabalho nele descrito é bastante relevante para a pesquisa proposta. Recomendo a aprovação do trabalho apresentado.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Comissão de Pesquisa do CEPE

FORMULÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

VIA AUTOR

RELATÓRIOS

PARECERISTA – COMITÊS LOCAL E EXTERNO

PIBIC - CEPE ()

PIBIC - CNPq ()

TÍTULO DO PROJETO

(1) Introdução - ...

ORIENTADOR

Marcelo ...

DEPARTAMENTO

Administração

ALUNO

Rafael W.T. Moura

CURSO

Fac. de Administração

RELATÓRIO PARCIAL

RELATÓRIO FINAL

AVALIAÇÃO DO RELATÓRIO

(Considerar etapa cumprida no relatório apresentado)

MUITO BOM

BOM ()

REGULAR ()

INSATISFATÓRIO ()

CONCLUSÃO DA AVALIAÇÃO DO RELATÓRIO

APROVADO

APROVADO COM OBSERVAÇÕES PARA O PRÓXIMO RELATÓRIO ()

RETORNAR AO AUTOR PARA COMPLEMENTAÇÕES ()

COMPLEMENTAÇÕES ATENDIDAS A CONTENTO ()

NÃO APROVADO ()



FORMULÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - PIBIC-CEPE

PARECER DE ASSESSOR(A) – COMITÊ LOCAL

VIGÊNCIA MARÇO/2003 – FEVEREIRO/2004

TÍTULO DO PROJETO E-business: A Via Virtual aos NegóciosORIENTADOR Maria Nêkide PerezDEPARTAMENTO AdministraçãoALUNO Murilo MarquesCURSO Administração ANO DE CONCLUSÃO _____ÁREA DO PROJETO Administração**1. AVALIAÇÃO DO CURRÍCULUM DO(A) ORIENTADOR(A)**

deve-se considerar os seguintes itens: (experiência e competência profissional; qualidade e regularidade da produção científica, artística, tecnologia, divulgadas em publicações especializadas de alto nível; capacidade demonstrada de formar pesquisadores)

OBSERVAÇÕES:

AVALIAÇÃO FINALMUITO BOM

BOM ()

REGULAR ()

INSUFICIENTE ()

2. AVALIAÇÃO DO CURRÍCULUM DO(A) ALUNO(A)

deve-se considerar os seguintes itens: (histórico escolar – levando em conta evolução do aproveitamento no decorrer do curso; se foi aluno/bolsista de iniciação científica ou menor aproveitamento da bolsa/pesquisa para aprimoramento do processo de formação)

OBSERVAÇÕES:



FORMULÁRIO PARA AVALIAÇÃO DE PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - PIBIC-CEPE

AVALIAÇÃO FINAL SOBRE ALUNO(A)

MUITO BOM (X)

BOM ()

REGULAR ()

INSATISFATORIO ()

3. AVALIAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

deve-se considerar os seguintes itens: [mérito intrínseco; coerência conceitual dos objetivos e resultados pretendidos; avaliação metodológica proposta; viabilidade de execução no prazo proposto (cronograma); atividade proposta no plano de trabalho do(s) aluno(s)]

OBSERVAÇÕES:



ESTE PROJETO DO PIBIC-CEPE, TAMBÉM, ATENDE AOS REQUISITOS DO PIBIC CNPq, CONFORME NORMAS?

NÃO ()

SIM (X)

INDICAR O(S) ALUNO(S) _____

AVALIAÇÃO FINAL

MUITO BOM ()

BOM (X)

REGULAR ()

INSATISFATORIO ()

4. AVALIAÇÃO FINAL DO PEDIDO DE BOLSA

MUITO BOM ()

BOM (X)

REGULAR ()

INSATISFATORIO ()

RETORNAR AO AUTOR PARA COMPLEMENTAÇÃO ()

COMPLEMENTAÇÃO REQUERIDA ACONTENTADO ()

APROVADO ()

NAO APROVADO ()



5. PARECER FINAL, A SER ENVIADO AO ORIENTADOR

colar parecer impresso

Projeto de Iniciação Científica:

E-business: a era virtual dos negócios

Aluno: Murilo Rescuna Marques

Orientador: Profa. Maria Clotilde Perez Rodriguez

Este projeto é de relevante importância para o estudo e a aplicação no mundo dos negócios. Tema atual e com características bastante complexas.

O aluno terá grande oportunidade de expandir seus conhecimentos, aprender a pesquisar cientificamente e colaborar com o curso de Administração e a comunidade científica, com novas fontes e análises.

A sugestão do parecerista é pela aprovação.

Profa. Maria Clotilde Perez Rodriguez



São Paulo, agosto de 2003

Handwritten notes:
f
10/08/03
10/08/03
10/08/03
10/08/03

Da: Comissão de Pesquisa do CEPE

Para: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Departamento de Administração
F.E.A.

Vimos por meio deste enviar cópia do **parecer inicial** de Projeto de Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CEPE, encaminhado por V. Sa. a esta Comissão, vigência março/03 a fevereiro/04, para conhecimento e/ou complementação para o primeiro relatório.

À disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente

Handwritten signature

Secretaria da Comissão de Pesquisa do CEPE

P/



AVALIAÇÃO DO COMITÊ LOCAL – PIBIC
RELATÓRIO FINAL

Nº do Pedido: 04_/1206

TÍTULO DA PESQUISA: Arte na Publicidade & Publicidade na Arte

Nome do Orientador: Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'anna

Nome do Aluno: Angélica Sampaio da Rocha Soares

Emissão de Parecer (se necessário, indicar sugestão)

O Relatório das atividades apresentado pela bolsista é satisfatório, cumprindo os objetivos apresentados no Projeto de Pesquisa.

O extenso Relatório Final apresenta os resultados da pesquisa interdisciplinar proposta pela professora orientadora e pelo professor Luis Carlos Petry. A bolsista assina conjuntamente este Relatório.

Trata-se de um Relatório **MUITO BOM**, devendo ser considerado **APROVADO**

Avaliação do Relatório Individual: () Muito Bom () Bom () Regular () Insatisfatório

Resultado da Avaliação do Relatório: () Aprovado

() Retornar ao autor para complementação/reformulação

() Não Aprovado

Resumo para publicação nos Anais do 15º Encontro de Iniciação Científica:

() Adequado

() Devolver ao autor para acertos

Recomendações no caso de retorno para complementação



C E R T I F I C A D O

Certificamos que *Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna* participou do curso "*Feticismi Visuali e Sincretismi Culturali*" ministrado pelo *Prof. Dr. Máximo Canevacci* da Universidade La Sapienza de Roma. O curso foi promovido pelo Núcleo de Pesquisa em Hipermídia - NuPH, Núcleo de Estudos e Pesquisas Urbanas, Núcleo de Estudos Psicossociológicos da Dialética Exclusão-Inclusão, Núcleo de Culturas Juvenis e Programa de Pós-Graduação em Administração. O curso ocorreu nos dias 20,21,27 e 28 de Março, totalizando 12 horas.

São Paulo, 28 de Março de 2006.



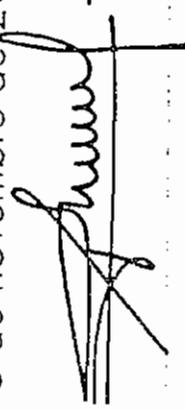
Prof. Dra. Bader Burihan Sawaita

Vice-Reitora Acadêmica – PUC/SP

Certificamos que **MARIA CLOTILDE**

participou do SIMPÓSIO INTERNACIONAL FIAT+, organizado pela FIAT Automóveis S/A e realizado pela TV Cultura, nos dias 7 e 8 de novembro de 2006, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo, 8 de novembro de 2006.



JOÃO BATISTA CIACO
Presidente do Simpósio



GISELLE BEIGUELMAN
Presidente do Simpósio

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

C E R T I F I C A D O

Certificamos que **MARIA CLOTILDE P. BAIRON** participou da Oficina de Trabalho para orientar as Comissões de Reforma Curricular na elaboração dos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Licenciatura e Bacharelados vinculados desta Universidade, cujo tema foi o Roteiro do Projeto Pedagógico Institucional – PPI da PUC/SP. Tal evento, coordenado por um Grupo de Trabalho do Conselho de Ensino e Pesquisa e da Vice-Reitoria Acadêmica da PUC/SP, realizou-se no dia 01 de abril de 2005, das 09:00 às 18:00h.

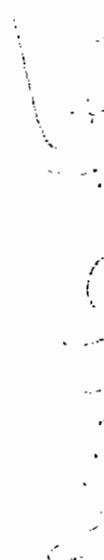
São Paulo, 08 de abril de 2005


Prof. Dra. Bader Burihan Sawaia

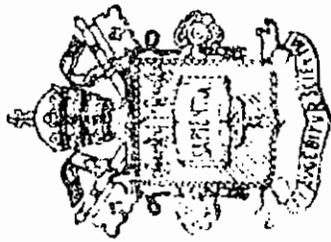
Vice-Reitora Acadêmica e Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa - PUC/SP


Prof. Dra. Dieli Vesaro Plama

Vice-Reitora Acadêmica Adjunta e
Coordenadora do Grupo de Trabalho – PUC/SP


Prof. Dra. Marina Graziela Feldmann

Presidente da Comissão de Ensino do CEPE e
Coordenadora do Grupo de Trabalho – PUC/SP



Certificado

Certificamos que Maria Clotilde Bez R. Baion Dant'Anna participou do I Fórum de Auto-Avaliação Institucional da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, evento promovido pela Comissão Própria de Avaliação (CPA - PUC/SP)

São Paulo, 03 de março de 2005.

Prof.ª Dr.ª Clariza Prado de Sousa
Coordenação da CPA
PUC/SP

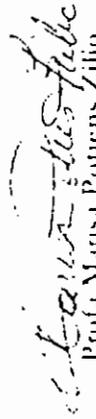
UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
VICE-REITORIA DE EXTENSÃO E ASSUNTOS COMUNITÁRIOS

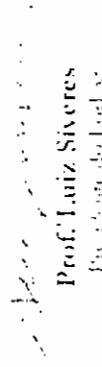
CERTIFICADO

Certificamos que MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES BAIRON SANT'ANNA, registro nº 0048, participou do "XII ENCONTRO NACIONAL DE EXTENSÃO E AÇÃO COMUNITÁRIA, VII ASSEMBLÉIA DO FOREXT E II MOSTRA NACIONAL DO FOREXT", realizado em Passo Fundo, Rio Grande do Sul, no período de 24 a 26 de agosto de 2005, com duração de 24 horas.

A programação foi aprovada pela Câmara de Extensão em 12 de julho de 2005, ata nº 169.

Passo Fundo, 06 de setembro de 2005.


Prof.ª Maria Potrens Zilio


Prof. Luiz Siveres
Diretor de Extensão

PROGRAMAÇÃO

24 de agosto de 2005

✓ MANHÃ - Coordenador: Luiz Suenes

- 8h 30 min Credenciamento
- 9h Abertura oficial
- Apresentação da UFPE
- Palavra do Reitor
- Palavra do Presidente do ForExt e representantes do ABRUC
- ABESC e ABIEE
- 10h Apresentação dos participantes
- 10h 15 min Programação do Encontro/Assinaturas
- 10h 30 min Intervalo
- 11h Palestra: Princípio da indissociabilidade a partir da extensão/atividade
- Palestrante: Prof. Sueli Mazzilli/ UNIMEP
- 12h 30 min Almoço

✓ TARDE - Coordenadora: Marisa Poliens Zilio

- 14h 30 min A Extensão nas Universidades e Instituições de Ensino Superior
- 15h Comunitárias: Referenciais Teóricos e Metodológicos
- 16h Relatório da Coordenação Nacional e Câmaras Regionais
- Intervalo
- 16h 30 min Grupos por Câmaras
- 17h 30 min Abertura da II Mostra Nacional do ForExt
- 18h Celebração Inter-religiosa
- 19h 1ª Jornada Nacional de Literatura (Livre)

25 de agosto de 2005

✓ MANHÃ - Coordenador: Luiz Paulo de Carvalho

- 8h 30 min Palestra: A Instituição e o Trabalho da Extensão: Trabalho Pedagógico
- Universitária/PROUNI/Conselho SINAES
- Palestrante: Prof. Antônio Leonel C. da SFS, UNIC
- 10h Intervalo
- 10h 30 min Grupos
- 11h 15 min Plenária
- 12h Almoço de Conferenciamento

✓ TARDE - Coordenador: Fernando Agostinho de Faria

- 14h 30 min Mesa Redonda: A Extensão e o Trabalho Pedagógico: Trabalho Pedagógico
- partir do Fórum: Fundação de Extensão
- Palestrantes: Prof. Fernando Hamson Suenes, UNIC/UFPE
- Prof. Dr. Agostinho Bohn e Prof. Dr. Salgueiro Marinho, UNIC/UFPE
- 16h Intervalo
- 16h 30 min Grupos
- 17h 15 min Plenária
- 19h 1ª Jornada Nacional de Literatura (Livre)

26 de agosto de 2005

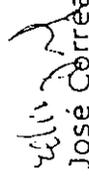
✓ MANHÃ - Coordenador: Luiz Suenes

- 8h 30 min Abertura da Assembleia
- 8h 45 min A Extensão nas Universidades e Instituições de Ensino Superior
- Comunitárias: Referenciais Teóricos e Metodológicos
- Intervalo
- 10h 30 min Estatuto e Regimento
- 11h Eleição (Presidência e Câmaras)
- 11h 30 min Plano de Trabalho 2005/2006
- 12h 30 min

CERTIFICADO

Certificamos que MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES participou do 2.º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, no período de 12 a 15 de setembro de 2004.

Belo Horizonte - Campus da UFMG, 15 de setembro de 2004.


Prof. Edison José Corrêa
Presidente do Congresso


Prof. Alyssoh Massote Carvalho
Presidente da Comissão Científica

Promoção:

Forum de Proferentes de
Extensão das
Universidades Públicas
Brasileiras

Forum Nacional de Extensão e
Ação Comunitária das
Universidades e Instituições de
Ensino Superior Comunitárias

Forum de Extensão das
Instituições de Ensino Superior
Brasileiras

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO DA UFMG

Coordenadoria de Programas de Licenciatura

ACTA-SE O PRESENTE REGISTRADO

SOB 270 PROENQs FOLHA 64

LIVRO 33

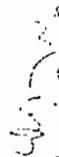
BELO HORIZONTE, 15.09.2004


RESPONSÁVEL

CERTIFICADO

Certificamos que **MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES** participou do curso **UNIVERSIDADE SOLIDÁRIA: PRÁTICAS E ALTERNATIVAS METODOLÓGICAS PARA O TRABALHO COMUNITÁRIO**, com carga horária de 8 horas/aula, durante o 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, no período de 12 a 15 de setembro de 2004.

Belo Horizonte - Campus da UFMG, 15 de setembro de 2004.


Prof. Edison José Carrêa
Presidente do Congresso


Prof. Alysson Massote Carvalho
Presidente da Comissão Científica

Promoção:

Forum de Pró-Reitores de
Extensão da
Universidade de Minas
Gerais

Forum de Extensões da
Universidade de Minas Gerais
Instituto de Planejamento
Estratégico

Forum de Extensões da
Universidade de Minas Gerais
Instituto de Planejamento
Estratégico

PROBLEMAS DE FÍSICA VOL. I

(Condensado de Problemas de Física)

ACTUALIZACIÓN DEL REGISTRO

SUB 27 PROY. N.º 1.011/11.83

LIVRO 33

PRECIO HORIZONAL: 15.00/2004

RI SPONSATA



Porto, 24 de Fevereiro de 2004

O CETIC - Centro de Estudos de Texto Informático e Ciberliteratura vem por este meio informar que a Prof.^a Doutora Maria Clotilde Perez participou, no dia 12 de Fevereiro de 2004, quinta-feira, às 17.00, no Salão Nobre da Universidade Fernando Pessoa, no Porto, numa sessão de trabalho sobre o projecto *A Casa Filosófica*

Pelo CETIC,

Rui Torres



Porto, 24 de Fevereiro de 2004

O CETIC - Centro de Estudos de Texto Informático e Ciberliteratura vem por este meio informar que a Prof.^a Doutora Maria Clotilde Perez participou, no dia 5 de Fevereiro de 2004, às 17:00, no Salão Nobre da Universidade Fernando Pessoa, no Porto, na apresentação do livro/CD-ROM *Hipermedia Psicanálise e História da Cultura*.

Pelo CETIC,

Rui Torres



INSTITUTO
POLITÉCNICO DO PORTO

esmae

escola superior de música
e das artes do espectáculo

Rua da A - p. 3509

4050-045 Porto

Tel. 22 510 27 13

Fax 22 510 27 24

esmae@ictp.upp.pt

www.ictp.upp.pt

200

DECLARAÇÃO

A ESMAE (Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo – Instituto Politécnico do Porto) vem por este meio informar que a Professora Maria Clotilde Perez participou, no dia 9 de Fevereiro, às 18:00, no Café Concerto da ESMAE, na apresentação do livro «Roteiro para Novas Mídias», do Professor Vicente Gosciola, e do livro «Sinsetesia, Arte e Tecnologia», do Professor Sérgio Basbaum.

Porto, 26 Fevereiro 2004

O Coordenador da área de Teoria Teatral,

(Prof. Dr. Pedro Barbosa)



INSTITUTO
POLITÉCNICO DO PORTO

esmae

escola superior de música
e das artes do espectáculo

Rua da Alegria 103
4008 - 045 Porto
Tel: 22 610 37 53
Fax: 22 612 07 74
esmae@esmae.upp.pt
www.esmae.upp.pt

DECLARAÇÃO

A ESMAE (Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo – Instituto Politécnico do Porto) vem por este meio informar que a Professora Maria Clotilde Perez participou, no dia 2 de Fevereiro, às 18:00, no Café Concerto da ESMAE, numa sessão de trabalho com apresentação do livro/CD-ROM «Hipermedia, Psicanálise e História da Cultura» e do projecto «A Casa Filosófica».

Porto, 26 Fevereiro 2004

O Coordenador da área de Teoria Teatral,

(Prof. Dr. Pedro Barbosa)



Seminário

Hipermédia e Educação

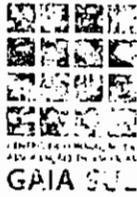
Certificado

Certifica-se a participação de María Cistulide Cruz R. B. de Almeida no Seminário *Hipermédia e Educação*, dinamizado por Sérgio Bairon da Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo, em parceria com a Universidade Aberta (CEMRI) e CRC Gaia Sul, e que decorreu no dia 19 de Fevereiro de 2004, no auditório do Centro de Formação Gaia Sul – Valadares, com a duração de 3 horas.

Vila Nova de Gaia, 19 de Fevereiro de 2004

O Director do CRC Gaia Sul e CFAE Gaia Sul

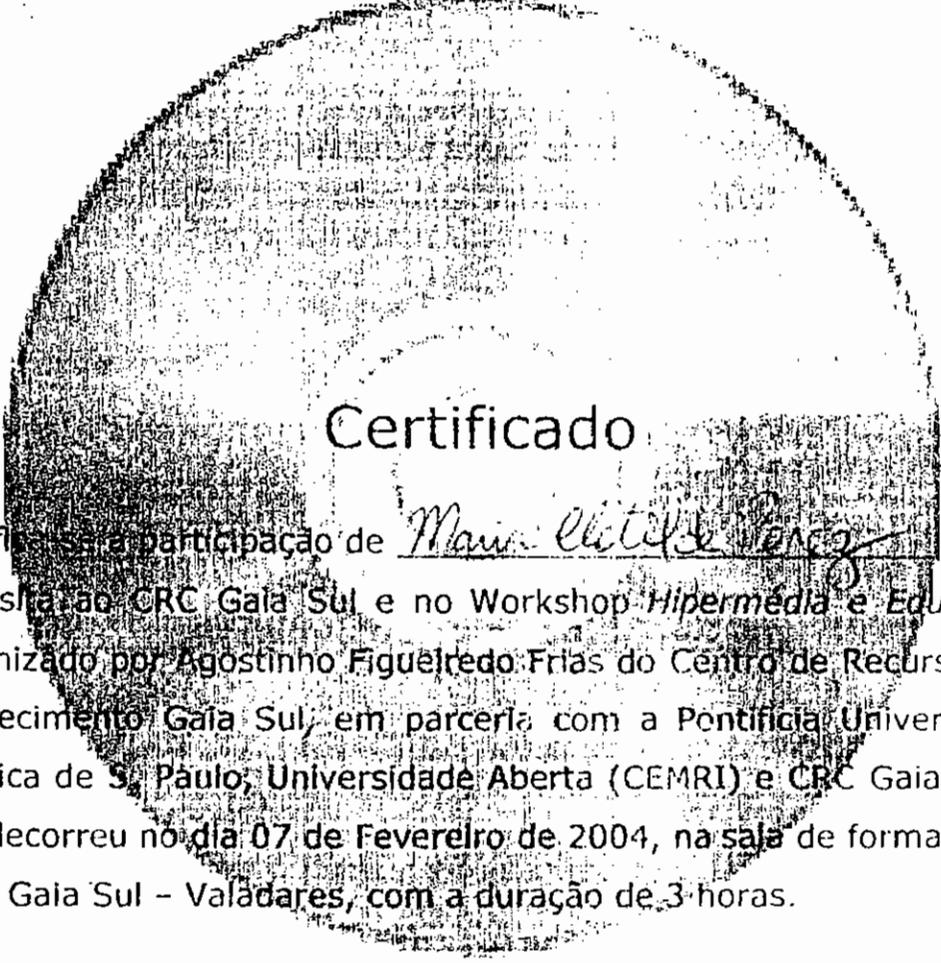
Domingos Manuel Magalhães Oliveira



Visita ao CRC Gaia Sul

Workshop

Hipermédia e Educação: a linguagem do DVD



Certificado

Certifico a participação de Manuela Elitilde Pereira na visita ao CRC Gaia Sul e no Workshop *Hipermédia e Educação*, dinamizado por Agostinho Figueiredo Frias do Centro de Recursos em Conhecimento Gaia Sul, em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Universidade Aberta (CEMRI) e CRC Gaia Sul, e que decorreu no dia 07 de Fevereiro de 2004, na sala de formação do CFAE Gaia Sul - Valadares, com a duração de 3 horas.

Vila Nova de Gaia, 07 de Fevereiro de 2004

O Director do CRC Gaia Sul e CFAE Gaia Sul

Domingos Manuel Magalhães Oliveira



Declaração

Declaro que Maria Lúcia de Pêrez
participou no *Seminário de Investigação em Antropologia Visual e
Hipermedia* que se realizou a na Universidade Aberta de 4 a 7 de Fevereiro
de 2004 organizado pelo CEMRI – Laboratório de Antropologia Visual e
com colaboração e participação do NuPH – Núcleo de Pesquisa em
Hipermedia da Pontificia Universidade São Paulo e a Universidade
Presbiteriana Mackenzie de São Paulo.

Porto, 7 de Fevereiro de 2004

Professor Doutor José da Silva Ribeiro

Certificado de Participação

C Sindicato dos Professores do Norte e o CEMRI - Laboratório de Antropologia Visual, certificam que o (a) professor(a)

Doutora Maria Cidália Cruz R. Baion Sant'Anna

participou no Seminário subordinado ao tema "Imagens D(N)a Escola" realizado no Porto, em 14 e 15 de Fevereiro de 2003.

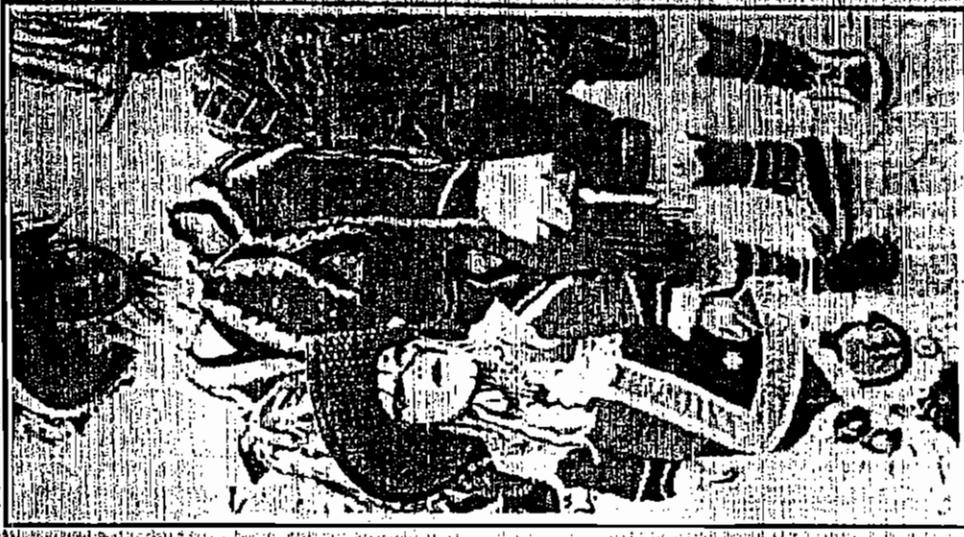
Porto, 15 de Fevereiro de 2003.



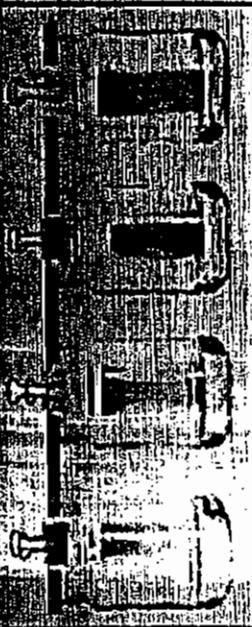
do Sindicato dos Professores do Norte
1961-1966 Março 2003

Imagens d(n)a escola

contributos para a renovação
de práticas pedagógicas



Organização
2
CEMRL - Laboratório de Antropologia Visual
Sindicato dos
Professores do Norte



Sindicato dos

S
CEMRL - Laboratório de Antropologia Visual
Sindicato dos
Professores do Norte

IMAGENS D(N)A ESCOLA

Contributos para a renovação de práticas pedagógicas

... a exploração da imagem documental no processo educativo;

... a utilização criativa das tecnologias (agora disponíveis, largamente disponíveis) no processo educativo;

... a antropologia como instrumento de trabalho na escola e na educação;

... a criação de um núcleo de pesquisa que se proponha investigar, experimentar, reflectir.

PROGRAMA

Dia 14/03/03

19.00h - Sessão de Abertura

Eng. Abel Macedo - Coordenador do SPN
Prof. José Ribeiro - Universidade Abovta

19.30h - Imagens da escola e na escola - a escola no cinema e o cinema na escola

Prof. José Ribeiro - Universidade Abovta

E depois do cinema... Hipermédia

Novas Tecnologias e Educação
Prof. Sérgio Balon - Univ. Mackenzie e PUC S. Paulo

21.00h - Jantar / Convívio

Dia 15/03/03

Manhã

10.00h

Modos de apropriação da imagem em contextos educativos

Prof. Luísa Lebrés Aires - Universidade Abovta

A Bugrada no mundo das crianças de Sobrado

Dra. Conceição Dinis - EBI S. Caetano nº 2, Rio-Tinto

Imagens da Ciência - Escalas de Observação

Prof. Fouad Nejmeddine - Instituto Piaget

Contexto Científico - da transmissão à partilha de saberes

Dra. Maria Isaura Arselino - Esc. Sec. Águas Santas, Maia

Debate com a participação de Prof. José Paulo Serralheiro

(A Página da Educação)

12.30h - Intervalo para Almoço

Tarde

14.30h

Os cadernos de Liu Shijie entre Qingtan e o Porto

Mestre Fátima Nunes - ISMAE e Esc. Sec. Carvalhos - V.N. Gaia

Uma «antropologia partilhada» na Escola

Dra. Maria José Boléo - Esc. Sec. da Graça - Lisboa

Os percursos partilhados com criadores - Investigadores de documentários. Contributo da Antropologia Visual

ou para a Antropologia Visual?

Dra. Cristina Leal - OPEN

Debate com a participação de Prof. Paulo Serralheiro de Sousa

Imagens D(N)a Escola

Nome _____ Telemóvel _____
 E-mail _____ Telefone _____
 Morada _____
 Escola _____ Telefone _____
 E-mail _____
 Nível de Educação/ Ensino _____

Inscrições limitadas

Inscreevo-me para o jantar sim Não

Solicitar dispensa ao abrigo do Despacho 185/02.

Enviar para a sede do SPN - R. D. Mariana, 81 - 0104-9034 - Lisboa - Tel: 212000003 - 14 de Março de 2003

Esta ficha pode ser fotocopiada.



Workshop

Cinema, Hipermédia e Antropologia
com a participação do Professor Doutor Sérgio Bairon
Universidade Mackenzie de S. Paulo
e do
Instituto Cronotopos, Brasil
dias 27 e 28 de Março 10-13 horas
na Delegação Norte da Universidade Aberta

Integrado no programa de investigação do Laboratório de Antropologia Visual – *Antropologia
Sociedade e Novas Tecnologias*

Principais objectivos:

Perspectivar a investigação no âmbito das tecnologias da representação em Antropologia.
Explorar produtos hipermédia e ferramentas informáticas.
Identificar oportunidades para a sua utilização no ensino do cinema, do hipermédia e da Antropologia.
Ensaiar/Analisar narrativas baseadas nas tecnologias digitais.

Organização do CEMRI – LabAV

José da Silva Ribeiro

Contactos

jribeiro@univ-ab.pt

Porto, Março de 2003

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos se declara que

Mania Clotilde Perez

Participou no **Workshop Cinema, Hipermédia e Antropologia** organizado
pelo **CEMRI - Laboratório de Antropologia Visual** nos dias 27 e 28 de Março
de 2003 das 10 às 13 Horas equivalente a 5 horas de formação

Porto, 28 de Março de 2003

Pel' Coordenador Científico do CEMRI

Prof. Doutora Maria Beatriz Rocha-Trindade

Prof. Doutora Maria Beatriz Rocha-Trindade



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hiperfúmia



NuPH

CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez* participou do *Seminário NuPH - Antropologia Visual*, ministrado por *Andréa M. Barbosa*, pesquisadora do Laboratório de Imagem e Som em Antropologia - LISA - USP. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 09 de Setembro de 2003

Prof. Dr. Sérgio Bairon

Cóordenador do NuPH - PUC SP

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**



Certificamos que *Maria Clotilde Perez Rodrigues* frequentou o Seminário Avançado "O Campo da Comunicação no Século XXI: os estudos pós-graduados da ECA-USP", organizado pela Comissão de Pós Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, realizado no dia 03 de dezembro de 2003.

São Paulo, 03 de dezembro de 2003.

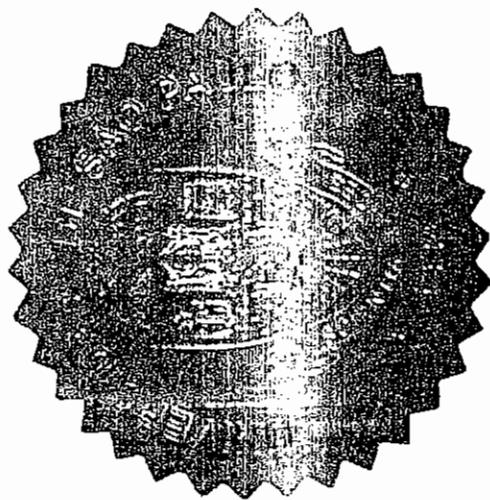

Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Presidente da Comissão de Pós-Graduação da ECA
Coordenadora do Seminário Avançado

I Encontro para Integração dos Novos Docentes da Universidade de São Paulo
 Auditório da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) - Cidade Universitária

Certificamos que
Maria Clotilde Perez Rodrigues
participou do evento acima, promovido pela
Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade de São Paulo,
em 25/08/2003, das 9 às 18h.

São Paulo, 25 de agosto de 2003.

Luiz Nunes de Oliveira
Pró-Reitor de Pesquisa da USP





C e r t i f i c a d o

Certificamos que
Maria Clotilde Perez

*participou do CURSO BÁSICO SOBRE A LEI ROUANET PARA PRODUTORES
CULTURAIS E TERCEIRO SETOR, realizado pela Delegacia Regional do*

Ministério da Cultura de São Paulo em 11 / 07 / 2002

V. J. Vorländer

*Valéria Zoragno Vorländer
Delegada Regional - São Paulo*

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DE SÃO PAULO

CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez Rodrigues* (Coordenadora Geral de Estágios - CGE) participou do "I Fórum Interno de Extensão Universitária" desta Universidade. O evento, promovido pela Comissão de Extensão do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC/SP, ocorreu nos dias 21 e 22 de novembro de 2002.

São Paulo, 05 de dezembro de 2002

[Handwritten signature]

PROFA. Dra. RAQUEL RAICHELIS DEGENSIA JUN.
Vice - Reitora para Assuntos Acadêmicos

[Handwritten signature]

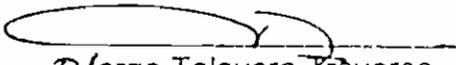
PROF. ÉVITO RODRIGUES MARTINS
Presidente da Comissão de Extensão - PUC/SP

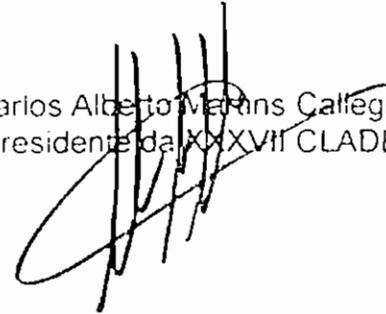
Certificamos que

MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES

participou da XXXVII Assembléia do Conselho Latino-americano de Escolas de Administração, de 22 a 25 de outubro de 2002, no Centro de Eventos do Hotel Plaza São Rafael em Porto Alegre.

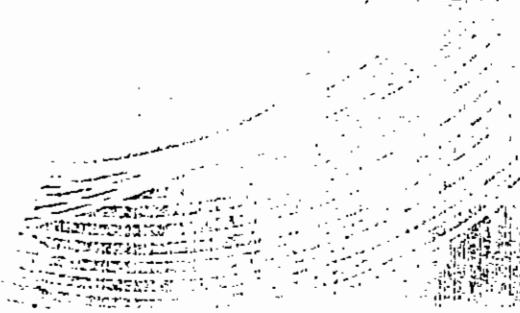
Porto Alegre, 25 de outubro de 2002.


Jorge Talavera Traverso
Presidente do CLADEA


Carlos Alberto Martins Callegaro
Presidente da XXXVII CLADEA

CL

2002
OUTUBRO 25





Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hipertermia

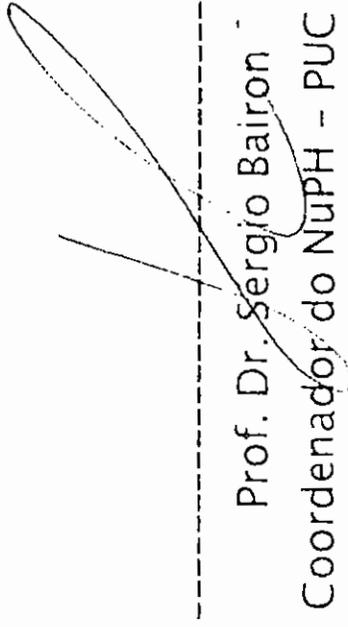


NuPH

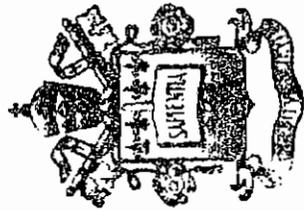
CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez* participou do *Seminário NuPH - Arte e Tecnologia*, ministrado pelo Prof. Dr. Artur Matuk, da ECA - USP e Prof. Sérgio Basbaum - Multimeios da PUC SP. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 04 de Junho de 2002



Prof. Dr. Sérgio Bairon
Coordenador do NuPH - PUC SP



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hipermídia

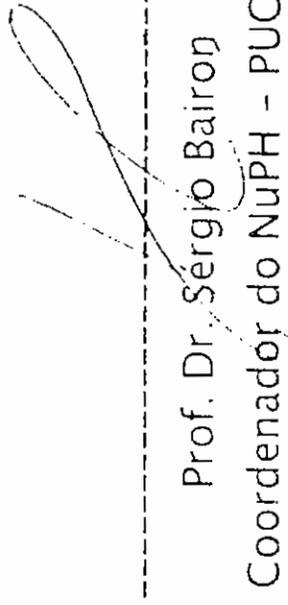


NuPH

CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez Rodriguez* participou do *Seminário NuPH – Comunidades Virtuais*, ministrado pelo Prof. Dr. Rogério da Costa. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 21 de Maio de 2002



Prof. Dr. Sérgio Bairoņ
Coordenador do NuPH - PUC SP



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hipertermia



NuPH

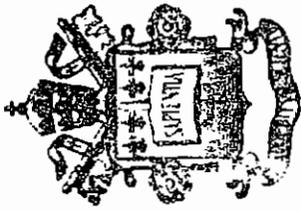
CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez* participou do *Seminário NuPH - Escritura e Novas Tecnologias*, ministrado pelo Prof. Dr. José Luiz Caon, da UFRGS. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 14 de Maio de 2002

Prof. Dr. Sérgio Bairon

Coordenador do NuPH - PUC SP



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hiperfísica



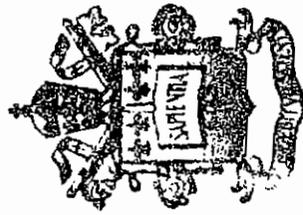
NuPH

CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez Rodriguez* participou do *Seminário NuPH – Tridimensional*, ministrado pelo Prof. Luis Carlos Petry. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 18 de Junho de 2002

Prof. Dr. Sérgio Bairon
Coordenador do NuPH – PUC SP



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hipertermia



NuPH

CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez* participou do *Seminário NuPH - Criação e Produção em Vídeo e Hipertermia*, ministrado por Kiko Goifman e Jurandir Muller. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 10 de Setembro de 2002

Prof. Dr. Sérgio Bairon

Coordenador do NuPH - PUC SP



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hipertermia



NuPH

CERTIFICADO

Certificamos que *Maria Clotilde Perez* participou do *Seminário NuPH - A Estética em Kant*, ministrado pelo Prof. Dr. Zeljko Loparic. O evento foi realizado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Campus Marquês de Paranaguá.

São Paulo, 08 de outubro de 2002

Prof. Dr. Sérgio Bairon

Coordenador do NuPH – PUC SP

Certificado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO e
COMITÊ BRASILEIRO PARA O ANO INTERNACIONAL DO VOLUNTÁRIO

certificam que

Maria Clotilde Perez

participou como

**Coordenador da Mesa Redonda
Voluntariado e os Formadores de Opinião**

I Congresso Brasileiro do Voluntariado

no período de 1 a 4 de julho de 2004

São Paulo, 5 de julho de 2004.

Méli Villela
Presidente Comitê Internacional

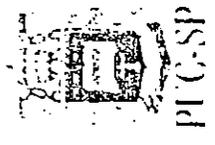
Brasileiro para o Ano Internacional
do Voluntário

Luciano

Luciano A. Prades Junqueira

Coordenador Científico
Pós-graduação Universidade Católica
de São Paulo

222



FAÇA PARTE

CERTIFICADO

O SENAC CENTRO DE EDUCAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA
confere o presente certificado, expedido de acordo com os dispositivos legais, a

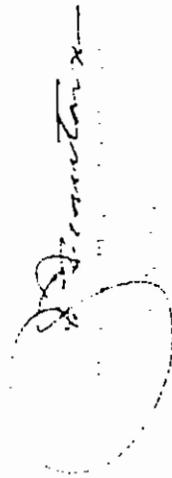
MARIA CLOTILDE PEREZ R. SERRALVO

por ter concluído em 2000 o curso de

"GLOBALIZAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O TURISMO E HOTELARIA"

Carreira: Hotelaria - 4,5 horas

SÃO PAULO, 10 de agosto de 2000



SÃO PAULO

223



Centro Interativo de Administração, Negócios, Educação e Telemática
Av. Paulista, 1337 - 14º Andar - 01311-200 - São Paulo, SP
Tel. 28992222 - Fax 2890645 - E-mail: ciamet@ciamet-edu.com.br
Site: www.cianet.edu.com.br

CERTIFICADO

Conferido a **Maria Clotilde Perez Serraty** pela sua participação no **WORKSHOP 2000 DE TECNOLOGIA EDUCACIONAL E EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**, sobre o tema *Princípios de Aprendizagem aplicados ao Ensino e Treinamento*, realizado em São Paulo no dia 15 de março de 2000 no **CIANET**, ministrado pelo Prof. Dr. Samuel Pfromm Netto, na qualidade de Participante.

São Paulo, 15 de março de 2000

Carlos Rolim Afonso
Diretor Geral, CIANET

Prof. Dr. Samuel Pfromm Netto

Coordenador Geral, Educação a Distância, CIANET

224



EduFrance

225

225

Paris le 7 août 2000

ATTESTATION DE VISITE TECHNIQUE

Je soussigné, Alain Auneveux, directeur Amériques de l'Agence EduFrance, certifie que Maria Clotilde Perez Serralvo a participé à la visite du siège de l'Agence située au 173 Boulevard Saint Germain, 75006 Paris le jeudi 13 juillet après midi.

EDUFRANCE

173, Bd Saint Germain, 75006 Paris

Tel : 01 42 34 34 34

Fax : 01 42 34 34 34

Alain Auneveux
Directeur Amériques

José Palandi
Professeur universitaire responsable

Direction de la communication
et du partenariat

ATTESTATION

Nous soussignés, GIE Maison de la France - Paris, Confirmons que

M. Maria Clotilde Perez Serralvo

a visité le Siège de Maison de la France, le 12 juillet 2000.

Nous le remercions pour l'intérêt qu'il/elle porte à notre établissement dont la mission principale est d'assurer la promotion de la France à l'étranger et nous lui souhaitons de poursuivre ses études avec succès.

MAISON DE LA FRANCE
20, avenue de l'Opéra - 75001 PARIS CEDEX 01
Tel. 01 42 96 70 00 - Fax 01 42 96 70 11
www.francegide.com - RC Paris 87 - C. 153
SIRET 340 209 211 00051 - APE 741 G

Maison de la France
Direction du Partenariat et
de la Communication
Zakia CHABLI-DELARASSE

Prof. José PALANDI Júnior
Coordonnateur universitaire

Paris le 31 juillet 2000

FILIALE D'AUTOMOBILES PEUGEOT
 POUR LES VENTES HORS TAXES

adresse postale : B.P. 323 92400 Courbevoie Cedex
 115, rue Danton 92400 Courbevoie
 tél. : 01 49 04 81 51 - télécopie : 01 47 89 09 41

DIPLOME - ATTESTATION

Nous soussignés Peugeot-Sodexa confirmons que M Clotilde Serralvo
 a visité l'usine Peugeot de Poissy le mercredi 4 février 1998.

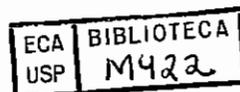
Nous le remercions pour l'intérêt qu'il'elle porte a notre société et a ses produits
 et lui souhaitons de poursuivre ses études avec succes



Thierry de la Bretesche.

Courbevoie le, 9 février 1998.

SODEXA
 VENTES TT ET DIPLOMATES
 115, rue Danton
 92400 COURBEVOIE
 Tél 49.04.81.81 - Tlx 615 072
 Télécopieur 47 89.49 40



Centre de Recherches d'Aubervilliers

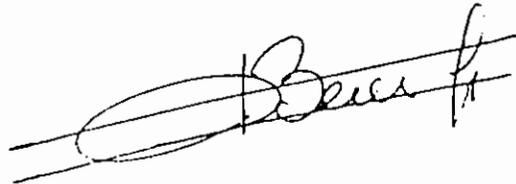
CRA/PIC - 98/14

Aubervilliers le 9 février 1998

ATTESTATION DE VISITE

Je soussigné, Daniel BERNELIN, responsable du service Prévention/Information/Communication, certifie que M Clotilde SERRALVO à participé à la visite des laboratoires du Centre de Recherches de la Société Rhodia, situé au 52 rue de la Haie Coq, 93300 Aubervilliers - France le lundi 9 février 1998.

Le responsable Communication

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bernelin", written over two horizontal lines.

Daniel BERNELIN



As Faculdades Domus verificam que

Maria Clotilde P. R. Serralvo

participou da

**I Semana de Planejamento Integrado das Faculdades Domus
Olhando para o futuro... Olhando para as estrelas**

com 12 horas de duração, na qualidade de *Coordenadora do Curso de Turismo*.

S. Paulo, 2 de março de 2000.

Marcia Cristina Gonçalves de Oliveira Holland
Vice-Diretora Geral das Faculdades Domus

José Wilson Saraiva

José Wilson Saraiva
Diretor Geral das Faculdades Domus

CERTIFICADO

O SENAC CENTRO DE EDUCAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA
concede o presente certificado, expedido de acordo com os dispositivos legais, a:

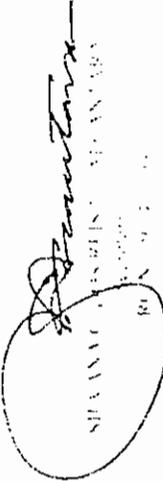
MARIA CLOTILDE PEREZ R. SERRALVO

por ter concluído em 2000 o curso de

"GLOBALIZAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA TURISMO E HOTELARIA"

Carga Horária = 4,5 horas

SÃO PAULO, 10 de agosto de 2000


MARIASERRALVO@SENAC-SP.COM.BR
SENAC CURSOS DE TURISMO E HOTELARIA
RUA ANTONIO DE LIMA, 100 - JARDIM ANTONIO DE LIMA - SÃO PAULO - SP



SÃO PAULO

2º Seminário Avançado de Comunicação e Semiótica

Novos Modelos
de Representação:
vida artificial e
inteligência artificial

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Estudos Pós Graduados em Comunicação e Semiótica

Certificado

Certificamos que Maria Clotilde P. R. Serralvo participou como

Membro do Comitê de Organização

do 2º Seminário Avançado de Comunicação e Semiótica - Novos Modelos de Representação: Vida Artificial e Inteligência Artificial, promovido pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e seus Centros de Estudos (CEPE - Centro de Estudos Percepcionais, GEGCS - Centro de Estudos em Ciências Cognitivas e Semiótica, e CED - Centro de Estudos em Dança), realizado de 13 a 20 de Agosto de 1999 no MUBE - Museu Brasileiro da Escultura.

São Paulo, 30 de Agosto de 1999


Prof. Dr. Rogério da Costa
Coordenador do 2º Seminário Avançado de Comunicação e Semiótica
Coordenador do GEGCS - Centro de Estudos em Ciências Cognitivas e Semiótica do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP

PARTICIPANTE.... MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES SERRALVO

CURSO..... EXTENSAO UNIVERSITARIA - FRANCES INSTRUMENTAL PARA POS GRADUANDOS - NIVEL I

DURAÇÃO..... DE 18/03/99 A 08/07/99 - 30 HORAS/AULA

PROMOÇÃO..... DEPARTAMENTO DE FRANCES

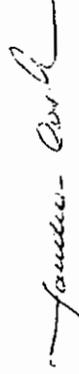
COORDENAÇÃO. JELSSA CIARDI AVOLIO

AVALIAÇÃO NOTA 10.00 ((dez))

São Paulo, 14 de Setembro de 1999



PROF. Dra. SUELI CRISTINA MARQUESI
Vice-Reitora para Assuntos Acadêmicos



PROF. SANDRA BERNINI DA COSTA
Secretaria Geral de Registro Acadêmico



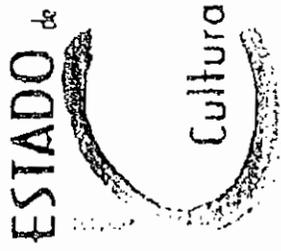
Prof. Marietela Gulmarces André
Coordenadora Geral de Especialização,
Aperfeiçoamento e Extensão / PUCSP



UNIVERSIDADE

PUC • SP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão



Maria Clotilde Perez Rodrigues Serralvo

participou do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da
Comunicação, na condição de *participante*
realizado no período de 03 a 09 de setembro de 1999
na Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

Prof. Dr. José Salvador Faro
Presidente da Intercom

Prof. Luiz Alberto Sanz
Presidente Local do XXII Intercom

CERTIFICADO

Secretaria Geral de Registro Acadêmico

PARTICIPANTE ... MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES SERRALVO

CURSO EXTENSAO CULTURAL-INGLES ORAL-INTERMEDIARIO 2

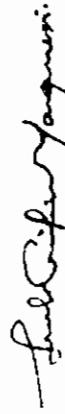
DURAÇÃO DE 16/08/97 A 06/12/97 - 45 HORAS/AULA

PROMOÇÃO DEPARTAMENTO DE INGLES

**COORDENAÇÃO. HELOISA COLLINS
CLAUDIO PICCOLO**

AVALIAÇÃO. NOTA 7.00 ((sete))

São Paulo, 1 de junho de 1998



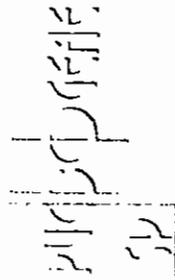
PROF.ª DR.ª SUELI CRISINA MARQUESI
Vice-Reitora para Assuntos Acadêmicos



PROF.ª SANDRA BERNHI DA COSTA
Diretora Geral de Registro Acadêmico



PROF.ª MARIETE GUIMARÃES ANDRE
Coordenadora Geral de Especialização,
Aperfeiçoamento e Extensão / PUCSP



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Coordenadora Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

235

CERTIFICADO

certifica que

**MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES
SERRALVO**

participou regularmente do curso

MARKETING CULTURAL:
Instrumento de Comunicação

no período de 28/07 a 31/07/97,
ministrado pela professora Leide Moreira

ESPM

Faculdade de Propaganda e Marketing

São Paulo 31 de julho de 1997.


Diretor Acadêmico


Professor

CERTIFICADO

Secretaria Geral de Registro Acadêmico

PARTICIPANTE MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES SERRALVO
CURSO EXTENSÃO CULTURAL-INGLES ORAL-BASICO 4
DURAÇÃO DE 03/08/96 A 07/12/96 - 45 HORAS/AULA
PROMOÇÃO DEPARTAMENTO DE INGLES
COORDENAÇÃO HELOISA COLLINS
CLAUDIO PICCOLO
AVALIAÇÃO nota: 7.00 ((sete))

São Paulo, 16 de janeiro de 19 97

Sueli Cristina Marques

PROF.ª Dra. SUELI CRISTINA MARQUES

VICE-REITORIA
GERAL
PARA
ASSUNTOS
ACADEMICOS

Sandra Bernini da Costa

PROF.ª SANDRA BERNINI DA COSTA

COORDENADORIA
GERAL
DE
REGISTRO
ACADEMICO

Beatriz Leonel Scaavazza

PROF.ª Dra. BEATRIZ LEONEL SCAVAZZA

COORDENADORIA
GERAL
DE
ESPECIALIZAÇÃO,
APURECIMENTO
E EXTENSÃO
C.T.P.



GRÊMIO POLITÉCNICO

Associação dos Alunos da Escola Politécnica
da Universidade de São Paulo

Av. Prof. Almeida Prado, nº128, travessa 2, Cj. Biômio,
Cidade Universitária, São Paulo, SP, CEP 05508-900
Tel. (011) 813-6200, 818-8322/195 Fax: (011) 818-5777

238

CERTIFICADO

A aluna

Maria Clotilde Perez R. Serralvo

realizou o curso de

Espanhol Básico nível 1,

no total de 54 horas de aula,

nas férias de julho de 1996,

obtendo aprovação para

cursar o nível 2.

Sérgio de Melo

Coordenador do Centro de Idiomas do
Grêmio Politécnico

Maria Clotilde Perez R. Serralvo

Aluna



Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

Certificado

Confere a MARIA CECILIA DE FERRI RODRIGUES SERRANO

Participante DO CURSO PRINCÍPIOS DE MARKETING

Realizado DE 16 À 19/09/96

E N P R E S A: HUMAITÁ INFORMÁTICA E TECNOLOGIA

São Paulo, 19 de SETEMBRO de 19 96


Coordenador de Cursos
e Treinamentos
EDSON V. VIEIRA CORÍEZ


Presidente
MIGUEL IGNATIOS



INTERNATIONAL
LANGUAGE ACADEMIES

Certificate of Attendance

International Language Academy

hereby certifies that

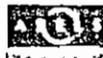
MARIA CLOTILDE P.R. SERRALVO

has attended an English Language Course

from 19.8.96 to 30.8.96

Principal pp. Emma Watson

- BOURNEMOUTH International Language Academy, Hinton Chase, Bournemouth, BH1 2JW
- TORQUAY International Language Academy, Castle Circus, Torquay, TQ1 3DM
- CAMBRIDGE International Language Academies, 12 Fitzwilliam Street, Cambridge, CB2 3AA
- LONDON International Language Academy, 47, St. Dunstons, London, EC1A 3JA
- OXFORD International Language Academy, 75, St. Giles, Oxford, OX1 2JL
- EDINBURGH International Language Academy, 11, St. Andrew's, Edinburgh, EH1 1TS



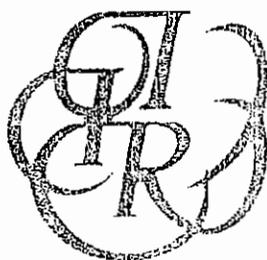
Approved by the British Council

CERTIFICADO

Certifico que **Maria Clotilde Perez Rodrigues Serralvo** participou nesta data da Conferência "**Universalismo - Particularismo como Elemento-Chave no Processo de Globalização**", proferida pelo Prof. Dr. Roland Robertson da Universidade de Pittsburgh/EUA.

São Paulo, 18 de abril de 1996.

Francisco de Assis
Francisco de Assis
do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo



Institute for International Research

The World's Leading Conference Organization

Confere o presente diploma a

CLOTILDE PEREZ R. SERRALVO

por sua participação na conferência

BANCOS DE VAREJO

que se realizou na cidade de

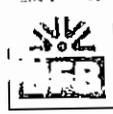
nos dias

SAO PAULO

21 E 22 DE MAIO DE 1996

*Presidente
da Conferência*

*Gerente Geral
de I.I.R.*



BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
Associado ao Crédit Lyonnais

Declaração

Declaro que a Sra. Maria Clotilde Perez Rodrigues funcionária desta Empresa, participou dos treinamentos ministrados internamente abaixo mencionados, e que a mesma não possui os certificados de conclusão, visto que na ocasião os mesmos não eram emitidos.

D Base IV - Básico	32hs.
D Base IV - Avançado	32hs.
Framework III	32hs.
Storyboard Plus	16hs.
Flowchart	8hs.
Superproject	16hs.
Windows 3.0	8hs.
Excel 2.1d - Básico	16hs.
Word For Windows 5.0	24hs.

São Paulo, 23 de novembro de 1995.

Lígia Sacramento

Acessoria Geral - Controle e Gestão

BFB - Banco Francês e Brasileiro S.A.



FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

Conveniente à Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo



PENSA

**PENSA - Programa de Estudo
dos Negócios do Sistema Agroindustrial**

Certificado

Certificamos para os devidos fins de direitos, que

.....**MARIA SÍLVEIRA DE PEREIRA RODRIGUES**.....
*participou do Programa de Estudo dos Negócios do Sistema
Agroindustrial — PENSA — executado pela Fundação Instituto
de Administração, conveniada à Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.*

São Paulo, ..30...DE...SETEMBRO...DE...1995.....

[Handwritten signature]

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO

[Handwritten signature]
FUNDADOR PENSAR

do de
ÃO PI



CLADEA 95
ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS



Departamento de Administração
FEA / USP - BRASIL

Certificado

Certificamos que o (a) Sr. (a) Maria Clotilde Perez Rodriguez
participou da XXX Assembléia Anual do CLADEA 95, realizada no período de 3 a 6 de setembro
de 1995, em São Paulo - SP, na qualidade de Participante

São Paulo, setembro de 1995.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Prof. Dr. Marcos C. Campomar
Coordenador

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Produzindo com
Qualidade
Você de 1994



BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO
Banco de Crédito e Comércio

São Paulo, 28 de abril de 1995.

Informamos para os devidos fins, que a funcionária Maria Clotilde Perez Rodrigues ministrou o módulo "Análise de Crédito" no curso "Programa de Formação de Gerentes Societé (PJ)", no período de 10 a 12/04/95, totalizando a carga horária de 24 horas.

Atenciosamente,

Patricia S. Bollini

DRH - Treinamento e Desenvolvimento

Certificamos que

Maria Clotilde Perez Rodrigues
participou do III Congresso Nacional de Crédito,
promovido pela FEBRABAN - Federação Brasileira das
Associações de Bancos, através da Comissão de Crédito,
no dia 9 de agosto de 1995,
no Hotel Transamérica - São Paulo.

Luiz Carlos Mendes
Presidente
Associação de Bancos do Brasil
FEBRABAN

(S)

S. Paulo, 09 de Agosto de 1995.
D. de S. Paulo, 09 de Agosto de 1995.

Promoção

FEBRABAN

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO



CERTIFICADO

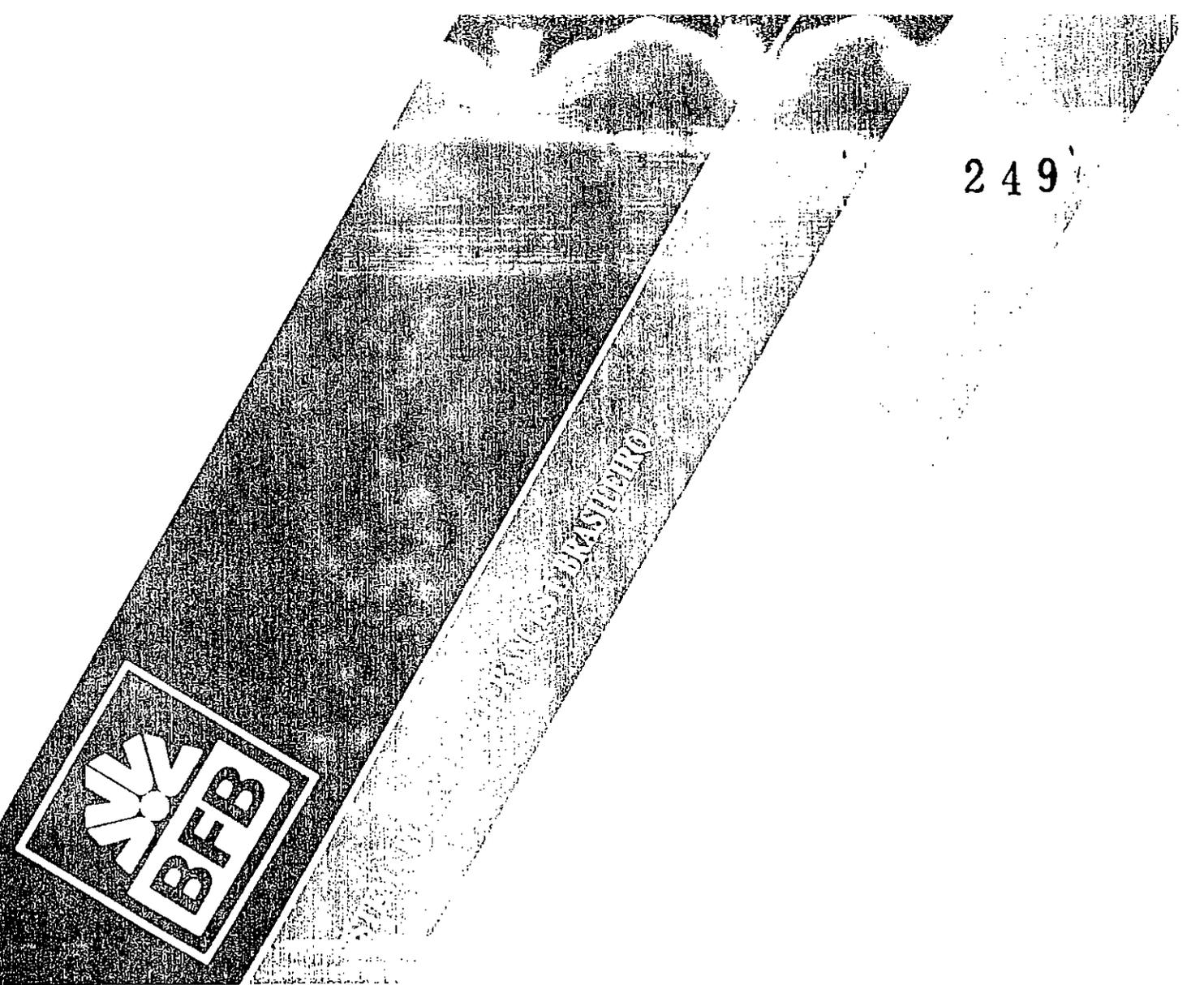
Certificamos, para os devidos fins de direito, que MARIA CLOILDE PEREZ RODRIGUES participou do III FÓRUM PROVAV DE VAREJO 94 executado pelo PROVAV - Programa de Administração de Varejo da FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO.

São Paulo 26 de outubro de 1994

Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo
Coordenador do PROVAV

Fundação Instituto de Administração

249



Certificamos que **MARIA CLOTILDE P. RODRIGUES**

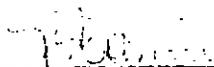
participou do Curso "Implantação CIA"

promovido pelo Departamento
de Treinamento e Desenvolvimento,

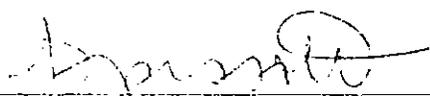
em 19/08/94

com carga horária de 08 h.

São Paulo, 19 de agosto de 19 94



COORDENAÇÃO



DRH - TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

III Seminário
aplicado de

Administração
de Marketing

Programa do curso

8 de outubro

10h - 12h - Palestra de Marketing

Palestrante: Ronald Carvalho - Consultor de Marketing

13h - 15h - Palestra de Marketing

Palestrante: Sílvia César - Colgate Palmolive

16h - 18h - Palestra de Marketing

Palestrante: Cristina Carvalho Pinto, Presidente da Young & Rubicam

22 de outubro

10h - 12h - Palestra de Marketing

Palestrante: Márcio Kempenich - Consultor de Marketing

13h - 15h - Palestra de Marketing

Palestrante: Carlos Chiesa - Salles

29 de outubro

10h - 12h - Palestra de Marketing

Palestrante: Luiz Ricardo Adams - Philips do Brasil

13h - 15h - Palestra de Marketing

Palestrante: Sílvia Borelli - Souza Cruz

5 de novembro

10h - 12h - Palestra de Marketing

Palestrante: Walter Alvaranga - Credicard

13h - 15h - Palestra de Marketing

Palestrante: Manoel Ananiam - Procter & Gamble

Certificamos que:

MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES

participou do
III seminário aplicado de
Administração de Marketing

realizado entre 08 de outubro e 05 de novembro de 1994

Sabotille, Schleichhaber & Juca

CERTIFICADO

MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES

participou do Seminário Interno Experiência da Qualidade Total - EQT do Banco Francês e Brasileiro, estando apto a aplicar suas técnicas e métodos.

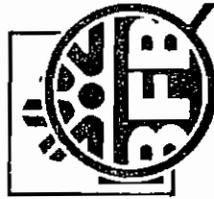
Para se implicar a fundo no Processo de Domínio de Qualidade - PDQ, terá que dar o melhor de si mesmo e esgotar o que há de mais importante e nobre na sua função de responsável.

Felicitações e votos de sucesso.



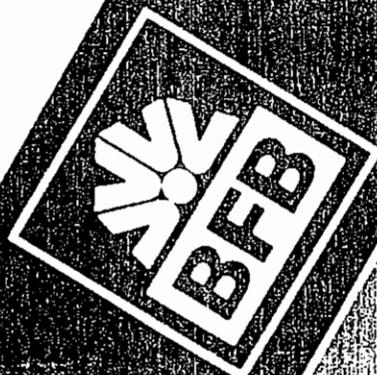
STEFAN EDUARD WRONOWSKI

Instrutor



252

SISTEMA DE REFERÊNCIAS BRASILEIRO



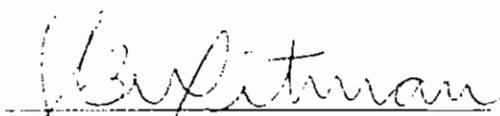
Certificamos que **MARIA CLOTILDE P. RODRIGUES**

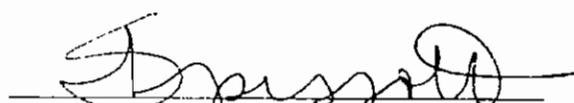
participou do curso "Introdução à Avaliação de Empresas"

promovido pelo Departamento
de Treinamento e Desenvolvimento,
em 13 a 17/09/93

com carga horária de 40 h.

São Paulo, 17 de setembro de 19 93


COORDENAÇÃO


DRH - TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

CERTIFICADO

Através de seu departamento de EDUCAÇÃO EXECUTIVA confere o
preste certificado a MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES

_____ pela sua participação no CURSO: DIREITO BANCARIO E

TRIBUTAÇÃO NAS OPERAÇÕES DO MERCADO FINANCEIRO

no período de _____ de _____ ABRIL _____ de 19 93

at _____ de _____ de 19 _____

com uma carga horária de 08 horas.

SÃO PAULO 16 de _____ ABRIL _____ de 19 93

Kampis

Associação Hospitalar de Cirurgiões Dentistas

Hospital de Santo Amaro

Certificamos que o Sr. C. OTTIDE PEREZ RODRIGUES

frequenta a SALA DE VIDES HOJE

ministrando FIC. DR. PAULO VEREIRA

em 3 sessões, num total de 3 horas,

São Paulo, 12 de Abril de 1989.


 Presidente da S.P.C.D.

 Administrador.

ASSOCIAÇÃO DOS MÉDICOS DO HOSPITAL COVALDO GOMES - AMHOC
"CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS - AMHOC"

Certificado

Certificamos que MARIA CIOT EDE PEREZ REDEIGUEIS

participou do Curso " PATOLOGIA CLÍNICA EM MEDICINA GINECOLÓGICA "

patrocinado por INTERCLÍNICAS - ASSISTÊNCIA MÉDICA, CIRÚRGICA E LABORATORIAL S.A. S.C.L.L.

na qualidade de PARTICIPANTE no período de 24 DE JUNHO DE 1989

São Paulo, 07 DE JULHO DE 1989

Maurício Velloso

Coordenador do Curso

Enilda L. L. L.

Presidente do CEM-AMHOC

Sindicato dos CEM-AMHOC

UNIVERSIDADE DE GUARULHOS

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE GUARULHOS - SP
UNIVERSIDADE DE GUARULHOS
N.º 01/01/01282

Certificado registrado sob n.º 119418

Livro COLEÇÃO em 06/19 89

Guarulhos, 27 de 19 89

CERTIFICADO

O Prof. Augusto José Carlos Bastos do R. do Piedade

participou do Integradado de Ciências da Saúde

ministrado pelo Prof. Maria Clotilde Peron R.

em 13, 14, 15, 16 e 17 de fevereiro de 1989

em nome do Diretor Geral

participou da "1ª. Semana Cultural de Curso de Enfermagem da Univer-

sidade de Guarulhos", realizada nos dias 13, 14, 15, 16 e 17/02/89,

na qualidade de OUVINTE.

(Handwritten signature)

fevereiro 1989

HOSPITAL SÃO JOAQUIM



SÃO PAULO

Departamento de Enfermagem - Setor de Educação em Saúde

Confirmação certificada a MARIA CLOTILDE PEREZ

pela participação como OUVINTE

no "III CURSO DE FUNDAMENTAÇÃO E ATUALIZAÇÃO DE ENFERMAGEM EM NUTRIÇÃO PARENTERAL E ENTERAL DA BENEFICÊNCIA PORTUGUESA"

Período de 13 a 16 de setembro de 1988.

Augustina
Departamento de Enfermagem

Enfermeira Clotilde
ENFERMEIRA
CCENH 0012 - CPF 0107785

Clotilde
Setor de Educa-ção em Saúde

Clotilde Maria Jordão
ENFERMEIRA
CCENH 0012 - CPF 0107785

Clotilde Maria Jordão
Coordenadora

Clotilde Maria Jordão
ENFERMEIRA
CCENH 0012 - CPF 0107785



São Paulo, 17 de abril de 2003

Declaramos que nesta quinta-feira, dia 17 de abril de 2003, a vice-coordenadora do Programa de Estágios da PUC-SP, Maria Clotilde Perez, esteve presente nos estúdios da allTV – a Primeira TV da Internet – e concedeu uma entrevista sobre a temática de estágios no programa “Guarda Noturno”, apresentado pelos jornalistas Fabiano Falsi e Andrezza Queiroga, das 6h às 7h.

Atenciosamente;

Andrezza Queiroga

São Paulo, 17 de Fevereiro de 1998.

Exma. Sra.

Maria Clotilde Perez Rodrigues Serralvo

PROFESSORA HOMENAGEADA

A Comissão de Formatura do curso de Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, TURMA 1997, sente-se honrada em convidar V. Excia. para compor a mesa solene de Colação de Grau, a ser realizada no dia 06 de março de 1998, às 20:00 horas, no Grande Plenário do Palácio de Convenções do Anhembi, na qualidade de PERSONALIDADE SINGULAR, como PROFESSORA HOMENAGEADA DE NOSSA TURMA.

Atenciosamente



**Comissão de Formatura
PUC / ADM**

Formandos de 1997

BRUNO JAR

de 16 a 28 de Junho de 1998

SESC
SÃO PAULO



Panfletaria, Universidade
Catoira de São Paulo

PROGRAMA DE ESTUDOS
PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO
E SEMIÓTICA

Projeto ar e Ar

Alberto Puppi
Elisabeth Grillo
Frédérica Cassis
Malvina J. Sammarone
Marcelo Chagas
Maria Clotilde Rodrigues
Maria Cristina Viegas de Macedo
Oriana Duarte
Patrício Dugnani
Sandra de Camargo Rosa Mraz

colaboradores:

Adriana Gomes Oliveira
Iraci Saviani
José Serafim Bertolotto
Lilian Fukuda
Luciana Sartori

261

MODESTO FARINA
CLOTILDE PEREZ
DORINHO BASTOS

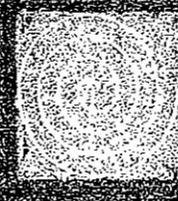
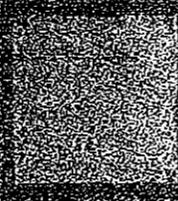
PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO

5.
5ª EDIÇÃO REVISTA
E AMPLIADA



Gestão Social, Estratégias e Parcerias

Redescobrimo a essência
da administração brasileira
de comunidades para o Terceiro Setor



Autores

Arnaldo Mazzei Nogueira · Elisabete Adami Pereira dos Santos
Elizabeth de Melo Rico · Gilberto Caetano
João Eduardo Prudêncio Tinoco · Luciano A. Prates Junqueira
Maria Clotilde Perez Rodrigues
Oswaldo Elias Farah · Rose Marie Inojosa

Organizadora

Marly Cavalcanti



Editora
Saraiva

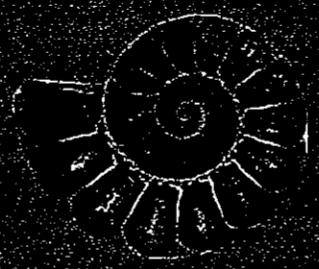
www.saraivabrasil.com.br

THOMSON

Signos da Marca

Exatidão e Sensibilidade

Clotilde Perez



CLOTILDE PEREZ
LUCIANO PRATES JUNQUEIRA

ORGANIZADORES

VOLUNTARIADO

E A GESTÃO DAS
POLÍTICAS SOCIAIS

ALDAÍZA SPOSATTI • ANA MARIA DOMENEGHETTI • ANTONIO VICO MAÑAS
ARMINDO SOUSA TEODÓSIO • BEATRICE GROPP • CLOTILDE PEREZ
CORINNA SCHABEL • DANIEL PEREIRA DOS SANTOS
DOUGLAS EVANGELISTA • FLÁVIA REGINA DE SOUZA
FRANCISCO ALMEIDA LINS • HENRY SOBEL • JAIR MILITÃO SILVA
JAIRTON DIMAS SILVEIRA • JULIO CESAR MOREIRA
LADISLAU DOWBOR • LUCIANO PRATES JUNQUEIRA
LUÍS NORBERTO PASCOAL • MÁRCIA PASTORE
MARIA CARMELITA YAZBEK • MARIA DO CARMO BRANT DE CARVALHO
MARIA DA CONCEIÇÃO CASTRO • MARLY CAVALCANTI
MILÚ VILLELA • RICARDO VOLTHONI • RUTH CARDOSO
STEVEN DUBNER • TELMA SOBOL

 **Lutur**

ISSN 1519-0337

CNPJ 07.043.000/0001-91 - FONE (11) 2093-2004

revista mackenzie

educação, arte e história da cultura

Universidade Presbiteriana Mackenzie
Programa de Pós-Graduação em Educação,
Arte e História da Cultura
Faculdade de Comunicação e Artes
Faculdade de Filosofia, Letras e Educação





SUMÁRIO

- | | | |
|-----|--|--|
| 18 | A construção da identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>Cecília Cintra Cavaleiro de Macedo</i> |
| 23 | A construção da identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>Rosana Schwartz</i> |
| 45 | A construção da identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>José da Silva Ribeiro</i> |
| 69 | A construção da identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>Ángela Zamora G. Cilento</i> |
| 75 | A construção da identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>Graciela Deri de Codina</i> |
| 78 | Estudo de caso: uma experiência com o ensino de História | <i>Carla Milani Damião</i> |
| 85 | Os objetos de conhecimento em uma prática pedagógica | <i>Faustina Salles</i> |
| 90 | O discernimento e as relações de gênero | <i>Dina Maria Martins Ferreira</i> |
| 100 | Construção de uma identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>Regiane Caminni Pereira da Silva</i> |
| 105 | A construção da identidade pessoal e social em uma comunidade indígena do Brasil Central | <i>Clotilde Perez</i> |
| | | <i>Celso Figueiredo Neto</i> |
| | | <i>Fabia Angélica Dejavite</i> |
| | | <i>Nara Sílvia Marcondes Martins</i> |
| | | <i>Inês M. Minardi</i> |
| | | <i>Maria Izilda Santos de Matos e Gisele Alves</i> |
| | | <i>Ingrid Hötte Ambrogi</i> |
| | | <i>Soraia Chofic El Kfourri Salerno</i> |
| | | <i>João Clemente de Souza Neto</i> |



A COMUNICAÇÃO DA COMPLETUDE: A BUSCA DO OBJETO DE DESEJO

THE COMMUNICATION OF COMPLETENESS: A SEARCH FOR DESIRE'S OBJECT

Clotilde Perez*

Resumo: A busca pela completude do homem expressa-se de várias maneiras revelando um desejo visceral, permanente e pulsante. Essa busca pode apresentar-se na procura de cultos, rituais religiosos e evasão espiritual, por exemplo, porém quando se dá no plano material, ou seja, por meio do consumo de produtos e serviços é que se depara com a complexidade de atuação de uma área específica da comunicação e do marketing – a publicidade. A publicidade, muito mais do que informar, tem a papel central de tentar represar todas as restrições de consumo, de ordem financeira, cultural, social, tecnológica e outras, e de estimular os pulsões, incitando o desejo de ter. A veiculação constante da completude passível por meio da aquisição material é o motor da publicidade moderna. Aprofundar o entendimento a respeito da complexidade dos desejos humanos e o busca de satisfação pela aquisição e uso de produtos e bens é o objetivo deste artigo.

Palavras-chave: desejo; completude; busca; semiose

Abstract: The human being pursuit for completion and inner satisfaction, has been, through several ways, revealed its never-ending, deep and permanent desires. In the spiritual level, for example, it is done through religion ceremonies and cults. However, when such fulfilment is by means of materialism, i.e. compulsory consumption of goods and services, this is where we face the tough job of a specific area of communication and marketing – the publicity. The advertising today, apart from being informative, it has a central role of trying to represent all the consumption restrictions the man goes thru, either financial, cultural, social, technological amongst other, by stimulating the desire of need.

The massive diffusion of the "possible inner achievement" through consumption is the modern advertising mover. The purpose of this article is to allow us to thoroughly understand the intricacy of the human desires and its search for contentment throughout consumption and usage of unnecessary goods.

* Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta – Portugal. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. Semiótica. Professora do ECA e da PUC-SP. Assessora da Vice-Reitoria Acadêmica da PUC-SP. Autora de Signos da Marca (2004); Co-autora de Gerência de Produtos (2003); Comunicação e Marketing (2002) e Voluntariado (2002).

E-mail: claperez@uol.com.br



Keywords: *desire; search; completeness; semiology*

1. INTRODUÇÃO

Estudar o comportamento humano não é tarefa fácil. Inicialmente, por se tratar essencialmente de um estudo interdisciplinar, que busca apoiar-se em áreas como a psicologia, mais precisamente a psicanálise, que procura entender os processos mentais das pessoas, a sociologia, que analisa os comportamentos coletivos e as influências dos grupos sociais, a antropologia, que estuda o homem na sua relação com a cultura, e a economia, que trata da produção, dos recursos etc. e, depois, por ser difícil isolar-se do fenômeno sem cair em referências estritamente pessoais e muitas vezes reducionistas.

O objetivo deste artigo é estudar o comportamento humano, mais especificamente o desejo e a busca da satisfação por meio do consumo. Para isso se inicia com o conceito de completude humana para, logo depois, nos debruçarmos mais detidamente sobre o desejo visto do ponto de vista do *marketing*, das ciências sociais e da psicanálise.

2. A INCOMPLETUDE

A psicanálise de base lacanianiana apresenta o ser humano como um ser incompleto. Já se nasce com a certeza de que se vai morrer. O ser humano é falível como sistema biológico. Cada um tem dentro de si, portanto, uma inquestionável pulsão de morte. Vive-se em um contexto contraditório. Deseja-se a completude e tem-se a certeza da incompletude. Como atestado pelos autores Bairon e Petry (2000, p. 95): "A incompletude presentifica-se na compreensão. Ela demonstra a diversidade da estranheza do ser consigo mesmo daquela que é fruto do uso dos objetos que estão no mundo".

O consumo é uma das evidências mais marcantes da incompletude humana. É claro que não se refere, aqui, ao consumo de produtos e de serviços que nos garantam a sobrevivência e a dignidade de cidadãos, mas sim, por exemplo, ao consumo de marcas famosas e de *griffes* – grandes expositores.

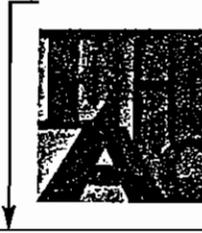
Assumir a própria incompletude é não precisar representar a completude, como acontece na revista *Caras*, citando apenas um exemplo no mercado de mídia impressa de massa. É poder abrir espaço para desejar a completude transitória de um encontro, de uma realização, de um prazer, sabendo que a incompletude permanece não como prejuízo, como algo ruim ou desprezível, mas como pano de fundo que permite o nosso ganho cotidiano no processo de construção ininterrupto. Assim, é porque "o consumo se firma sobre uma falta que ele é irremediável" (BAUDRILLARD, 1970, p. 42).

3. A COMPLETUDE

Vive-se rodeados de príncipes e de princesas por todos os lados. A todo o momento é apresentado o modelo do ser humano perfeito, sem manchas, irrepreensível... completo. Recuando historicamente, os exemplos são quase infinitos: de Adão e Eva à Elvis Presley, Beatles, Frank Sinatra, Clinton e tantos outros. Aliás, Eva procurava a completude quando, por um deslize, cometeu o "pecado original". Das artes ao meio empresarial, atravessando a política e as ciências, a idéia da completude e da perfeição é propagada nos meios de comunicação e nas relações sociais. Sem nos referir aos deuses gregos, que, pela própria intitulação "deuses", já encerra em si a completude, a indestrutibilidade e a invencibilidade. Descrito de maneira primorosa no Poema em linha reta, Fernando Pessoa faz uma bela crítica à perfeição humana: "Toda a gente que eu conheço e que fala comigo nunca teve um ato ridículo, nunca sofreu um enxovalho, nunca foi senão príncipe – todos eles príncipes – na vida". O poeta enxergava além.

A publicidade é, sem dúvida, uma das áreas que mais utiliza o estereótipo da completude humana, usando de imagens, sons, movimentos, textos e cenários que remetam à perfeição, ao sucesso e à felicidade, como conquistas possíveis por meio do consumo. A publicidade sustenta e mede o desejo de consumo, aproximando o ser humano do objeto de desejo – material. Completude diz respeito ao caráter do ser completo, do estar pronto e acabado, sem nenhuma restrição e sem nenhuma carência. Em suma, é a realização ampla e irrestrita.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, nesse contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador Michel de Certeau:



Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopeia do olho e da pulsão de ler [...]. O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em *voyeur* (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Nesse sentido, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura signíca da sua produção visual. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que interpretarão a mensagem publicitária.

Não parece difícil concluir que essa completude não é realmente possível. O desejo da completude é uma procura permanente do ser humano. Como é inatingível plenamente, fica-se o tempo todo procurando, mesmo que de maneira inconsciente. O desejo da completude é como a fome: pode ser satisfeita por algum momento, mas logo depois volta. De acordo com França (1997, p. 99), referindo-se ao pensamento freudiano: "A realização do desejo tem o estatuto de ser parcial, porque jamais é saciada, tornando-se uma busca insistente e repetitiva". A autora conclui que o desejo e seus efeitos são um movimento constante que nos anima e nos leva a conquistas.

4. O DESEJO

Antes de um aprofundamento na discussão, faz-se necessário "um olhar" a respeito do conceito de desejo. Na literatura de *marketing*, analisando autores como Kotler (2000), Schmitt; Simonson (2000), Ferrel (1999), Etzel; Walker; Staton (2001) e outros, o desejo é trabalhado como carência de algo de que não necessariamente é preciso, mas que se quer. Essa visão traz a conotação de que se tem desejo de algo não essencial, o que de imediato o diferenciaria da necessidade, sendo esta essencial à condição humana. Em Sandhusen (1998, p. 2), o desejo é a corporificação das necessidades humanas de acordo com a cultura e a personalidade do indivíduo e estas são definidas como um estado mental ou físico de privação, e, mais, os conceitos de desejo e necessidade são intercambiáveis, o que de imediato revela a despreocupação no entendimento e aprofundamento do tema.

Em muitos casos, a necessidade e, às vezes, até mesmo o desejo aparecem na própria definição do *marketing*: "satisfazer necessidades desejos", e esse conceito tem sido uma tônica amplamente disseminada. Mas, desse modo, confere-se ao *marketing* um poder inigualável. Não se quer, aqui, trazer uma crítica severa ao conceito, mas acredita-se que o *marketing* deva ser entendido como um caminho, uma mídia, uma possibilidade de satisfação. O *marketing* permite a aproximação da pessoa ao objeto eleito como o de desejo. Não é fim, é meio. O *marketing* pode habilmente detectar situações de não satisfação, traduzir para a empresa e devolver ao mercado e ao cliente um valor que pode lhe permitir uma satisfação transitória. O que penso é na relativização do conceito de *marketing* e não em sua simples negação.

Aprofundando-se em Churchill; Peter (2000, p. 147-149), depara-se com uma classificação peculiar; os autores dividem as necessidades em utilitárias e hedônicas:

Necessidades utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais [...] se você está com sede, é motivado a encontrar algo para beber. Quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas. Já as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer a auto-expressão. Muitas pessoas gostam de tomar banho com um sabonete de perfume agradável ou de cantar e escutar músicas que as façam sentir-se bem. Decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais.

Parece-nos que os autores fogem da dicotomia entre necessidade e desejo, transformando este último em necessidade hedônica, ou seja, na busca do prazer. Os exemplos utilizados não correspondem aos conceitos formulados, e a divisão entre escolhas racionais e emocionais não são tão claras, as quais são muitas vezes fundidas em um único momento.

Sheth, Mittal; Newman (2001, p. 59-65) afirmam que: "só quando as necessidades são satisfeitas é que surgem os desejos", ou ainda "os desejos dos clientes são determinados pelo contexto individual e pelo contexto ambiental". Os autores colocam o desejo como posterior à necessidade, o que de imediato nos parece um equívoco. O desejo não prescinde à necessidade, não é caudatário. Talvez a definição de contexto individual pudesse estar ligada à idéia de essência humana, e o contexto ambiental poderia ser a influência da comunicação publicitária de maneira direta, mediada pelos grupos de referência.



De acordo com Allérés (2000, p. 37) “necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertence ao campo do real, das necessidades, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos”. Em que pese não estar totalmente de acordo com a autora, pois essa divisão entre real e simbólico não é tão clara no consumo, é válida em função de trazer alguma reflexão mais aprofundada sobre o tema.

Invariavelmente se encontra na literatura mercadológica a pirâmide de Maslow como sendo o símbolo didático máximo para o entendimento das necessidades do homem. Ora, desde logo nos parece lógico que, sem as necessidades fisiológicas atendidas não é realmente possível pensar em segurança ou auto-estima, mas a partir das condições fisiológicas satisfeitas todas as demais necessidades não se dão como uma escada hierarquizada, burocraticamente uma após a outra. Em outras palavras, as necessidades de segurança, sociais, estima, auto-realização e outras estão todas emoladas em um emaranhado cada vez mais complexo. O suprir dessas necessidades e a conquista da satisfação está influenciada pelo campo de experiência da pessoa, sua condição financeira, seus valores, suas pulsões e interdições, influências do ambiente etc.

Em outra direção reflexiva, o desejo pode ser visto com maior profundidade e complexidade, como a seguir:

Nunca saberemos para onde estamos indo. Nunca iremos para onde temos alguma consciência. Toda pulsão que nos induz a querer algo está repleta de um voltar-se a si próprio. Todo sentido que busca organizar o pulsar se transforma em algo que somente circunstancialmente conseguimos agarrar (BAIRON; PETRY, 2000, p. 101).

Para os autores, o desejo se revela numa falta, numa busca contínua de preenchimento. Assim, a grande força da comunicação mercadológica está no momento em que se busca essa completude no plano material, nas coisas, nos objetos concretos, nos serviços. O auxílio na escolha e o incentivo à aquisição têm sido os pontos centrais da atuação mercadológica. Embalagens atrativas com materiais diversificados e até inusitados, preços competitivos, pontos de venda esteticamente perfeitos e sensoriais, conveniência, campanhas publicitárias agradáveis, sedutoras e bem-humoradas, promoções, premiações, eventos etc. são mecanismos que facilitam o encontro entre desejo e satisfação, mesmo que parcial, relativa e temporária.

Para Guattari e Rolnik (1999, p. 216): “o desejo é sempre o modo de produção de algo, o desejo é sempre o modo de construção de algo”. Os autores afirmam que o desejo permite que o homem estabeleça uma relação produtora e criativa com o mundo. O desejo é produtivo porque é movimento. Ou nas palavras de Bertrand Russel “toda a atividade humana nasce do desejo”.

O desejo é força propulsora de crescimento e do desenvolvimento humanos. Em alguns casos, a busca da completude não se dá no plano material, no consumo de objetos tangíveis e serviços. O plano espiritual é muitas vezes a possibilidade de quietação e placidez almejada e de realização pessoal. Há ainda a busca da completude no trabalho e nas relações afetivas, certamente. O que na verdade se percebe é que essas buscas misturam-se e se intrincam, assumindo pesos diferentes para cada um dos diversos caminhos possíveis, em função dos valores pessoais, história de vida, influências sociais, poder aquisitivo etc. Porém, no mundo ocidental, a busca da completude por meio da aquisição material é profundamente mais presente e intensa e também mais estimulada pela mídia. Ir para o Tibet em busca de evasão espiritual, realização e completude não é uma opção muito freqüente em nosso meio invadido por uma multiplicidade signica que procura nos levar ao consumo material.

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos dos indivíduos, é fortemente incentivada nas sociedades de consumo desenvolvidas, em que todo o esquema do consumo se desenrola, se faz cada vez mais complexo e se aprimora. Nesse aspecto, a tecnologia amplia todas as possibilidades de escolha e aquisição de produtos e serviços de forma muito rápida, segura e eficaz e, em alguns casos, mais barata. A publicidade, cada vez mais refinada, incita o hiperconsumo por meio da revelação da possibilidade de se atingir o auge da satisfação pela aquisição de algo material, um objeto, uma coisa.

4.1 O objeto de desejo

Como se sabe e se experimenta, os objetos manifestam, simultaneamente, certo grau de prazer individual e de satisfação social. Os objetos são sentidos e percebidos de maneira distinta em função da relação que se estabelece com ele e com o meio social no qual os indivíduos se inserem. As pessoas definem-se muito mais por meio de suas relações com os objetos do que por valores mais profundos. Baudrillard (1972, p. 20) atesta: “através dos objetos, quem fala é uma sociedade estratificada” ou, ainda: (BAUDRILLARD, 1995, p. 19) “é certo que os objetos são portadores de significações sociais inde-



xadas, portadores de uma hierarquia cultural e social". Nesses trechos, percebe-se que o autor reafirma o caráter de distin-tividade social proporcionado pelo uso e consumo dos objetos. A hierarquia cultural e social de que fala o autor é composta desde os elementos mais essenciais dos objetos: material, forma, cor, disposição etc. até o discurso publicitário, ima-gem organizacional, posicionamento político etc. Todo esse contexto constitui-se em um código. Nesse sentido, os objetos devem ser construídos e analisados não apenas na perspectiva de uma teoria da satisfação das necessidades, mas em uma teoria da significação, o que envolve as funções estética e simbólica.

É possível classificar os objetos tendo em conta as relações e situações que se estabelecem com ele. Assim, o objeto-prazer, ou hedonista, representa certa atração do indivíduo e essa gama de produtos, pode tornar-se objeto mágico ou obje-to fetiche, como, por exemplo, as peças de coleção que normalmente nos remetem a um passado invisível por mediação do visível – o próprio objeto – uma lasca de cerâmica do Império Romano nos leva à construção de todo um passado his-tórico de dominação e conquistas. Contrariamente a isso, um indivíduo apaixonado pelos comportamentos de moda não se liga aos objetos adquiridos e não lhes concede senão um pequeno valor sentimental. Pessoas mais desejosas de mudan-ça são ávidas pela obtenção do último objeto novo e da moda. A relação com o objeto é fugaz. Aqui é possível enquadrar boa parte dos produtos de tecnologia e seus consumidores mais marcantes que inúmeras vezes imprimem grandes esfor-ços para conseguir o último "grito" de inovação.

O produto da moda, a que se pode chamar de objeto-signo, exprime mais um nível de satisfação social coletiva do que uma satisfação individual ou um prazer pessoal. O uso de produtos de moda configura-se em uma forma de auto-expres-são para si e para o outro. Esses objetos não são mais do que "expositores de classe" (ALLÉRÉS, 2000, p. 56). Objetos inces-santemente desejados, depois de depostos e substituídos, são significativos de necessidades, de desejos e satisfações efê-meras. Antes de traduzir uma procura permanente de objetos, signo de um ideal, o ideal da completude, esses comportamentos mostram mais o comportamento de uma classe dirigente privilegiada e mandatária, sempre em busca de diferenças e sempre procurando atualizar perpetuamente seu privilégio, garantindo sua continuidade. Os objetos-signo tra-duzem-se como marcas de *status* social.

Quanto mais acelerado o consumo de objetos, menor o apego que se lhes tem. Em vez de objetos de culto, tornam-se ferramentas, meros instrumentos da moda, meios desencantados e efêmeros de se satisfazer. Tantos poderiam ser os exem-plos desse fenômeno.

Independentemente da tipologia utilizada, os objetos se constituem em materialização da busca da completude. O obje-to de desejo é perseguido incansavelmente, a procura não acaba. Quando se adquire uma caneta da marca Mont Blanc modelo Ramsés, por exemplo, fica-se satisfeito e completo por algum tempo – enfim, foi conseguido o objeto de desejo! O que é, na verdade, pura ilusão porque o objeto de desejo verdadeiramente nunca é atingido. Criam-se a cada momento novos objetos para desejar-se e para mover adiante as pessoas, sempre.

As opções, as escolhas, a aquisição e posse de objetos envolvem um conjunto de significados complexos, às vezes, abso-lutamente antieconômicos e até irracionais ou, como nos diz Certeau (1994, p. 38): "cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente e muitas vezes contraditória de suas determinações relacionais". Não é fácil explicar por que um indivíduo que possui um salário mensal de US\$ 100, produto de 160 horas de trabalho, compra um tênis da mar-ca Nike, pelos mesmos US\$ 100, divididos em 18 prestações mensais, onde está a racionalidade do consumo? Nesse senti-do, a distinção entre os objetos úteis, adquiridos racionalmente, que preenchem funções vitais, e objetos inúteis, adquiri-dos por motivações subjetivas, para satisfazer um desejo, é utópica. A esse respeito, Baudrillard (1970, p. 12), afirma que:

Os objetos conduzem um jogo perpétuo, que resulta, de fato, de um conflito moral, de uma disparidade de imperativos sociais, o objeto funcional faz de conta que é decorativo, se cobre de inutilidade ou dos disfarces da moda. O objeto fútil e ocioso se carrega da razão prática.

Outro pensador, agora "distante" do mundo do consumo, Voltaire, afirma que o supérfluo é essencial: "Supérfluo, coi-sa muito necessária [...] Gosto do luxo e mesmo da languidez".

O que Baudrillard (1970) apresenta é que existem apenas poucos objetos puramente utilitários, neutros, de modo algum carregados de significados sociais. Quase todos são dissimuladores, têm um papel duplo, servem de "simulacro" funcional, atrás do qual os objetos continuariam a desempenhar seu papel essencial de discriminadores sociais.



Em verdade, mesmo que seja muito útil, menos necessário ou totalmente fútil, qualquer objeto parece encerrar em si um potencial de significações. Até porque a base do *design* de produtos está no atendimento das funções prática, estética e simbólica. Todo produto de consumo não deve se contentar em funcionar bem e adequadamente, as dimensões de admiração, beleza, elegância e ao que estes aspectos remetem – símbolos – são fundamentais na sociedade pós-moderna em que vivemos, na qual a matéria se esvaece e o símbolo é fortalecido.

5. A PUBLICIDADE E A COMPLETUDE HUMANA

A publicidade é uma técnica de comunicação que objetiva difundir produtos, serviços, empresas, marcas e idéias. Procura criar um clima favorável de simpatia e de adesão na mente dos consumidores. Atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os “mais desejáveis”. A publicidade convida-nos a consumir, é um chamamento como no consagrado *slogan* “venha para o mundo de Marlboro”. Nas palavras de Carvalho (1998): “Publicidade é a linguagem da sedução”. A sedução na publicidade é apresentada como um conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, amor, interesse, afetividade etc. A publicidade tem a intenção de atrair, magnetizar e fascinar as pessoas. Nesse sentido, a sedução, assim como a provocação e a tentação, além de outras formas de utilização manipulatória da linguagem, podem contribuir para externar e comprovar a capacidade persuasiva da publicidade.

Por meio da publicidade, as empresas procuram criar na mente das pessoas, potenciais compradores ou não, um inventário perceptual de imagens, sensações, sons e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e os produtos que pretendem estimular a compra. Kellner (2001, p. 317) afirma que: “assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito”. O autor afirma que, do mesmo modo que os mitos, a propaganda freqüentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade e enaltece a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a propaganda fornece um repertório de “mitologias contemporâneas”: A mística do sucesso dos objetos de consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes das pessoas e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade e depois pela aquisição, de um valor para sua satisfação.

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e idéias em um entorno simbólico significativo, utilizando-se para isso dos recursos das artes e da própria língua, que lhe presta como veículo. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção e desconstrução de palavras, morfológicos, como as sintaxes não-lineares, fonéticos, como a utilização de ruídos e ressonâncias, e imagéticos, muitas vezes a potencialização da imbricação de todos esses recursos.

A publicidade, para se expressar, utiliza-se de caminhos e conceitos da Arte e das Ciências. Como nos diz Ramos (1987, p. 10-11):

se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa o teatral da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e da poesia.

Também faz uso da ciência, como visto, a complexidade da imbricação teórica que envolve o estudo do comportamento humano, da biologia, da anatomia, da ergonomia, da psicanálise com o estudo do inconsciente e outras. Todas essas ciências, e aqui não se discute a problemática do que é ou não ciência, estão presentes na publicidade em maior ou menor intensidade, e também as ciências exatas, a matemática e os controles.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade pode configurar-se como potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente neste momento de grande proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, que plasmifica os mercados, ampliando-os e pela facilidade e rapidez de acesso às mais diferentes culturas e distâncias geográficas.

Possibilitada por seu caráter interdisciplinar, como visto anteriormente, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo. Maciçamente nos é apresentado a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Veiga (1997, p. 59) citando um artigo do jornalista e cineasta Arnaldo Jabor, diz: “A revista *Caras* é uma revista argentina, cuja edição brasileira é dedicada a nos mostrar quão completos e perfeitos são, ou aparentam ser, os ricos e famosos”. Aqui Jabor faz uma severa crítica ao culto. princi-



palment: da classe média alta brasileira, ao perfil arrumadinho, absolutamente simétrico e pronto dos indivíduos. Os ricos e famosos são completos, e o são porque consomem tais e tais produtos de tais e tais marcas. O que está por trás disso: você que lê *Caras* pode ser como eles – ricos, famosos, bonitos, inteligentes, satisfeitos, felizes... enfim, completos.

Muitas vezes, principalmente quando se está comunicando um objeto de luxo, que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução, estética e distinção, a publicidade procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto e uma personalidade da mídia, ligada à grandes emissoras de televisão ou ao cinema. Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, Unilever, protagonizadas pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfifer ou Elisabeth Taylor para Lancôme ou ainda as campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford, reforçam essa prática. Essas personalidades são a iconicidade maior da completude, possuem um envolvimento mítico, belo e sedutor, sempre desejável. Afinal, a beleza pode ser prenúncio de felicidade. São ícones porque se revelam e se mostram como a expressão máxima de semelhança entre objeto e personalidade: Michele Pfifer é Lux Luxo.

As imagens simbólicas utilizadas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade) comprando aquele produto (cigarros Marlboro).

A publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas.

O papel da publicidade é, principalmente, o de situar as proibições e interdições (tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc.) e de fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos cuja aquisição será a tradução e realização de um desejo. Nesse exemplo da capa da revista *Caras* essas funções da publicidade estão absolutamente atendidas. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, mostrá-lo e generalizá-lo.

Ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre a algo além do objeto de consumo, a uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Explicitamente bem colocado por Richard (1980, p. 50): “ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. Ai está a potencialidade da força publicitária. Mas a publicidade não está condenada, ao contrário Nas palavras de Carlos Drummond de Andrade:

Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando “macetes” psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contém. E se nos vendem pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.

Mais do que um comentário desprezioso, o poeta rende uma homenagem à criação publicitária. Assim, é fundamental que os profissionais de *marketing* das organizações, os publicitários e os pesquisadores da comunicação ampliem e aprofundem seus entendimentos sobre a complexidade do comportamento humano, especificamente no que se refere ao desejo, não se satisfazendo com as definições reducionistas e tentadoras de vincular o desejo ao consumo de objetos e produtos supérfluos, mas sim entendendo o caráter vivo, dinâmico e transitório da relação desejo/satisfação, das relações inconscientes e, muitas vezes, pouco racionais dos consumidores e do papel central da publicidade como elemento essencial da manutenção e desenvolvimento deste processo complexo na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AICHER, Oti; KRAMPEN, Martin. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Madrid: GG Diseño, 1999.
ALLÉRÉS, Danielle. *Luxo...*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
BAIRON, Sérgio; PETRY, Luis Carlos. *Psicanálise e história da cultura*. Caxias do Sul: EducS; São Paulo: Mackenzie, 2000.
BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Folio, Essais, Denoël, 1970.
_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and promotion*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1998.



- BONNICI, Peter. *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*. Madrid: Index Book, 2000.
- BRASILIENSE JR., Leonardo da Silva. *O desejo da psicanálise*. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- CADET, Cristian, CHARLES, R.; GALUS, J. *La communication par l' image*. Paris: Nathan, 1998.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano 1: artes de fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1999.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN, 1997
- _____. *Les mensonges en propagande et en publicité*. Paris: Presses Universitaires de France, 1982.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiotica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Madrid: Paidós/Iberica, 1993.
- FRANÇA, Maria Inês. *Psicanálise, estética e ética do desejo*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos, morfología, representación y significación*. Barcelona: GG Diseño, 1981.
- GADE, Christiane. *Psicología do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U., 1998.
- GIBSON, Clare. *Sign & symbols: an illustrated guide to their meaning and origins*. New York: Barnes, 1996.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. *Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986
- HOLTZ-BONNEAU, F. *Déjouer la publicité*. Paris: Ouvrières, 1977.
- HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- IACOBUCCI, Dawn. (Org.). *Os desafios do marketing*. São Paulo: Futura, 2001.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.
- LARSEN, Hanne; MICK, David Glein; ALSTED, Christian. *Marketing and semiotics*. Copenhagen: Handelshojskolens Forlag, 1991.
- NÖTH, Winfried. Advertising the frame message. Marketing signs: New Directions in *The study of signs for sale*. Jean Umiker-Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.
- NOVAES, Adauto (Org.). *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- _____. (Org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. *Advertising*. Ohio: South-Western College Publishing/Thomson Learning, 1999.
- _____; BAIRON, Sergio. *Comunicação & marketing*. São Paulo: Futura, 2002.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RICHARD, M. *Besoins et désirs en société de consommation*. Chronique sociale. Paris: Collection Synthèse, 1980.
- RUBIN, Antônio; BENTZ, Ione; PINTO, Milton (Orgs.). *O olhar estético na comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SCHMITT, Bernd H. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brands*. Nova York: The Free Press, 1999.
- SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.
- SOUZA, Sandra Esteves de. Marketing & Semiótica. *Revista ESPM*, v. 3 n. 3. São Paulo: Referência, 1996.
- STEIMBERG, Oscar. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel, 1998.
- TOMÁS, Lia (Org.). *De sons e signos*. São Paulo: Educ, 1998.
- VEIGA, Francisco Daudt da. *O aprendiz do desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WINE, Noga. *Pulsão e inconsciente: a sublimação e o advento do sujeito*. Rio de Janeiro: Zahar, 1992.
- ZYMAN, Sergio. *The end of marketing as we know it*. Nova York: Harper Collins, 1999.

Marcã, uma entidade perceptual

As expressividades signicas da marca e sua importância na comunicação organizacional

Clotilde Perez*

As organizações constroem suas marcas com o objetivo de reunir em uma entidade signica a potência de sentido que a organização é e representa na sociedade. A marca neste sentido deve encapsular a essência da organização e deve representá-la tendo em conta a complexidade de públicos com que se relaciona. O que se pretende é muito mais do que construir uma identidade visual, o objetivo é estabelecer uma forte e duradoura conexão com as pessoas. Um caminho para isto, além é claro da total coerência entre discurso e prática organizacional, é a multiplicidade signica de expressividade da marca.

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os públicos. Estes elementos de expressão marcária são levados às mídias, quer seja audiovisual, só de áudio, impressa, exterior, digital etc., na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações

prazerosas e até afetivas que nos levem a uma aproximação. A intenção é a de estabelecer um vínculo e se este for emocional, tanto melhor.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo de produto, consumidor e dos objetivos organizacionais. Além das questões já mencionadas, outra que se apresenta diz respeito à cultura na qual a organização está inserida. Percebemos nesse sentido, que em diversas situações há a necessidade de proceder ajustes nos elementos constitutivos de expressividade da marca para melhor adequá-la à cultura na qual se insere. Este caso pode ser observado em empresas que se internaciona-

lizam e que pretendem adequar-se ao novo ambiente sócio-cultural e não ser imperativa. Há organizações que utilizam todas as formas de expressão da marca no intuito de dar maior abrangência à sua comunicação. Até porque os mecanismos de avaliação e controle da eficácia comunicacional em cada tipo de expressividade e veículo não são tarefas fáceis por envolver inúmeros elementos subjetivos e, portanto, incontroláveis, sob o ponto de vista de sua mensuração.

Questões relacionadas ao sabor, aroma, textura etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E nesta perspectiva, são também elementos de identidade e expressividade marcária.

Entidade perceptual

Uma marca existe num espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente

definido, mas que é absolutamente plástico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos imaginários, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca.

O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, empresa e agência, projetam os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas

identidades pessoais e culturais. Cada marca tem a sua própria mitologia de marca, com seu específico e único inventário de ima-

gens reais e mentais, símbolos, sensações e associações.

Com vimos, a marca é signo complexo e deve ser administrada tendo em conta esta realidade. Em função da complexidade há a necessidade de constantes investimentos na marca para que ela não se desgaste. O evento a que

chamamos de desgaste é a entropia da marca. Esse fenômeno tem sua origem vinculada à física e diz respeito a uma lei da termodinâmica que se refere à perda de energia em sistemas isolados, levando-os à degradação. Na biologia, o conceito é utilizado como a medida da variação ou da desordem de qualquer sistema. A entropia que etimologicamente significa transformação (do grego, entropé), pode ser entendida como uma medida de desordem ou de imprevisibilidade da informação, uma certa tendência à degradação, desintegração e até ao desaparecimento. O termo também é amplamente usado na Teoria dos Sistemas apropriado aos estudos de administração de empresas. Nesta perspectiva, a organização é vista como um sistema e, portanto está sujeita à perda de energia, à desordem e à degradação: entropia. As implicações desta abordagem estão no entendimento da organização como um conjunto de elementos e recursos organizados que operam em relação de interdependência. A lei contrária à entropia, que também vem da física, é a entropia negativa, ou seja, o suprimento da energia adicional para que o sistema não entre em desordem. Assim, quando aplicamos estes conceitos à linguagem administrativa, a entropia negativa é a informação. A informação permite a homeostasia do sistema, seu equilíbrio, trazendo-o ou mantendo-o em ordem, "contrariando" sua tendência ao desgaste.

Entropia marcária

Transportando o entendimento da organização como sistema para as marcas, percebemos que estas também se constituem em sistemas e sub-sistemas. Seus elementos constitutivos vão desde o seu nome, logotipo, forma, cores, até a publicidade que lhe dá sustentação e o discurso sócio-cultural dos executivos, dos funcionários e da organização que lhe deu origem. Trata-se, portanto de um sistema bastante complexo com componentes tangíveis e mais ainda, grande carga subjetiva e, portanto de difícil controle e mensuração. Se a marca é um sistema, ela, assim como todos os outros, tende ao desgaste, pela sua tendência entrópica. Diante disto, percebemos que se não injetarmos constantemente energia na marca, ela perde sua atratividade, sua pregnância, se desgasta, se degrada e pode desaparecer. Esta "energia" está aqui revestida do investimento em comunicação e expressão marcária. A marca deve estar constantemente presente se auto-referenciando. Lembrando que a marca não é um ente natural, mas sim uma construção sócio-cultural e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar. Há que se prover este "abastecimento", com investimento publicitário e promocional.

A entropia marcária pode ter sua origem na presença e no investimento de um concorrente. Assim, se um competidor passa a cuidar de sua marca de maneira

FOTO: DIVULGAÇÃO



SE FOSSE TELEVISÃO, A REVISTA NA POLTRONA TERIA 10 PONTOS DE AUDIÊNCIA NO BRASIL

(equivalente à audiência diária do programa *Bom Dia Brasil*)

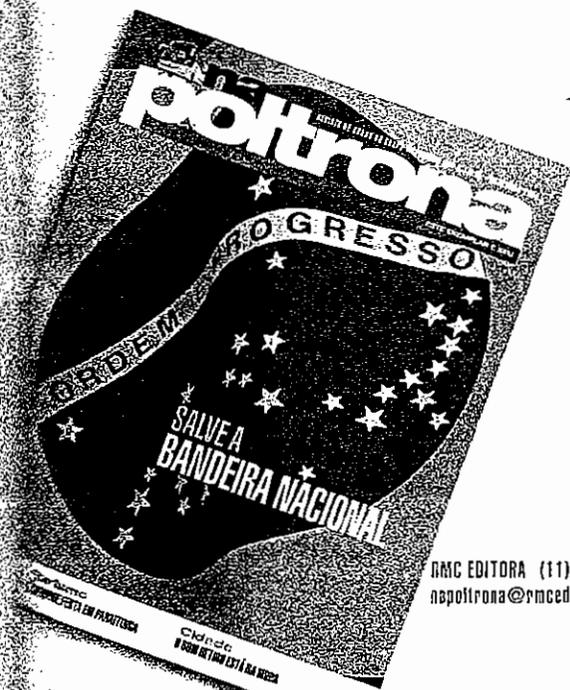
pesquisa Hodus de 2003

1.800.000 leitores/mês

(300.000 exemplares x 6 leitores
/exemplar = 1.800.000)

95% das viagens pelo Brasil são feitas de ônibus

98% dos passageiros da Itapemirim
lêem a revista Na Poltrona



na poltrona
REVISTA DE BORDO ITAPEMIRIM



NA POLTRONA
GANHADORA DO PRÊMIO
ABERJE 2004 NA CATEGORIA
REVISTA EXTERNA



RMC EDITORA (11) 3030 9360
napoltrona@rmceditora.com.br

Tratamento
0300 799 2020



www.itapemirim.com.br

ENCOMENDAS
EXPRESSAS



0300 789 2020



ITAPEMIRIM

vigorosa e você não o faz, naturalmente com o tempo sua marca se esvaece. Outro fenômeno é o da insistência em padrões já desgastados de comunicação, este fenômeno se dá quando uma marca não se atualiza em relação ao seu público-alvo. A marca deve ir incorporando as tendências de sua época e as mudanças sócio-culturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo. Um exemplo deste cuidado foi o lançamento do carro Ford Ka, no final dos anos 90. O objetivo principal com o lançamento do produto, que era bastante arrojado, foi o de trazer jovialidade à marca Ford, que estava desgastada e envelhecida. Esse é um tipo de estratégia, mas às vezes, pequenas alterações na logotipia ou na abordagem publicitária, são suficientes para se

manter "em linha" com seus consumidores e com o seu tempo.

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agrega-la a situações agradáveis e prazerosas, até hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação. A marca é um sistema complexo, plástico e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A marca tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público.

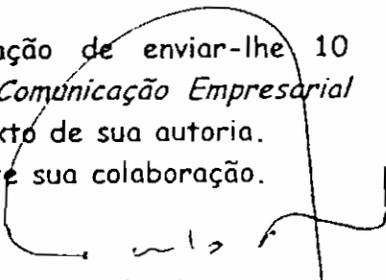
A atenção das organizações para evitar a entropia, deve estar na avaliação da construção simbólica e da rede de associações que se pretende atingir com a marca, pois este é o elemento fulcral da imagem organizacional. A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional. **▲**

(*) Clotilde Perez é pós-doutora em antropologia visual, doutora em comunicação e semiótica, mestre em administração de marketing pela PUC-SP. Leciona na graduação e pós-graduação da ECA/USP e PUC-SP, é semiótica com exclusividade do Instituto Ipsos, autora de *Signos da Marca* (Thomson Learning, 2004) e co-autora de *Comunicação e Marketing* (Futura, 2002), *Gerência de Produtos* (Saraiva, 2003) e *Novos Rumos do Marketing* (Atlas, 2001).



Prezada Clotilde Perez,

Temos a grata satisfação de enviar-lhe 10
exemplares da *Revista Comunicação Empresarial*
Nº 53 que conta com texto de sua autoria.
Agradecemos imensamente sua colaboração.
Atenciosamente,



Paulo Nassar

Diretor / Editor da Revista
Comunicação Empresarial

Dezembro 2004

Paulo Nassar

Outra ótica sobre marcas e embalagens

Ante certo desânimo que se observa no ambiente dos negócios devido à suposta exaustão das ferramentas de marketing, publicidade e pesquisa de mercado, começa a avançar nas empresas o uso de um instrumento para a criação, a análise e o gerenciamento de marcas e embalagens: a semiótica, ciência imprecisamente definida como "teoria dos signos". Apesar de estudar as linguagens e as formas como os sentidos são produzidos – e, portanto, tratar de matéria diretamente ligada às marcas e a seu suporte físico – a semiótica é ainda pouco frequente, se não ausente, no dia-a-dia de profissionais ligados à criação e ao manejo das marcas. No entanto, surgem pontualmente sinais que podem contribuir para o necessário movimento de mudança nesse panorama. O recente lançamento do livro "Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade" (Thomson Learning/2004), de autoria de Clotilde Perez, semioticista do Instituto Ipsos e professora da Universidade de São Paulo (USP) e da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), é um desses marcos. Entusiasmada da desmistificação desta "teoria geral das representações", a doutora em Comunicação e Semiótica e pós-doutora em Antropologia Visual procura compartilhar no livro – em linguagem acessível e simplificada – a aplicabilidade da semiótica no cotidiano de quem lida com o universo das marcas. Tradicionalmente restrita aos programas acadêmicos de pós-graduação, a discussão sobre a semiótica colocada no nível da prática diária se dá no oportuno momento em que o diálogo da universidade com os objetos de sua época se apresenta como vital. Um dos capítulos apresenta, por exemplo, uma metodologia para o uso prático da semiótica. Para aqueles que não tiverem a oportunidade de ler o livro, Clotilde Perez responde nesta en-

tervista algumas questões relacionadas aos sentidos das marcas e das embalagens.

Por que é tão difícil associar a semiótica a estudos aplicados em marca e embalagem?

A semiótica vem carregada de preconceitos porque é uma ciência hermética e fechada, se entrar no detalhamento, na classificação dos signos. Na graduação, normalmente ela é ensinada de uma maneira pouco interessante: raramente se entra em questões de mercado, avaliação de marcas, embalagens, produtos. Por isso se cria essa resistência.

Como a pesquisa em semiótica vem sendo aplicada às questões de marca?

No Brasil, quem trabalha com semiótica aplicada é o Instituto Ipsos, onde estou desde 1998, quando iniciei o doutorado. Na área acadêmica já existem muitas coisas, especialmente no campo da publicidade. A pós-graduação em comunicação e semiótica da PUC-SP e a ECA/USP são os dois grandes centros de estudos hoje no Brasil. Em termos de aplicação nas organizações, a coisa é muito recente, mas as empresas, principalmente as grandes, estão bem abertas para isso.

Em que escala os recursos da semiótica são utilizados no Brasil?

São poucas as empresas que os conhecem. As grandes, como Unilever e Johnson's, que já tiveram alguma experiência internacional, começam a recorrer à semiótica aqui no Brasil também. A França é pioneira na área de semiótica aplicada. Desde as décadas de 60 e 70, tem muitos trabalhos em marca e embalagem. Em agências, o trabalho às vezes é visto com estranhamento. A semiótica entra ava-

Clotilde Perez, pós-doutora em Antropologia Visual, professora de Semiótica e semioticista do Instituto Ipsos, fala sobre a aplicabilidade da semiótica no gerenciamento de marcas e embalagens



liando o que foi feito, e isso pode gerar animosidade. Depende muito da agência: se as vaidades são predominantes, ela é vista com maus olhos; se é um pessoal com cabeça aberta, que produz em cima do que conhece, a semiótica entra como um parceiro que pode ajudar.

O uso da semiótica pode ser expandido?

Sim, mas existe uma restrição: pessoal. Não existe faculdade de semiótica. A qualificação acadêmica nessa ciência resulta de um estudo pós-graduado e em *Stricto Sensu*. Outra questão, ainda mais grave, é que poucas pessoas querem trabalhar com empresas. Existem pessoas extremamente acadêmicas que acham que ganhar dinheiro com conhecimento é um tipo de prostituição. Dizem que o objeto de pesquisa jamais vai ser alguma coisa de mercado. Então, tem essa restrição das pessoas da área acadêmica: quem tem formação em semiótica nem sempre está disposto a isso.

Como a semiótica atua na questão das marcas?

A semiótica avalia e decompõe uma marca, consolidada ou não, para entender como ela produz sentido e se o sentido que está produzindo é o que a organização quer. Às vezes há dissonância, campanhas que produzem sentidos diferentes do que se queria. Isso acontece porque tudo comunica: a cor, a foto, a sonoridade. A semiótica ajuda a determinar a potência comunicativa que as marcas têm e a entender se a comunicação está adequada aos objetivos pretendidos. Ela decompõe para entender e readequar.

Essa ciência contempla, além de análises, estratégias para gerar sentidos?

Sim. Quando crio um determinado produto a partir de um briefing, posso pensar nos signos que vão comunicar o que quero: as cores e formas que devo usar, como devo fazer minhas campanhas – para que tudo, de maneira integrada, comunique efetivamente. Ela me ajuda desse outro lado, me dá os subsídios de que signos – tanto os verbais quanto os não-verbais – vão comunicar o que quero.

A senhora afirma em seu livro que a marca é um sistema que sofre desgaste (entropia é o termo utilizado) e que,

por isso, deve incorporar as tendências das épocas. Como harmonizar mudança e permanência?

Os grandes exemplos de sucesso são marcas que conseguiram incorporar sem perder identidade. Em muitos momentos, o McDonald's faz isso: sustenta a identidade de marca e incorpora valores não só de épocas, mas de localidades, como fez na Índia, na União Soviética, na França,

para não entrar em choque com eles. O que chamo de "entropia" é justamente o contrário: quando a marca não consegue ter essa abertura, essa visão sistêmica para incorporar questões de seu tempo e seu espaço para manter a longevidade, e sem perder a identidade. Imagine se o McDonald's tivesse, a cada hora, um tom de amarelo, um M escrito de um jeito, um Ronald diferente. Alguns índices devem ser preservados, mas têm de se modernizar. De vez em quando, vêm-se empresas que modernizam o tipo de letra, mas sem ruptura. A entropia é justamente o contrário. É não fazer nada. A marca entra em desgaste, e a alternativa é entrar com atualização, informação, pesquisa. É preciso estar o tempo todo entendendo o mercado, o comportamento dos consumidores e da sociedade para incorporar e garantir longevidade.

**"Tudo comunica: a cor,
a foto, a sonoridade.
A semiótica ajuda a determinar a potência comunicativa que as marcas têm e a entender se a comunicação está adequada aos objetivos pretendidos.
Ela decompõe para entender e readequar"**

Por favor, dê um exemplo de como a comunicação se dá através da embalagem?

Quando o chocolate Milka foi lançado, tinha preço baixo e uma embalagem muito sofisticada do ponto de vista imagético: uma vaca holandesa, os Alpes suíços. Isso não era condizente com o tipo de produto nem com o preço. O preço era baixo, o chocolate era simples e a embalagem, muito sofisticada. Não vendia para a classe mais baixa, que pela embalagem achava que era um chocolate caro, e nem para a classe AB, por ter um conteúdo que não era adequado. O que foi feito? A embalagem foi simplificada para ser condizente com o tipo de público que os fabricantes queriam: a vaca é muito mais simples, os Alpes não são tão altos, o balde é outro.

No caso de uma marca, como pode ser feita esta afinação?

O caso Kolynos/Sorriso é um excelente exemplo. Num primeiro momento, a Colgate foi forçada a abrir mão da

marca Kolynos, por exigência do Cade. Com todo o investimento publicitário feito na marca Sorriso, em dois anos ela já estava nas primeiras posições na lembrança do consumidor, segundo o Top of Mind do Datafolha. Atualmente, todos os signos – cores, formas, lettering, publicidade – que deram sentido à Kolynos são utilizados em Sorriso, inclusive o bordão “Kolynos Ah!” como signo de refrescância, ambientado em piscinas ou mar, é hoje “Sorriso Ah!” – uma refrescante sensação!. Com isso, a empresa consegue trazer à tona a memória visual e auditiva dos consumidores estabelecendo assim uma ponte afetiva, além de também economizar em comunicação, não sendo necessário criar outro posicionamento, ou seja, começar do zero. É um caso interessantíssimo.

A senhora afirma que uma das funções da embalagem é o “efeito espelho”. De que se trata?

O efeito espelho é o consumidor se ver refletido na embalagem. Uma pessoa natural, com uma embalagem que tenha signos mais ecológicos. Um consumidor que valoriza a ecologia e produtos naturais compra cadernos feitos de material reciclável para os filhos e usa xampu da linha Natura Ekos, por exemplo. Isso vale para embalagem, mas muito também para o produto. Por que eu comprei uma bolsa? Ela está refletindo o que eu gosto, o que eu valorizo. A questão da sedução está muito ligada à atratividade, ao poder de persuadir, de gerar o efeito de proximidade, de condução, sedução mesmo, que é totalmente afetivo. E a questão da informação é fundamental para a embalagem: em tipos como alimentos, mais do que tudo, a capacidade informativa é fundamental. Além de tantas outras coisas, deve informar, deve ter a informação necessária, como forma de usar, quantidade, composição.

O que uma embalagem deve comunicar de imediato?

Toda embalagem deve passar pelos mesmos caminhos, mas, em termos de detalhamento, depende do produto e da marca. Quando tem de comunicar praticidade, a abertura, por exemplo, precisa ser fácil. Para consumos ritualísticos, se a abertura for difícil, melhor ainda. Não pode ser muito fácil abrir uma garrafa de vinho ou de champagne. Temos de ver o nível de categoria – e transformar isso em

signo na embalagem. A manuseabilidade é fundamental para um xampu, porque o usuário o pega com a mão molhada. No caso do sabão em pó, cada um pretende comunicar um efeito de sentido: tecnologia, brancura, maciez, sofisticação, praticidade. Assim eles vão se posicionando. Às vezes o designer acha que está comunicando tecnologia e não está. Outro quer comunicar maciez e está cheio de índices de tecnologia: o super, ultra, plus, não-sei-o-que. Para dar a idéia de maciez não é necessário recorrer a uma linguagem tecnológica. Nisso a semiótica ajuda. Às vezes a pessoa está querendo gerar um efeito de sentido e coloca signos que não propiciam esse efeito.

“A sofisticação e diversificação dos materiais ajudam. Elas geram, reforçam e potencializam efeitos de sentido. Os materiais também comunicam, são mais um elemento no composto de comunicação”

Qual a importância dos materiais nas embalagens? Há adequação entre eles e os produtos?

Em função do desenvolvimento tecnológico, hoje temos muitos materiais, que possibilitam uma personalização enorme. A sofisticação e a diversificação ajudam na geração de efeitos de sentido. Se quero trabalhar com rusticidade, pego uma embalagem feita de estopa. Os materiais geram, reforçam e potencializam efeitos de sentido. Ter um fogão com tampa de vidro verde é muito mais sofisticado do que ter um de tampa de

acrílico, por exemplo. Os materiais também comunicam, são mais um elemento no composto de comunicação.

Em que perspectiva – funcional, simbólica ou estética – as embalagens precisam principalmente se desenvolver?

Há um caminho em andamento. Sem deixar de lado a questão funcional, geralmente a mais cuidada, ainda temos muito que fazer no Brasil pela simbólica e pela estética. Com a abertura de mercado nos últimos vinte anos, já melhorou bastante. Tivemos uma invasão, do ponto de vista positivo, de produtos, marcas, embalagens, e isso ajudou. Algumas áreas não inovam, mas outras caminham mais. A linha Perfumes do Brasil, de Natura Ekos, por exemplo, tem o perfume breu branco, cumaru, com uma embalagem primária com design totalmente sofisticado em vidro branco transparente arredondado/achatado, envolvido por uma embalagem secundária de cerâmica apoiada em tábuas de coco. Externamente, possui ainda uma embalagem em papel reciclável. É isso que deve ser feito: temos que desenvolver formas, texturas, cores. ■

METODOLOGIA SOCIAL

Universidades investem em cursos para aprimorar o desenvolvimento do terceiro setor brasileiro

Assistencialismo não é mais uma palavra capaz de traduzir a atuação do terceiro setor brasileiro. Pelo menos não é com esse adjetivo que as organizações não-governamentais querem ter seu trabalho reconhecido. A filosofia de não dar o peixe, mas ensinar a pescar reposiciona, desde o início dos anos 90, a atuação do segmento. Diante de políticas públicas ineficientes, a sociedade aprendeu a reconhecer o valor da filantropia. O reconhecimento aparece no trabalho voluntário, no apoio financeiro oferecido a instituições e até mesmo na hora do consumo, que se tornou responsável. Dentro desse contexto, as organizações não-governamentais assumem a filosofia do desenvolvimento sustentável, aplicado à comunidade, para guiar seus próximos passos.

Longe da imagem de centro de caridade, as ONGs também querem aprender a pescar, e a universidade aparece como protagonista neste capítulo da história da filantropia. "Como a maioria

das instituições vive por meio do investimento de parceiros, o conhecimento e, por consequência, a profissionalização serão os grandes impulsores do desenvolvimento e da sobrevivência da instituição", explica Maria Clotilde Perez Rodrigues, coordenadora de pós-graduação da Faculdade Renascença.

■ CURSOS

Tendo como inspiração o Ano Internacional do Voluntariado, a Faculdade Renascença criou o curso de especialização em administração do terceiro setor e o trabalho voluntário. Com uma carga horária de 400 horas, a metodologia atua em duas frentes. Em uma delas, trabalha aspectos como ética, cidadania, planejamento estratégico, captação de recursos, comunicação, finanças. Na outra, aborda como absorver o trabalho voluntário de maneira eficiente.

Na avaliação de Clotilde, o terceiro setor abrirá um mercado de trabalho com muito potencial. Só para se ter idéia, nos Estados Unidos, 10% da mão-de-obra está empregada nesse setor. O Brasil ainda dá seus primeiros passos e não há números exatos, mas já existem profissionais que deixaram a iniciativa privada para atuarem em ONGs.

Sérgio Brown pertence a esse grupo há nove anos, atuando como gerente-geral de uma instituição que atende crianças e idosos no bairro do Bom Retiro. Aluno da Renascença, ele se diz feliz com a troca de experiências com os colegas e com o conhecimento adquirido na faculdade. "Assim como deixamos de ser assistencialistas, precisamos abandonar também o amadorismo. Só assim encontraremos o caminho para a sustentação."

A iniciativa privada é uma das colaboradoras efetivas para a nova trajetória social brasileira. Segundo dados do Instituto de Pesquisa e Estatística Aplicada (Ipea), a tendência de investimentos em projetos sociais está presente em 50% das empresas do



Cintia: "Ninguém quer fazer caridade sem razão, o investimento certamente será aplicado em ONGs que mostrem resultados"



Ety entrou em contato com novas ferramentas para a busca de parceiros para projetos como o Criança Abraça Criança, que recebe jovens para brincar e ler para os pacientes

Sul e Sudeste e em 81% das empresas do Norte e Nordeste do Brasil. Atento a essa realidade, o Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas (Isae/FGV), em Curitiba, criou o curso *Global Social Administration*. Para definir a grade curricular, a universidade convocou as empresas da região. "Realizamos diversos fóruns nos quais discutíamos as dificuldades de cada uma para implementar e escolher um projeto social. Os pontos comuns guiaram a formulação do conteúdo", explica Cíntia Takada, coordenadora do Núcleo de Desenvolvimento Social da Isae/FGV.

Composto por sete módulos, o curso enfocará questões jurídicas, planejamento de projetos comunitários, ética empresarial. Cíntia ressalta a análise de uma visão global de solidariedade no universo corporativo. "As empresas precisam estar atentas às suas comunidades interna e externa. Há quem invista em projetos de alfabetização na comunidade, sem perceber a ausência desse tipo de trabalho dentro da própria organização." Segundo ela, o interesse pelo setor acontece em efeito dominó, e, hoje, as empresas se reconhecem como atores importantes dentro do contexto social. Essa reflexão justifica o interesse pela profissionalização. "Ninguém quer fazer caridade sem razão, o investimento certamente será aplicado em ONGs que mostrem resultados."

Apresentar resultados quantitativamente foi um desafio para Ety Cristina Carneiro, ge-

rente de marketing do Hospital Pequeno Príncipe. "Com o curso, aprendi a transformar números em indicadores adequados à interpretação empresarial. Ganhamos mais uma ferramenta na busca de novos parceiros", explica. Ao contrário do que muitos pensam, o hospital, instalado em Curitiba, é uma ONG criada em 1945. Hoje, 750 crianças são atendidas diariamente, totalizando 750 atendimentos anuais.

Apesar de enxergar nos investimentos das empresas um caminho para viabilizar a compra de equipamentos e a manutenção da infra-estrutura, Ety estimula a participação efetiva das pessoas dentro da comunidade hospitalar. "O investimento social deve ser baseado na troca constante", enfatiza. Para proporcionar essa aproximação, Ety buscou, também na universidade, metodologias inovadoras para a criação de projetos.

"Não queremos apenas investidores para a compra de equipamentos. Precisamos de pessoas capazes de nos ajudar a transformar o hospital em um lugar para ser, rir, brincar e aprender", afirma. A união desses fatores aparece em projetos como o Criança Abraça Criança, no qual os pequenos mandam desenhos e cartinhas ou visitam quem está hospitalizado. "Precisamos do investimento financeiro e da profissionalização, mas não podemos abrir mão do carinho, da atenção e, acima de tudo, da capacidade de sonhar. Eles são remedios sem contra-indicação." (FN)

LINHA DO TEMPO

1500 a 1930 – O trabalho na área social era feito, basicamente, pela Igreja Católica;

Anos 50 – Surgimento de diversas associações que mobilizam a sociedade para o voluntariado;

Pós-Golpe Militar – O controle do Estado sobre a sociedade civil também atinge a assistência social;

Anos 70 e 80 – O sindicalismo e os movimentos sociais ascendem no país, apoiando comunidades carentes ou membros de suas classes sociais;

Anos 90 – As empresas começam a apoiar programas voluntários. As organizações não-governamentais se proliferam pelo país, mostrando o crescimento do terceiro setor.

**Maíla Clotilde Perez
Rodrigues Serralvo**



A comunicação, sabidamente, desempenha um papel fundamental na sociedade: o homem não vive sem ela. A capacidade de se relacionar com seus pares representa, para ele, desde os tempos primitivos, um elemento básico de sobrevivência e satisfação das necessidades e dos desejos, que há algumas décadas vem se tornando também um formidável campo de cuidado técnico e moral em nosso mundo.

Nos dias atuais, a comunicação de fato está em voga: por toda a parte se fala dela e seus muitos, seja em sentido positivo, como espécie de nova febre, seja por contraste, quando se visualiza, na falta de entendimento, um dos principais males da vida em sociedade. A problemática da comunicação com o mundo e com os outros, sabemos hoje, é uma problemática constitutiva da modernidade. O resultado disso é que a expressão, pouco a pouco, tornou-se uma fonte de reflexão no senso comum e em diversas áreas do conhecimento, passando a solicitar o esclarecimento conceitual de seu sentido e valor no contexto do pensamento moderno.

Um pouco de História

A primeira escola destinada à formação de jornalistas profissionais foi criada em 1903 na Universidade de Missouri, nos Estados Unidos, com o principal objetivo de estabelecer mecanismos capazes de neutralizar a defasagem entre a vida universitária e o mundo jornalístico. Nesse sentido, o curso então criado passou a abastecer a comunidade local de informações, a realizar as primeiras parcerias com os empresários e a venda de publicidade como forma de sustentação financeira.

Este modelo de escola de jornalismo aí testado e validado, em nível de graduação, ancorou-se na linha do pragmatismo pedagógico, ou seja, sedimentou-se no aprender fazendo.

No Brasil, as primeiras tentativas para formar um profissional de jornalismo foram feitas pelas faculdades de Direito, no Rio de Janeiro e, posteriormente, nas Universidades Católicas, preocupadas com os possíveis desvios éticos cometidos pelas jornais e rádios. As Universidades Católicas passaram a organizar cursos intensivos com a finalidade de disseminar a "boa imprensa" na tentativa de pro-

mover a ditada da "verdade".

Somente em 1939, no governo de Getúlio Vargas, é que, por decreto, instituiu-se o ensino de jornalismo no quadro da educação superior. Porém só em 1947, por iniciativa de uma empresa de São Paulo - o grupo jornalístico Cásper Libero - o curso seria materializado, em convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. No ano seguinte, a então Universidade do Brasil (hoje UFRJ), aceita o passo com a história, legitimando o campo jornalístico.

É sabido que, por muito tempo, a formação dos jornalistas dava-se no interior das redações, através da "pedagogia do trabalho". A experiência, contudo, mostrava-se insatisfatória. Distorções muitas na vezes irreparáveis aconteciam pela descuido com a informação ou até mesmo o desconhecimento e respeito dos efeitos de sentido provocados por uma notícia falsa ou mesmo ambígua.

O jornalista na contemporaneidade
Acreditamos que hoje um contingente de mais de 10 000 jovens disputam, anualmente, vagas nos vestibulares de mais de uma centena de cursos de jornalismo existentes no Brasil. No terreno universitário, as perspectivas são amplamente favoráveis. A vigência da nova LDB - Lei de Diretrizes e Bases - enseja reformas pedagógicas que apontam na direção da autonomia universitária e da liberdade curricular. Faz-se necessário reforçar o perfil

UNIVERSIDADE ABERTA À TERCEIRA IDADE - FEAO

profissionalizante do currículo da graduação, mantendo a convivência com as outras profissões midiáticas, mas reconhecendo com nitidez as fronteiras que nos aproximam, mas muitas vezes nos separam. A meta deve ser o resgate da interdisciplinaridade com outras áreas do saber (filosofia, artes, ciências...), superando a dependência cognitiva que hoje nos atrela ao pensamento comunicacional não empírico.

O mercado de trabalho para os jornalistas adquire, cada dia, maior complexidade. A globalização exige novas habilidades – linguísticas, culturais, tecnológicas – que as atuais gerações não possuem. Para tanto, é imprescindível recorrer à cooperação internacional, superando o isolacionismo em que muitas universidades brasileira têm se mantido no âmbito da comunicação.

A internacionalização da vida acadêmica constitui um desafio enfrentado historicamente pelas nações que lograram acelerar seus processos de desenvolvimento econômico, sem renunciar às respectivas identidades culturais.

O momento é de criar consciência entre as escolas, os docentes e pesquisadores do Jornalismo e de transmiti-la como legado às novas gerações, inspirando-lhes atitudes de auto-estima no tocante às contribuições brasileiras para o campo da midiologia.

Jornalismo no FEAO/FITO

O surgimento do curso de jornalismo na escola foi absolutamente feliz e oportuno. Feliz por nascer já nos vãos das novas diretrizes do ensino superior brasileiro. Oportuno por ter a capacidade acadêmica de atender à demanda do mercado que busca um profissional generalista, com sólida formação em diversas áreas do conhecimento, consciente e competente.

Com um elenco de professores amplamente qualificados em suas profissões e titulados como disseminadores de conhecimento, alunos desejosos de saber e absolutamente determinados a serem vencedores, o curso de Jornalismo da FEAO entregará à comunidade o melhor profissional: um jornalista capaz de ser tocado por uma obra de arte, ávido por relatar a cotidianidade como imparciais vitrinas do mundo ou, simplesmente, exalar o conhecimento.

1 – Tensões naturais decorreram do descompasso entre a lentidão da vida universitária, que pressupõe maturidade analítica e o ritmo veloz da atividade noticiosa, cujo constante desafio é converter-se em esboço da vida cotidiana

Maria Clotilde Perez Rodrigues Serralvo é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, mestre em Administração de Empresas pela mesma Universidade, e professora da PUCSP e da FEAO.

A Universidade Aberta à Terceira Idade, da FEAO/FITO, tem por objetivo transformar-se em um espaço para promover e valorizar as potencialidades dos cidadãos a partir dos 45 anos, modificando sua a vida cotidiana e auxiliando-os a estabelecer novas relações de convivência e sociabilidade, integrando-os na sociedade. É um curso de educação continuada, independente de qualquer grau de escolaridade.

TENHA A ALEGRIA, O ENTUSIASMO, O PRAZER DE SER ESTUDANTE!

Horário de funcionamento dos cursos:

Terças e quintas das 14:00 às 17:00.

Informações, 7082.8526 ou
7085.9000 ramal 2568

O LIVRO DA MARGA

PAULO DE LENCASSTE
Coordenação

inclui
CD-ROM
com caso prático em
Hipermedia



DOM QUIXOTE

Apresentação dos Autores	13
Prefácios – <i>Geraldo Toledo e Pedro Dionísio</i>	17
Introdução.....	21
CAPÍTULO 1. A MARCA: O SINAL, A MISSÃO E A IMAGEM – <i>Paulo de Lencastre</i>	23
Resumo	25
1. O Marketing e a Marca	27
1.1. Marketing e Marca, Conceitos Universais.....	27
1.2. Do Marketing à Marca	30
2. Os Fundamentos da Marca.....	34
2.1. A História da Marca.....	34
2.2. O Direito da Marca.....	38
2.3. A Semiótica da Marca.....	40
3. A Missão da Marca.....	43
3.1. O Objecto da Marca	43
3.2. A Extensão da Marca.....	46
3.3. A Missão e o Marketing Mix da Marca	49
4. Os Sinais da Marca.....	53
4.1. Os Sinais Admissíveis como Marca.....	53
4.2. As Estruturas de Identidade.....	56
4.3. O Nome e o Identity Mix da Marca.....	59

- 5. A Imagem da Marca 61
 - 5.1. Os Públicos-Alvo e as Funções da Marca 61
 - 5.2. As Associações à Marca 63
 - 5.3. A Imagem, o Public Mix e o Image Mix da Marca 65
- 6. Conclusão (sobre o valor da marca) 67
- CAPÍTULO 2. O DIREITO DA MARCA 73
- Parte I. O DIREITO DE MARCAS NO PARADIGMA COMUNITÁRIO EUROPEU – *Manuel Oehen Mendes* 75
- Resumo 77
- 1. Introdução: Generalidades 79
- 2. Noção de Marca: o Carácter Distintivo 81
- 3. Aquisição do Direito à Marca 83
- 4. Requisitos de Tutela e Fundamentos de Recusa 84
 - 4.1. Fundamentos de Recusa Absolutos 84
 - 4.2. Fundamentos de Recusa Relativos 88
- 5. Conteúdo e Âmbito do Direito de Marca 90
- 6. Limites ao Exercício do Direito de Exclusivo 93
- 7. O Princípio do Esgotamento 94
- 8. Preclusão por Tolerância 96
- 9. Extinção do Direito à Marca 97
 - 9.1. Conversão da Marca numa Designação Genérica 97
 - 9.2. Conversão da Marca num Símbolo Enganoso 98
 - 9.3. Caducidade por Falta de Uso 98
- Parte II. A PROTECÇÃO LEGAL DA MARCA NO BRASIL – *Sonia Maria D’Elboux* 101
- Resumo 103
- 1. Breve Histórico 105
- 2. Do Significado da Marca 106
 - 2.1. Sinais Registráveis como Marca 106
 - 2.2. Sinais não Registráveis como Marca 107
 - 2.3. Espécies de Marcas 110
- 3. Do Registro e Protecção da Marca 110
 - 3.1. Onde Registrar Marcas no Brasil 110
 - 3.2. Classificação Internacional de Marcas 111

3.3. Quem Pode Registrar Marca no Brasil.....	111
3.4. Protecção Especial para a Marca de Alto Renome.....	111
3.5. Sistema Atributivo de Registro de Marca.....	111
3.6. Perda do Direito de Propriedade sobre a Marca.....	112
3.7. Instituto da Caducidade.....	112
3.8. Processo de Registro de Marcas no Brasil.....	112
3.9. Uso Indevido da Marca Alheia.....	113
4. Conclusão.....	113
CAPÍTULO 3. A SEMIÓTICA DA MARCA.....	117
Parte I. SEMIÓTICA DA MARCA: A ABORDAGEM PEIRCEANA – <i>Clotilde Perez</i>	119
Resumo.....	121
1. Semiótica: um Recuo Histórico.....	123
2. A Opção pela Semiótica Peirceana.....	124
3. O Sistema Filosófico Peirceano.....	125
3.1. Bases Fenomenológicas da Semiótica.....	126
3.2. As Ciências Normativas.....	128
3.3. A Teoria Geral dos Signos.....	129
4. O Percurso Semiótico.....	135
4.1. A Atitude Fenomenológica.....	135
4.2. O Fundamento do Signo.....	137
4.3. O Signo em Relação ao Objecto.....	139
4.4. O Signo em Relação ao Interpretante.....	142
5. A Construção da Marca.....	145
6. Semiótica Peirceana da Marca.....	149
6.1. Semiótica da Marca: Aspecto Qualitativo-Icónico.....	151
6.2. Semiótica da Marca: Aspecto Singular-Indicial.....	153
6.3. Semiótica da Marca: Aspecto Convencional-Simbólico.....	154
7. Análise Semiótica: a Embalagem de Creme Dental KOLYNOS.....	155
8. Conclusão.....	162
Parte II. A FIGURATIVIDADE DO NOME E DO LOGÓTIPO – <i>Paulo de Lencastre</i>	167
Resumo.....	169
1. Os Resultados de uma Experimentação.....	171
1.1. A Prática da Criação de Nomes e Logótipos.....	171
1.2. Os Contributos Teóricos da Psicologia Cognitiva.....	174

1.3. Selecção de Factores e Hipóteses de Pesquisa	175
1.4. Experimentação e Resultados	176
1.5. Abstracto <i>vs</i> Concreto ou Abstracto <i>vs</i> Figurativo	178
1.6. Memorização Espontânea e Memorização Assistida	181
2. Uma Análise Semiótica	184
2.1. O Caso do Nome	185
2.2. Quando se Trata de Formas	190
2.3. Semiótica, Figuratividade e Abordagem Estrutural	195
2.4. IBM <i>vs</i> . APPLE	199
2.5. O Quadrado dos Logótipos	204
3. Conclusão	206
CAPÍTULO 4. A IDENTIDADE DA MARCA – <i>Joana César Machado</i>	213
Resumo	215
1. A Marca e a Identidade Corporativa	217
1.1. O Conceito de Identidade Corporativa	217
1.2. O Programa de Identidade Corporativa	220
1.3. A Identidade e a Estratégia Corporativa	222
2. Modelo para o Desenvolvimento da Identidade Corporativa	223
3. Processo para o Desenvolvimento da Identidade Corporativa	225
3.1. Investigação, Análise, Diagnóstico e Recomendações	227
3.2. O <i>Briefing</i> e as Pesquisas Criativas	229
3.3. O Desenvolvimento do Programa Final	230
3.4. A Implementação e o Lançamento da Nova Identidade	230
4. A Aplicação do Modelo ao Caso do BANCO BPI	231
4.1. O Caso	231
4.2. A Aplicação do Modelo	248
5. Conclusão	259
CAPÍTULO 5. O VALOR DA MARCA	263
Parte I. O VALOR E AS FONTES DE VALOR DA MARCA – <i>Margarida Pedro</i>	265
Resumo	267
1. Diferentes Definições de Valor da Marca	269
2. A Quantificação do Valor da Marca	270
2.1. Métodos de Perspectiva Financeira e Contabilística	272
2.2. Métodos de Perspectiva de Marketing	278

3. O Papel do Consumidor no Valor da Marca	278
3.1. A Evolução do Entendimento do Papel do Consumidor.....	278
3.2. O Valor da Marca Baseado na Resposta do Consumidor	280
3.3. As Funções da Marca para o Consumidor	282
3.4. A Sensibilidade à Marca	282
4. As Fontes de Valor da Marca	284
4.1. A Notoriedade da Marca	285
4.2. As Associações à Marca.....	287
5. Conclusão	298
Parte II. ANÁLISE DE UM CASO PARADOXAL – <i>Ana Côte-Real</i>	301
Resumo	303
1. A Marca CRISTAL	305
2. Caracterização da Marca na Perspectiva da Emissão	306
2.1. O Nome e o Identity Mix	306
2.2. A Missão e o Marketing Mix.....	310
3. Caracterização da Marca na Perspectiva da Recepção.....	314
3.1. A Imagem e o Public Mix.....	314
3.2. Procedimento de Pesquisa.....	316
3.3. Notoriedade Espontânea.....	317
3.4. Notoriedade Assistida	318
3.5. Preferência.....	319
3.6. Associações	320
4. Conclusão	323
CAPÍTULO 6. GESTÃO RELACIONAL DA MARCA – <i>Carlos Melo Brito</i>	329
Resumo	331
1. Do Marketing <i>One-to-One</i> ao Marketing Relacional	333
2. A Marca como Elemento de Relação.....	336
2.1. A Imagem da Marca como Resultado de um Processo de Interacção	336
2.2. A Fidelidade à Marca como Elemento Central do Marketing Relacional.....	337
3. Uma Abordagem Relacional da Gestão da Marca	339
4. O caso da Marca RIK & ROK.....	340
5. Conclusão	343

CAPÍTULO 7. A MARCA APLICADA: O CASO DO DESIGN DE MOBILIÁRIO E DECORAÇÃO	345
Parte I. O DESIGNER E A MARCA: ESTUDO DE CASOS – <i>Paulo de Lencastre e Margarida Pedro</i>	347
Resumo	349
1. Introdução	351
2. Quatro Designers, Quatro Casos.....	353
2.1. Caso Alvar Aalto – ARTEK (Finlândia)	353
2.2. Caso Philippe Starck – UBIK e VIA (França).....	361
2.3. Caso Antonio Citterio – Cluster de Milão (Itália)	373
2.4. Caso Álvaro Siza – ICEP (Portugal)	386
3. Conclusão	395
Parte II. MARCA E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA: INVESTIGAÇÃO APLICADA – <i>Diogo Azevedo</i>	399
Resumo	401
1. Um Estudo de Mercado Exploratório.....	403
1.1. Introdução	403
1.2. Objectivo.....	405
1.3. Metodologia	407
2. Resultados Experimentais	410
2.1. Percepção.....	410
2.2. Afecto.....	412
2.3. Resposta Estética e Efeito Marca	413
3. Conclusão	420
Anexo Estudos de Design em Hipermédia – <i>Sérgio Bairon e Luís Carlos Petry</i>	CID-ROM

São várias as correntes da semiótica moderna. Podemos dizer, de maneira bastante didática, que existem pelo menos três: semiótica peirceana, semiótica greimasiana, de tradição estruturalista francesa, e semiótica da cultura, de tradição russa.

Entre essas várias correntes, por razões de maior adequação e aplicabilidade, como veremos mais à frente, escolhemos extrair o método de análise das bases teóricas da semiótica de Charles Sanders Peirce, mais especificamente da sua teoria geral dos signos. A justificativa da escolha será amplamente disseminada na abordagem a ser apresentada.

2. A OPÇÃO PELA SEMIÓTICA PEIRCEANA

A proposta é de utilizar a teoria geral dos signos (TGS), chamada inicialmente por Peirce de gramática especulativa, como metodologia de análise do potencial comunicativo dos signos mercadológicos. Nossa atuação se dará pelo estudo das formas de expressão das marcas (nome, logótipo, forma, embalagem e rótulo, slogan, som e jingle, personagem/mascote...) em qualquer mídia que se eleja e se esrabeleça como veiculação da marca.

Nesse contexto, a semiótica, que há muito assumiu a tarefa de analisar textos literários e se aplicar aos mais diferentes campos da comunicação, passa a ser metodologia de aplicação analítica a interesses organizacionais e, portanto, mercadológicos.

As empresas organizam a produção de bens e de serviços, mas devem igualmente assumir total responsabilidade sobre a gestão dos significados que seus produtos e marcas geram nos consumidores de maneira consciente e inconsciente. Os processos de produção das mensagens de produtos, marcas, idéias e da organização como um todo, geram efeitos nas pessoas. Cada manifestação é significativa e constitui um discurso da empresa sobre ela mesma, o que revela todo um sistema complexo de valores. Os efeitos de sentido gerados a partir dos signos são múltiplos e extremamente diferentes e, portanto, difíceis de controlar e até de se perceber claramente.

Na visão de Fraenkel & Desportes (1999: 1) «a abordagem semiótica permite fazer um diagnóstico dos suportes e das ações de comunicação», ou seja a semiótica permite analisar o potencial comunicativo de todo e qualquer signo, o que reforça não só a possibilidade como a relevância da aplicação no cenário empresarial.

A visão triádica da semiótica peirceana (signo, objeto e interpretante) parece se adequar melhor à análise do potencial comunicativo das marcas pela incorporação da ação mediada (semiose), quando comparada com a semiótica greimasiana, diádica (significante/significado), oriunda da lingüística saussureana.

No entanto, a utilização da semiótica não pode se apor cegamente contra a complexidade da tradição de cada área.

3. O SISTEMA FILOSÓFICO PEIRCEANO

Charles Peirce (1839-1914, figura 3-I.1) não era propriamente o representante do homem ordinário na sua época. Apaixonado por várias ciências, como química, matemática, física, filosofia, história, astronomia etc., Peirce era antes de tudo um cientista. Dominava vários idiomas e era um profundo conhecedor de literatura e arte.



FIGURA 3-I.1
Charles Sanders Peirce em 1875.

Em meio a toda essa diversidade de áreas de conhecimento, Peirce perseguia um único fio condutor, a lógica. Interessava-se pela lógica das ciências. Tinha como grande objetivo entender os métodos de raciocínio. Procurava incansavelmente, em diversas áreas do saber, os pontos em comum entre todos os métodos já estabelecidos nessas ciências. Para Peirce, toda idéia é um signo, e até mesmo o homem também é um signo.

Peirce tem uma visão «pansemiótica do universo», para usarmos as palavras de Nöth (1995: 64), o que pode ser também atestado pelas do próprio autor: «o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não está composto exclusivamente de signos» (Peirce: CP 5.448). Peirce percebeu que o desenvolvimento pleno da semiótica como um *corpus* distinto de conhecimento exigia uma visão dinâmica da significação como processo. Segundo Deely (1990: 42) essa foi uma das grandes preocupações de Peirce:

«Não se tratava apenas de uma questão sobre o ser próprio do signo ontologicamente considerado. Há também a questão adicional do tornar-se que esse tipo peculiar de ser possibilita e pelo qual se sustenta. Não se tratava apenas do fato de que existem símbolos, por exemplo. Existe também o fato de que os símbolos crescem.»

Apesar de Peirce considerar que toda e qualquer realização humana é uma expressão semiótica, isto não implica que a semiótica tenha sido criada como uma ciência única e pronta. Na criação de Peirce, a semiótica é apenas uma parte do seu chamado sistema filosófico.

Em seus estudos, Peirce considerou três tipos de ciência:

- As ciências da descoberta, que buscam a verdade;
- As ciências da digestão, que divulgam as descobertas;
- As ciências aplicadas, que aplicam as descobertas objetivando resultados definidos.

Para cada uma delas, Peirce procedeu a novos desdobramentos e sistematizações. No que diz respeito às ciências da descoberta, Peirce distinguiu:

- Matemática;
- Filosofia;
- Ciências Especiais.

A matemática é a única ciência que não depende de nenhuma outra. Fundada em premissas não-assertivas, não requer nenhum suporte experimental além das criações da imaginação. Nas ciências especiais, Peirce envolveu todas as ciências físicas: física, astronomia, química, biologia, geologia, etc., e as ciências psicológicas: psicologia, psicanálise, lingüística, literatura, crítica da arte, etc.

O entendimento peirceano de filosofia, assim como quase toda a sua obra, é absolutamente inovador e original. Para Peirce, a filosofia tem por função descobrir a verdade, mas a verdade que pode ser inferida da experiência ordinária, comum, que está aberta a todo o homem, a todo e qualquer momento. Afirmava que, como qualquer ciência, a filosofia deveria empregar métodos de observação, hipótese e experimento, adaptando-os às suas especificidades. Dentro de sua classificação das ciências, a filosofia se divide em outros três caminhos de estudo: a fenomenologia, as ciências normativas e a metafísica (Santaella, 1983, 1992), conforme pode ser observado no diagrama a seguir:

- Fenomenologia
- Ciências Normativas
 - Estética
 - Ética
 - Lógica ou Semiótica
 - Teoria geral dos signos (ou gramática especulativa)
 - Lógica propriamente dita (abdução, indução e dedução)
 - Metodêutica (ou retórica pura)
- Metafísica

A semiótica é uma das ciências normativas propostas por Peirce e envolve a teoria geral dos signos – TGS, a lógica propriamente dita, em que são aprofundados seus estudos sobre os métodos de raciocínio, e a metodêutica, cuja função principal é estudar a ordem ou procedimento apropriado a qualquer investigação, podendo ser chamada, de modo mais simplificado, de metodologia.

A metafísica faz a mediação entre a fenomenologia e as ciências normativas, apresentando questões sobre a realidade que, na visão de Peirce, revela-se como regularidade.

Antes de abordarmos a análise semiótica propriamente dita, o percurso alinhavado por Peirce nos leva ao entendimento e ao aprofundamento na fenomenologia, à medida em que este aprofundamento nos ajudará a construir a lógica que justificou o encontro do marketing e especificamente das marcas com a semiótica.

3.1. BASES FENOMENOLÓGICAS DA SEMIÓTICA

O sistema filosófico concebido por Peirce, que tem a semiótica no seu centro, origina-se na fenomenologia. Entende-se por fenômeno, palavra que deriva do grego *Phaneron*, qualquer coisa que seja, que aparece à nossa percepção e à mente, sem atentar se há ou não correspondência a algo real. Sem uma visão restrita de fenômeno, ao contrário, Peirce entende que qualquer coisa que aparece à mente é um fenômeno: sonhos, alucinações, visões etc.

A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente. Os estudos levaram Peirce à conclusão de que há três e não mais do que três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente. Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece nas idéias de acaso, novidade, genuinidade, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. Peirce exemplifica: «Imagine-se que me encontro num estado de sonolência e tenho um sentimento muito vago, de um sabor salgado, de uma dor, de um desgosto, ou de uma nota musical prolongada. Isto constituiria aproximadamente um estado de sensibilidade monádico» (Peirce, 1977: 88). Ele está se referindo à qualidade em si mesma, que se revela em um poder/ser não necessariamente realizado. Peirce ainda completa: «Parece-me que uma qualidade-de-sensação pode ser imaginada sem qualquer ocorrência.» Em uma breve referência à Psicanálise, poderíamos dizer que provavelmente a primeiridade «equivale» ao lado não-consciente do desejo.

A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, surpresa, dúvida. O traço comum é a presença à consciência do fenômeno. A secundidade é um fato existencial incontestável.

A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo provocará em uma possível mente interpretadora).

É importante notar que Peirce levou a noção de signo tão longe que o signo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, fotos, etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela, etc.). O signo pode ainda ser uma emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção (por exemplo, a qualidade vaga de sentir ternura, desejo, raiva, etc.). Quer dizer, qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Conseqüentemente, os efeitos interpretativos que os signos podem provocar em um receptor não precisam ter necessariamente a natureza de um pensamento bem formulado e comunicável, mas podem ser uma simples reação física (receber uma mala-direta¹ e jogá-la fora) ou pode ainda ser um mero sentimento ou composto vago de sentimentos.

Portanto, conclui-se que a fenomenologia peirceana fornece as bases para uma semiótica anti-racionalista, que incorpora o sensível também como modo de apreensão e não apenas a razão, anti-verbalista e essencialmente original (Santaella, 1992: 131). A semiótica peirceana permite pensar qualquer coisa, desde um olhar, um alento, uma música, um teorema, um viaduto, uma partitura, um livro, assim como também publicidades televisivas, anúncios, *outdoors* etc., incluindo a percepção que temos deles, na sua natureza de signos e na complexidade das misturas sígnicas.

É justamente essa sobreposição da semiótica na fenomenologia, como as telhas de um telhado, a mistura entre signos e interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e

¹ Expressão usada no Brasil para *direct-mail*. (Nota do Organizador).

emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos sentir, reagir, experimentar e pensar. O mais importante em tudo isso é que essas misturas estão fundamentadas nas diferentes classes de signos estudadas por Peirce (Santaella, 1995).

3.2. AS CIÊNCIAS NORMATIVAS

Para Peirce, as ciências normativas deveriam examinar as leis de conformidade das coisas aos seus fins. De acordo com Santaella (1995:120), «normativo é o estudo do que deve ser», o que traduz um forte nível de idealismo nesta concepção.

Para Peirce, o sentimento, a conduta e o pensamento deveriam ser autocontrolados, entendendo que estejam submetidos ao autocontrole (autocrítica) e à formação de hábitos. Aprofundamentos sobre a influência do inconsciente no estabelecimento «do que deve ser», pelas leituras realizadas, não são elaborados nos estudos de Peirce.

Para cada uma das ciências, Peirce tinha definições que nem sempre eram congruentes com o entendimento até então estabelecido e por isso são absolutamente inovadoras.

A Estética

Parte das ciências normativas, Peirce não concebe a estética como a ciência do belo. A estética para Peirce poderia ser chamada de «ciência do admirável», pois este é o ideal supremo da humanidade, ou *summum bonum*. As qualidades são admiráveis sem exigir explicações e, portanto, pertencem à estética. Para Santaella (1992: 127), «o estado de coisas admirável não pode ser determinado aprioristicamente. É uma meta ou ideal que descobrimos porque nos sentimos atraídos por ele como tal, e nele ficamos imantados¹, empenhando-nos na sua realização concreta». Vemos que se trata de uma adoção voluntária, de uma expressão clara da nossa liberdade. É por isso que Peirce atesta que o bem moral aparece como uma espécie particular de bem estético, ao mesmo tempo que o bem lógico seria uma espécie de bem ético.

Peirce encarrega à estética o descobrimento do *summum bonum* da vida humana, o ideal supremo, inquestionável. Este ideal não deveria ser um resultado estático, mas algo que tivesse um caráter processual, um fim que pudesse sempre antecipar uma melhoria constante e interminável nos seus resultados (Santaella, 1995: 129).

Percebemos que, para Peirce, a lógica ou semiótica poderia ser definida como a ética do intelecto, assim como a ética poderia ser definida com a estética da ação.

A Ética

Segundo Santaella (1995: 124), por volta de 1882, Peirce centrou seus esforços em distinguir a moralidade da ética pura, quando então percebeu a importância de uma teoria ética. Anos depois Peirce tornou uma suspeita em convicção: a ética era verdadeiramente uma

¹ Vocábulo brasileiro que significa «atraídos». (Nota do Organizador.)

ciência normativa, declarando sua conexão com a lógica. «A ética e a lógica são normativas porque nada pode ser tanto logicamente verdadeiro ou moralmente bom sem um propósito para sê-lo» (Peirce, CP 1.575).

Para Peirce, a ética não tem relação com os princípios de justiça ou diz respeito a leis específicas. A ética é a teoria da conduta voluntária, deliberada e autocontrolada. A originalidade de Peirce não está apenas nesta definição de ética, está também em afirmar que o fim último da ética é a estética.

A Lógica ou Semiótica

A semiótica peirceana se divide em três: teoria geral dos signos, lógica propriamente dita e metodêutica, ou retórica pura, e a mais importante, para o uso que iremos fazer, é a «teoria geral dos signos», detalhada a seguir.

3.3. A TEORIA GERAL DOS SIGNOS

Como vimos, no sistema filosófico peirceano, a teoria geral dos signos, também chamada de gramática especulativa, é uma parte da lógica cujo objetivo é «determinar o que deve ser verdadeiro quanto ao representamen utilizado por toda inteligência científica a fim de que possa incorporar um significado qualquer» (Peirce, 1977: 46).

O ponto central da teoria é a concepção peirceana de signo. O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que seja (uma palavra, um sonho, uma tese) que representa uma outra coisa, seu objeto, produzindo um efeito interpretativo numa mente real ou potencial, o interpretante. O signo representa um objeto qualquer que seja. Ele tem a função mediadora entre o objeto e o interpretante, aproximando-os e relacionando-os (figura 3-1.2).

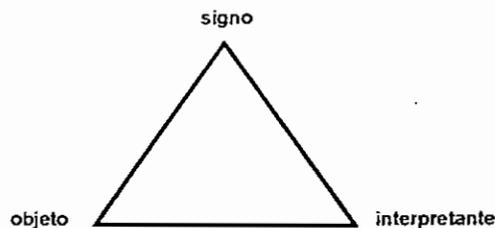


FIGURA 3-1.2
O signo para Peirce.

A partir da definição de signo, Peirce estabelece as três categorias universais. Para Peirce, conforme revela Santaella (1992: 71-72):

«Qualquer pensamento filosófico deve necessariamente começar com um sistema de Lógica, e a primeira tarefa que a lógica tem de enfrentar é a de estabelecer uma tabela de categorias.»

A autora ainda reforça que não foi por acaso que a primeira publicação de peso de Peirce, em 1867, era intitulada «Sobre uma Nova Lista de Categorias». Apenas 18 anos depois, Peirce retoma, com maior vigor, o estudo das categorias apresentado no texto «Um, Dois, Três. Categorias Fundamentais do Pensamento e da Natureza». De acordo com Santaella (1992: 73), as categorias, anteriormente restritas ao fenômeno mental e extraídas por dedução, tinham agora se expandido para o mundo objetivo por meio das «investigações indutivas». Peirce então apresenta três pontos de vista a partir dos quais as categorias têm de ser estudadas. São os pontos de vista das qualidades, dos objetos e da mente. Santaella (1992: 75) aclara que:

«Do ponto de vista da qualidade, elas aparecem como qualidade, reação, mediação. Do ponto de vista dos objetos, aparecem como quais, relatos e representações, e do ponto de vista da mente, como sentimento ou consciência imediata, como sensação do fato e como concepção ou mente estritamente. É também a partir de 1902 que a doutrina das categorias passou a pertencer à ciência da fenomenologia que identifica três aspectos fundamentais do *phaneron* (qualquer coisa que, de qualquer modo aparece, seja ela real, ou fictícia): primeiridade é qualidade..., secundidade é oposição, ação e reação e terceiridade é representação, mediação, enfim, continuidade.»

A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, a secundidade diz respeito à experiência, da coisa ou do evento, e a terceiridade refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão.

Peirce e a Classificação dos Signos

Peirce desenvolveu uma classificação signica partindo das relações e co-relações entre: representamen, objeto e interpretante, as chamadas tricotomias. Considerando as possibilidades de combinatória das tricotomias, com as três categorias, sem esgotá-las – primeiridade, secundidade e terceiridade – chegamos a dez classes principais de signos.

A Primeira Tricotomia

O signo é uma entidade ternária. Nele mesmo, está o seu fundamento, aquilo que o habilita a funcionar como signo. Quanto ao seu fundamento, ou seja, quando se considera o signo em si mesmo, seu modo de ser, sua aparência, ele pode ser um quali-signo, um sin-signo ou um legi-signo.

De maneira sintética poderíamos dizer que o quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique, mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter de signo (Peirce, CP 2.244).

O sin-signo é qualquer coisa ou evento existente e real, que é um signo, nas palavras de Peirce (CP 2.245) «*an actual existent thing or event*». Ora, um existente, só o pode ser através das suas qualidades, de tal modo que envolve um quali-signo, ou melhor, vários quali-signos. É singular, surgindo pela incorporação de suas qualidades.

O legi-signo é uma lei que é um signo. Todo signo convencional é um legi-signo. Uma lei em si mesma é pura abstração (Peirce, CP 2.246). Para realizar-se, ela precisa estar corporificada em algo, quer dizer, numa réplica da lei. A réplica se constitui num sin-signo de tipo especial, quer dizer, aquele tipo de sin-signo que serve para corporificar uma lei (Peirce, 1977: 52).

A função essencial do signo é representar, isto é, estar em lugar de ou estar numa relação com um outro de modo que uma mente qualquer possa considerá-lo como se fosse esse outro, e, nesse ato, temos um processo acontecendo. O fundamento do signo é apenas o desencadear do seu raio de ação para representar o objeto. O signo tem dois objetos e três interpretantes. Quando essas relações são entendidas com algum respeito às suas complexidades, somos capazes de entender o modo de funcionamento do signo, estando iniciados no modo semiótico peirceano de ver o mundo.

Os objetos imediatos podem ser descritivos, designativos e copulantes. Os primeiros «determinam seus objetos, declarando seus caracteres. Os designativos dirigem o “olhar” mental do intérprete para o objeto em questão e os copulantes meramente expressam as relações lógicas destes objetos com algo de outro modo requerido» (Santaella, 1995: 37-38).

O objeto dinâmico é algo a que o signo se aplica. Ele está fora do signo e poderia ser chamado de objeto real, caso a semiótica peirceana não tivesse, ela mesma, colocado essa noção de «real» sob suspeita. Daí Peirce ter introduzido o conceito de objeto imediato, quer dizer, aquele que está imediatamente presente no próprio signo, tornando o objeto dinâmico, aquele que está fora do signo, uma realidade à qual só temos acesso pela mediação do objeto imediato. Assim sendo, o objeto imediato é o modo pelo qual o objeto dinâmico se faz representar, ou seja, é o objeto apresentado no signo (Santaella, 1995: 53-60). Está ligado, portanto, ao modo como o signo aparece e se dá a ver.

De acordo com o que já foi mencionado, o objeto é o lugar onde se instaura a questão sobre a referência do signo. A que afinal ele se aplica? Para verificar isso, é necessário começar pelo objeto imediato. Aliás, não há outro modo de começar, visto que o objeto dinâmico só se faz presente, mediadamente, via objeto imediato, este interno ao signo.

O objeto imediato é o modo como o objeto dinâmico está representado. Se o objeto imediato é o objeto que se manifesta no próprio signo, interno ao signo, não parece haver outro modo de chegar a ele, a não ser pela atenção ao signo. De fato, é no signo que o objeto imediato se apresenta e toma corpo.

Conforme nos lembra Santaella (1995: 45), «um signo é um signo porque representa algo que não é ele, que é diferente dele. Representa o objeto em uma certa medida e dentro de uma certa capacidade, de uma determinada maneira e, portanto, com algumas limitações. Por isso, o signo é sempre parcial, por natureza incompleto».

Mas a maneira como o objeto dinâmico está representado no objeto imediato depende da natureza do signo, assim como depende de sua natureza o modo como ele pode se referir ou se aplicar ao objeto dinâmico que está fora dele. Assim, no caso do quali-signo, as qualidades se engendram, por exemplo, em cores e formas que, de um modo ou de outro, sempre terão algum poder de referencialidade, mesmo quando esse poder lhes é imputado. Signo

em si e objeto imediato são respectivamente a qualidade, o modo como a qualidade está representada, e sua faculdade referencial ou não.

A apreensão do objeto imediato do quali-signo exige do observador uma atenção às qualidades de aparência do signo, seu poder de sugestão, de evocação, suas capacidades referenciais sem considerar sua existência.

Quando se trata do sin-signo, um existente, o objeto imediato aparece como parte de um outro existente, o objeto dinâmico que está fora dele. Já no legi-signo, o objeto imediato está no modo específico pelo qual um tipo geral e abstrato, o objeto dinâmico do legi-signo, ele próprio também um signo, toma corpo.

No legi-signo, aquilo que o objeto imediato quer representar é ele próprio um signo. A tendência, neste caso, é a de que quanto mais nos aproximamos do objeto dinâmico mais mediações são solicitadas, continuando com isso o papel da semiose que é a geração ininterrupta de signos.

A Segunda Tricotomia

Ao falar do objeto, Santaella (1995: 49) adverte: «o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação, porém aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele».

Para melhor esclarecimento do objeto, Peirce criou o conceito de observação colateral. Por «observação colateral não quero dizer intimidade com o sistema de signos, o que assim é inferido não é colateral. Pelo contrário, constitui o pré-requisito para se conseguir qualquer idéia significada do signo. Por observação colateral, referimo-nos à intimidade prévia com aquilo que o signo denota» (Peirce, CP 8.179, *apud* Santaella, 1995: 50).

De acordo com o que vimos, o objeto dinâmico é aquilo que determina o signo, mas ao qual só temos acesso pela mediação do objeto imediato, interno ao signo. Se assim ocorre, devemos então proceder à busca da referência do objeto imediato. Como isso se dá? Com os subsídios da observação das qualidades e do caráter existencial do signo, seus fundamentos, vamos procurar ver aquilo que o signo apresenta e indica. Muitas vezes, chegamos a buscar outras formas de acesso ao objeto dinâmico, além daquelas fornecidas pelo próprio signo, isto é, por experiências colaterais.

O melhor caminho para se examinar a relação do signo com seu objeto dinâmico, quer dizer, o tipo de referencialidade que o signo mantém com o objeto, é pela tipologia mesma do signo. O signo pode ser um ícone (primeiridade), um índice (secundidade) ou um símbolo (terceiridade). Esta é a tricotomia mais conhecida na teoria dos signos.

Se o signo é em si mesmo, um quali-signo na sua relação com o objeto, ele será um ícone. Os ícones têm alto poder de sugestão, visto que qualquer qualidade tem condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ela se assemelhe. Portanto, no universo das qualidades, as semelhanças proliferam (cf. Santaella, 1983: 65). O ícone se assemelha a seu objeto via relações de qualidade. Santaella (1995: 145) acrescenta que o signo icônico diz respeito

a algo que já se apresenta como signo, representando alguma coisa, e, como tal, é intrinsecamente triádico, embora se trate de uma tríade não genuína, visto que regida por relações de comparação e cuja referência ao objeto se dá por semelhança.

Um índice é um signo que se refere ao objeto que denota por ser realmente afetado por esse objeto. Santaella (1995: 59) mais uma vez esclarece que «no caso do índice, a relação entre objeto imediato e dinâmico é mais direta, visto que se trata de uma relação entre existentes singulares, factivos, isto é, conectados por uma ligação de fato».

Um símbolo é um signo arbitrário. Refere-se ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja assim interpretado (Peirce, 1977: 52).

Antes de entrarmos em mais um aspecto da tríade signo/objeto/interpretante, convém trazeremos mais um esclarecimento acerca dos objetos do signo, agora relacionado com o signo simbólico: «Com a distinção entre objeto dinâmico e imediato, Peirce quis evidenciar que os símbolos se expandem, proliferam, crescendo em complexidade. Embora cresçam, não se pode nunca determinar a identidade entre objeto imediato e dinâmico. Há sempre um descompasso» (Santaella, 1995: 59). Para significar, o símbolo precisa do ícone. Trata-se, no entanto, de um tipo de ícone muito especial. Não é um ícone qualquer, mas aquele que está ligado a um ingrediente simbólico. Esse ingrediente, ou parte símbolo, Peirce chamou de conceito; a parte ícone, ele chamou de idéia geral.

Para Peirce todo símbolo é um legi-signo – *every symbol is necessarily a legisign* (CP 8.335) porque usualmente está associado a uma idéia geral ou uma convenção.

A Terceira Tricotomia

A terceira tricotomia considera o signo em relação ao interpretante, podendo-se falar em relações pragmáticas de signo (Neto, 1996: 61). Nesta concepção, o signo poderá ser um rema, um dicente ou um argumento.

Um rema é um signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar. Uma palavra isolada, como «azul», pode funcionar como rema (do grego *rhema*, palavra).

Um signo pode ser denominado de rema para o interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, entendido como representando esta ou aquela espécie de objeto possível. Todo o rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido.

Um dicente ou dicissigno (Neto, 1996: 61) é um signo de fato, signo de uma existência real. Correspondendo a um enunciado, envolve remas na descrição do fato. Um sintagma como «Este azul está manchado» pode funcionar como um signo dicente.

Um dicente é um signo de existência real, portanto não pode ser um ícone, o qual não dá base para uma interpretação como algo que se refere a uma existência real. Um dicente, neces-

sariamente, envolve, como parte dele, um rema para descrever o fato de ser interpretado como sendo por ele indicado.

Um argumento é um signo de razão, um signo de lei, correspondendo a um juízo. Um silogismo do tipo «A é X, X é Y, portanto A é Y» é um exemplo de argumento.

Podemos dizer, enfim, que um rema é um signo entendido como representante de seu objeto apenas em seus caracteres; que um dicente é um signo que é entendido como representando seu objeto com respeito à existência real e que um argumento é um signo entendido como representante de seu objeto em seu caráter de signo (Peirce, 1977:53-54).

O processo de interpretação de um signo genuíno incorpora, necessariamente, os três momentos, e, à maneira das três categorias, o primeiro prescinde do segundo e terceiro, o segundo precisa do primeiro, e o terceiro precisa do segundo e do primeiro. O primeiro e o terceiro correspondentes aos interpretantes imediato e final, são interpretantes abstratos, e o segundo, correspondente ao interpretante dinâmico, é um interpretante mais concreto.

A Relação entre as Categorias e a Classificação dos Signos

As tricotomias dos signos foram reunidas por Peirce nas três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. Assim retomando as definições das categorias, temos: primeiridade (sensível, qualitativo) envolve o ícone, o quali-signo e o rema; secundidade (experiência, evento) recobre o índice, o sin-signo e o dicente; a terceiridade (mente, pensamento, razão) diz respeito ao símbolo, ao legi-signo e ao argumento.

O quadro a seguir ilustra as relações entre as categorias peirceanas e a classificação dos signos (figura 3-II.3).

Divisão dos signos			
Categorias	signo em relação a si mesmo	signo em relação ao objeto	signo em relação ao interpretante
primeiridade	quali-signo	ícone	rema
secundidade	sin-signo	índice	dicente
terceiridade	legi-signo	símbolo	argumento

FIGURA 3-I.3
As categorias peirceanas e a classificação dos signos
(Neto, 1996: 62).

4. O PERCURSO SEMIÓTICO

Para a aplicação na análise da linguagem marcária, o percurso apresentado envolverá as relações do signo em si mesmo e em relação ao objeto a que representa. Assim temos: análise qualitativa-icônica; singular-indicativa e convencional-simbólica. Porém, acreditamos que seja relevante a apresentação da totalidade do caminho proposto.

É importante iniciarmos a discussão do percurso semiótico refletindo a respeito da necessidade de desenvolver uma atitude contemplativa, observacional e analítica para a descrição minuciosa e metódica dos elementos e processos signícos. A partir desta leitura, seriam possíveis a observação e a análise dos efeitos interpretativos que esses processos signícos estão aptos a produzir nas mentes interpretadoras, que aqui se configuram basicamente nos consumidores.

4.1. A ATITUDE FENOMENOLÓGICA

Iniciando pela atitude fenomenológica, são três as faculdades que devemos desenvolver para a tarefa de analisar os fenômenos: a contemplação, a distinção e a generalização.

A Capacidade Contemplativa

A capacidade contemplativa é uma condição essencial no processo analítico proposto. De acordo com Peirce, a capacidade contemplativa é a rara capacidade que tem o artista de ver o que está diante de seus olhos. Ver, absorver, abrir-se para o modo como os fenômenos aparecem. Trata-se aí, como se pode entender, do espaço de manifestação do fundamento do signo na primeiridade: quali-signo, uma qualidade que é um signo. O signo só pode dizer o que diz através do modo como aparece, tão somente por meio de suas qualidades. Contemplar é atentar, enlevar. Para ver o que está ali presente, é necessário deixar falar o sentimento, pura impressão das qualidades das coisas. Perceber qualidades como qualidades, sem antecipá-las com interpretações já estabelecidas.

A capacidade contemplativa é algo que podemos aprender a desenvolver, por meio de exercícios de exposição sistematizada dos sentidos às qualidades. A imersão no sensível: a experiência estética, conceito amplamente discutido nas novas tecnologias e particularmente na hipermídia, tem sido apontada como o caminho mais eficaz para a compreensão e a vivência contemplativa.

No nosso caso, para evitar dispersões exageradas, é importante que a disponibilidade contemplativa também se desenvolva na direção de uma atenção observacional, e esta em abstrações tendo em vista as generalizações. Aqui reforçamos nossa intencionalidade prática de aplicação dos conceitos semióticos à análise das marcas.

Capacidade de Distinção

Diz respeito à habilidade de compreender e discriminar diferenças naquilo que está sendo contemplado. Poderia ser entendida também como a aptidão para discernir, separar características, qualidades, pelas quais uma pessoa ou coisa se difere de outra no contexto. Quando se percebem diferenças, quando se discriminam partes e todo, já não se está mais em estado contemplativo, mas em estado observacional, de atenção. É nesse nível que os poderes perceptivos entram em ação. Distinções entre qualidades, suas manifestações existenciais, aqui e agora, suas peculiaridades e singularidades tornam-se proeminentes nesse momento de alerta em relação ao fundamento do signo em nível de secundidade, ou seja, o sin-signo.

Capacidade de Generalização

A capacidade de generalização está ligada à aptidão das pessoas de generalizar, ou seja, de estender, difundir as observações em classes ou categorias globalizantes. O «objetivo» da generalização é resgatar sinteticamente o fenômeno contemplado na sua manifestação tipológica, como lei, quer dizer, como elemento pertencente a uma classe de coisas. Ferreira (1997: 76) ainda atenta para o fato de que:

«Levando-se em conta que o exercício dessas habilidades fenomenológicas pode se dar em níveis macro e micro, tanto a atitude contemplativa quanto a perceptiva podem se estender quase infinitamente, visto que as qualidades dos fenômenos são enormemente variadas, assim como são ainda mais variadas suas diferenças, seus aspectos existenciais.»

Também variadas são as classes as quais os fenômenos podem pertencer. Quando exercemos essas atitudes fenomenológicas deliberadamente, quer dizer, tendo em vista um método de trabalho para a descrição de um fenômeno na sua natureza de signo, temos de ter clareza quanto aos objetivos que temos em mente. São esses objetivos que irão determinar os limites – por onde começar e onde terminar – do exercício fenomenológico. Sem este exercício seria impossível aplicarmos a atitude fenomenológica à análise de processos sógnicos empresariais que requerem bastante objetividade.

Enfatizando o fato de que qualquer leitura semiótica, ou seja, a leitura de processos sógnicos, pressupõe o desenvolvimento das três habilidades fenomenológicas anteriormente descritas, Ferreira apresenta a seqüência de etapas a serem seguidas tendo em vista a elaboração de um roteiro para a aplicação da teoria dos signos. Esse roteiro segue a própria lógica dos elementos que compõem o signo proposta por Peirce.

Em termos metodológicos, o que deve resultar, por fim, dessas atitudes contemplativa, perceptiva e abstrativa é o levantamento de um rol de qualidades que aparecem no signo tais como: cores, formas, volumes, luz, textura, movimento, ritmo etc., para nos restringirmos apenas às qualidades visuais como são aquelas que interessam ao propósito deste trabalho.

4.2. O FUNDAMENTO DO SIGNO

O signo é o primeiro relato da relação triádica (Santaella, 1995: 32). Neste momento do percurso, quando toda a atenção deve estar voltada para o fundamento do signo, ou seja, para o signo em si mesmo, Ferreira (1997: 90) afirma:

«É necessário, tanto quanto possível, ignorar sua relação com o objeto e com o interpretante. Embora não possamos esquecer que, na situação daqueles que lêem o signo, estamos inevitável e obviamente na posição de intérprete e, portanto, desempenhando o papel previsto em um dos níveis do interpretante, a saber, o interpretante dinâmico; quando dizemos que devemos ignorar a relação do signo com o interpretante, queremos significar com isso que essa relação não está sendo priorizada nesse momento.»

Assim sendo, executamos a leitura do fundamento do signo, tomando como pressuposto sua objetividade semiótica. Quer dizer, qualquer signo, ao se apresentar aos seus intérpretes potenciais, tem certas características próprias, singulares, tem uma objetividade relativa. Embora diferenças circunstanciais e de repertório não possam ser descartadas, quaisquer intérpretes, em condições sensoriais e racionais normais, seriam capazes de chegar a conclusões mais ou menos semelhantes nos seus processos de contemplação, observação e generalização dos signos.

O Quali-signo

O quali-signo é o lugar da atemporalidade. Esse momento de apresentação qualitativa do signo não está baseado em nenhum pressuposto. O signo é pura possibilidade qualitativa. Se nossos sentidos estiverem livres, com aquela liberdade e abertura contemplativa que é própria dos artistas, as qualidades se manifestarão com as características que lhes são próprias.

Trata-se de um momento em que é preciso deixar que o fenômeno se declare, se aclare, se torne público. Devemos nos deixar disponíveis para as qualidades. Abrir os poros para as qualidades, sem a pressa das interpretações e associações e sem nos dirigirmos aos índices.

O quali-signo deve ser perceptível de modo sensível, sinestésico, podendo ser visto, ouvido, cheirado, saboreado, apalpado, etc., e, portanto, está relacionado com as propriedades monádicas, totalizantes. É aquilo que chega à mente antes de qualquer associação formal. É só um sentir, naqueles raros instantes em que estamos livres de convicções e preconceitos.

Para Whalter-Bense (2000: 12) o quali-signo é pura percepção e depende portanto do repertório sensorial da mente interpretadora:

«Um repertório visual, por exemplo, é fornecido mediante uma tabela de cores ou um espectro cromático, um repertório auditivo mediante os sons que constituem a base dos vocábulos de uma língua... Observa-se aqui que já no repertório as normatividades ou convenções desempenham um papel e que não é qualquer qualidade ou qualquer dado sensível que por si só pertence a um repertório, mas apenas aquelas qualidades que, enquanto qualidades de signos, são, portanto, quali-signos.»

A contemplação profunda do quali-signo traz a inominável sensação de que tudo está no presente. Presentidade que está presente, por isso a noção de atemporalidade. Santaella (1995: 130-131) reforça afirmando: «Não é a ocorrência num espaço e tempo definidos que faz da qualidade o que ela é, mas seu modo de aparecer tal qual é, em si mesma, independente de qualquer outra consideração que não seja apenas ela própria: totalidade».

Um dos exemplos que podemos citar é a presença nas campanhas publicitárias de piscinas, gotículas de água e mergulhos como qualidade de sentimento de refrescância. O que nos leva a lembrar as publicidades do creme dental KOLYNOS «Ah! A refrescância», sempre ambientadas em piscinas e com reforço nas gotas de água sobre um rosto reconfortado. Também é o caso do som, tão só e apenas som, e assim por diante. Essa tarefa de apreender quali-signos é uma das mais difíceis, pois aloja-se antes da percepção, antes de qualquer tipo de intelecção. Algo como o sentimento provavelmente oceânico de um astronauta que, pela primeira vez, vê a imagem imensamente azul da Terra perfilada no horizonte da Lua. Ou um bebê, plácido no colo da mãe, num jardim de uma manhã qualquer, aberto que está à pura contemplação das coisas: aberto, sem regras, sem lei, sem nada.

O Sin-signo

O sin-signo é uma ocorrência ou evento concreto. Para o segundo tipo de fundamento do signo, o sin-signo, devemos observar o modo particular como o signo se corporifica, as suas características existenciais. Signo único e singular. Para determiná-lo, é necessário desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e se declara. A busca deve estar direcionada para a natureza específica do signo, a sua ocorrência material.

Assim, por exemplo, a cor azul na televisão é diferente da cor azul pigmento em um quadro, que é diferente da cor azul em uma roupa, que é diferente da cor azul do céu, que é diferente da cor azul impressa em um *outdoor*. Assim também o ritmo do movimento das formas na televisão é diferente do ritmo do movimento das formas na vida real, que também é distinto do movimento no cinema e assim por diante. Ou na perspectiva de Eco (1986: 51), «o sin-signo é concreto como uma palavra escrita nesta página, onde ocorre como réplica infinitamente repetível em outras páginas...»

Entretanto, se levarmos em conta que todo existente deve fazer parte de um sistema, comportando normas, leis e regras próprias, caso contrário não teria sequer a possibilidade de existir, podemos deduzir que todo sin-signo é, em alguma medida, uma atualização de um legi-signo (Santaella, 1995:133).

O Legi-signo

Peirce entende que o legi-signo (do latim *lex, legis*: a lei) é um signo convencional. Para vislumbrarmos o legi-signo, precisamos encontrar as propriedades que regem o funcionamento desse tipo de signo: as propriedades gerais e as regularidades. Assim, «Nem todo signo,

que tem um caráter geral ou de lei, é necessariamente um legi-signo. Ele só funciona como legi-signo na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento signico» (Santaella, 1995:133). O legi-signo, diferentemente do quali-signo, conserva sua «identidade em cada reprodução» e não está ligado à ocorrência de determinado fenômeno, ele aparece em cada realização como o mesmo. O exemplo utilizado por Whalter-Bense (2000: 13) da palavra «casa» é bastante explicativo: «A palavra casa, seja ela escrita à mão, impressa ou pronunciada, independentemente de seu comparecimento num dado tempo ou num dado lugar, é sempre o mesmo legi-signo».

Conforme nos adianta Savan (1976, citado por Santaella 1995: 134), «certos padrões do vento, pressão do ar e nuvens podem ser legi-signos da chuva. Certos padrões de sintomas podem ser legi-signos de uma doença. As regularidades da tabela periódica de Mendeleiev são legi-signos de leis físico-químicas». Assim, também, as cores, quali-signos, em si mesmas puras qualidades, organizam-se num sistema, de cores puras, complementares, contrastivas etc., funcionando, assim, com legi-signos desse sistema. Do mesmo modo que as letras do alfabeto de uma língua são usados segundo as normas dessa língua.

Nessa medida, para se detectar os papéis ou funções desempenhadas pelos legi-signos, deve-se dirigir a atenção para as regularidades, para as leis, quer dizer, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômenos.

Já deve ter ficado relativamente claro até aqui que, embora as habilidades de contemplação, observação e generalização tenham que ser utilizadas em qualquer um dos momentos, o quali-signo, o sin-signo e o legi-signo, não há dúvida de que a contemplação deve dominar, no nível do quali-signo, a observação no nível do sin-signo e a generalização no nível do legi-signo.

4.3. O SIGNO EM RELAÇÃO AO OBJETO

Neste momento, a priorização da análise está na relação entre o signo e o objeto que ele representa ou pretende representar. Nesta relação podemos ter: ícones, índices e símbolos.

O Ícone

Dizemos que um signo é um ícone quando há uma relação de similaridade entre o signo e o objeto que está representado. Durante algum tempo o próprio Peirce chamava o ícone de semelhança, termo que foi posteriormente abandonado (Sebeok, 1996: 44).

Os ícones são signos cuja relação com objeto é revelada pela comunhão de certas qualidades. No ícone, o signo só pode representar qualidades, estas se sobrepondo a quaisquer outras características. A única propriedade referencial que o ícone pode ter é a de apresentar algum grau de semelhança com o objeto. Não necessariamente a semelhança se dará na totalidade, poderá se dar na relação de semelhança entre as partes, como nas metonímias.

Assim, é diante desse «modo de ser» do ícone que devemos capturar as associações por semelhança por ele apresentadas, que correspondam a qualidades inerentes ao objeto ali, de certo modo, muitas vezes parcialmente, apresentado.

Sebeok (1996: 44) nos diz que «um signo é icônico quando há uma semelhança topológica entre um significante e o seu denotado». O autor reforça a relação de semelhança desde logo proposta por Peirce.

As relações de semelhanças podem aparecer de diversas maneiras: os desenhos que um artista faz de uma estátua ou de um quadro, ou as próprias equações matemáticas ($a_1x + b_1y = n_1$) demonstram a semelhança entre o signo e o objeto que está representando mesmo que não seja na sua totalidade.

Essas referencialidades podem ser frágeis e aparecerem de modo monádico, sem partes, ainda sem interpretantes definidos e até mesmo aquém dessa noção, quando estaríamos vivenciando o caso de um ícone puro. Para Santaella (1995: 149), o ícone como mônada «é fruto de um potencial da mente para produzir configurações que não são copiadas de algo prévio, mas brotam sob o governo incontável das associações». No entanto, se o que prevalecer forem as relações de comparação e similaridade, estaremos diante do hipoícone, no qual o processo de semiose já apresenta uma natureza triádica genuína. Isto é, o ícone pode representar um objeto qualquer, mas só o pode por suas qualidades e mais nada (Santaella, 1995: 144). O signo icônico representa o objeto por semelhança, como amplamente discutido por Peirce. Essas semelhanças se dividem em três grupos, semelhanças na aparência, quando o hipoícone é uma imagem; semelhanças nas relações internas entre o signo e seu objeto, o diagrama; ou então, semelhanças de significado entre o signo e seu objeto, o que encontramos nas metáforas (Peirce, CP 4.418).

O Índice

Peirce entende por índice a relação de um signo com um determinado objeto, não no sentido representativo, mas no sentido assinalativo, indicativo. Um índice tem com seu objeto uma conexão direta, forma com o objeto uma relação causal, isto é, de nexa.

Referimo-nos a um signo indexical quando seu significante é contíguo a seu significado, ou é uma amostra dele. Para pesquisar o índice, aquele signo que aponta para o objeto, indicando-o, devemos voltar nossa atenção mais uma vez para o fundamento e o objeto imediato do signo, localizando aí o sin-signo. Assim, teremos um existente apresentando-se como parte que remete a um objeto físico fora dele, por meio de vestígios, marcas, traços ou, mesmo, referências factuais. Este é o papel do índice. Inferimos, com isso, que, localizando-o no processo sígnico, estaremos, em certa medida, diante do objeto dinâmico. É por isso que a faculdade da percepção é muito operativa no nível indicial. É como se o próprio objeto dinâmico estivesse presente no índice. Essa idéia se torna mais clara se a confrontarmos com a comparação que Santaella (1995: 158) estabelece entre os três tipos de signos:

«Os índices são tipos de signos que podem ser mais fortemente exemplificados. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas rela-

ções de similaridade, também diferentes das abstrações gerais que comandam o universo dos símbolos, os índices são prioritariamente sin-signos com os quais estamos continuamente nos confrontando nas lidas da vida.»

Um dos exemplos mais importantes do índice deixados por Peirce é apresentado por Sebeok (1996: 48): «Peirce recorda que a marca do pé que Robinson Crusoe encontrou na areia foi índice para ele da presença de alguma criatura.» Peirce provavelmente queria reforçar que os signos indiciais estão no nosso cotidiano e nas situações mais inusitadas, como na referência a Robinson Crusoe ou nas brilhantes passagens de Sherlock Holmes, mesmo que não nos apercebamos deles.

Alguns exemplos auxiliam na fixação da noção de índice. Um relógio ou uma ampulheta indicam hora; um homem com saia xadrez portando uma gaita indica um escocês; um caravento é um índice de direção do vento. Os próprios pronomes demonstrativos «este» e «aquele» são índices, porque dão uma pista acerca de determinada informação. A sinalização viária, a seta, o número ordinal são outros exemplos de índices.

Muitos nomes de marcas são sugestivos na sua essência, como por exemplo a marca de lã de aço e produtos de limpeza doméstica BOMBRIL, que sugere brilho e, nesse sentido, são indiciais.

A linguagem detetivesca, dedutiva essencialmente, é outra ilustração do índice. Umberto Eco, autor do romance *O Nome da Rosa*, faz uso da linguagem indexical ambientada na Idade Média. A obra, posteriormente filmada e dirigida por Jean-Jacques Annaud (1986), se passa no ano de 1327 em um monastério beneditino, onde a narrativa se concentra na descoberta das causas de misteriosos assassinatos em um entorno de verdades, mentiras, inquisição etc. A capacidade dedutiva, e portanto indexical, está incorporada pelo monge William, interpretado pelo ator Sean Connery, que, através de detalhes, pistas, vestígios, descobre o responsável pelos assassinatos.

O Símbolo

Chamamos de símbolo o signo sem semelhança nem contiguidade, mas que mantém um vínculo convencional entre seu significante e seu significado. O símbolo, portanto, não depende de semelhanças ou vinculações diretas com seu objeto, assim concluímos que ele pode designar o objeto com total liberdade.

A designação de um objeto por meio de um símbolo só depende do intérprete, que para a designação seleciona um meio qualquer de um repertório a ser empregado no processo de comunicação de modo convencional e constante. Nöth (1995: 85) afirma que «a relação entre representamen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais. São, portanto, categorias da terceiridade – como o hábito, a regra, a lei e a memória – que se situam na relação entre representamen e objeto». Este tipo de signo aparece na medida em que determinamos as leis que o regem, sua regularidade, sua frequência. Para isto, temos de procurar seu modo de ocorrência.

Palavras, frases, livros, teses e outros signos convencionais são símbolos. As palavras e seu significado são regras gerais.

A criação de símbolos é propriedade quase exclusiva dos seres humanos. O homem não só é capaz de criar símbolos como de dar sentido a eles que muitas vezes não apresentam correlações ou associações culturais imediatas. Os símbolos crescem e se espalham entre as pessoas. Um exemplo é a própria logotíпия da APPLE, empresa americana de computadores (figura 3-1.4).

APPLE apoderou-se de um símbolo já carregado de significação – maçã (desejo, pecado, sedução, etc.) – transformando-o em símbolo de computadores. Aí está posta a arbitrariedade: «maçã mordida = computadores». Revela-se a construção de um novo símbolo que, no caso, foi disseminado pela publicidade.

Os logótipos são, em sua maioria, símbolos, ou seja, construções humanas com sentidos imputados e sustentados pela disseminação publicitária.

Ao chegarmos em tal estágio do signo, ou seja, tendo passado pelo legi-signo e, portanto, pelas qualidades e existentes que a manifestação sensível da lei pressupõe, seus objetos imediatos, já podemos falar em generalidade, classes, e ir levando nossos pensamentos e percepções para o nível terceiro do signo, quer dizer, o seu interpretante, as possibilidades de interpretação que sugerem seu grau de interpretabilidade.



FIGURA 3-1.4
O logotipo da APPLE, exemplo
de um símbolo

4.4. O SIGNO EM RELAÇÃO AO INTERPRETANTE

Aqui a análise se volta para a relação entre o signo e os efeitos que este está capacitado a produzir. Cada signo, como relação triádica, é um signo «completo» quando um meio designa um objeto para alguém. Esse alguém é o intérprete do signo. Porém, na aplicação ou na interpretação de um signo, não se deve apenas pensar numa pessoa para a qual ou a partir da qual um signo é formado, mas também que um signo é em geral «interpretável», isto é, que tem um significado.

Neste momento da terceiridade, o signo está apto a produzir interpretantes passíveis ou não de serem concretizados tanto para o receptor (intérprete), sujeito semiótico, como também para o próprio processo de semiose, a cadeia semiótica. Muitos autores afirmam que é no interpretante que reside o cerne do processo signico, portanto da semiótica peirceana.

A imagem não é feita em obediência ao objeto, mas para o destinatário-intérprete que colabora inevitavelmente na sua construção. Nas palavras de Picasso (1881-1973) se referindo a *Guernica*, obra que retrata o massacre da Guerra Civil espanhola, terminada em 4 de junho de 1937 (figura 3-1.5), percebemos a força dessa afirmação: «São animais, animais massacrados. Só isso, pelo que me diz respeito. Cabe ao público ver o que deseja ver».



FIGURA 3-1.5
 Picasso: Guernica (349,3 x 776,6 cm)
 (Museu Nacional Centro de Arte Rainha Sofia, Madrid).
 © Succession Picasso 2006

Nas relações do signo com os interpretantes, temos: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final. Peirce ainda propõe uma subdivisão do interpretante dinâmico em: interpretante emocional, funcional e lógico.

O Interpretante Imediato

O interpretante imediato é o efeito que o signo está apto a produzir no momento do encontro de uma mente interpretadora. Diz respeito ao efeito que o signo foi «calculado» para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia.

O interpretante imediato nos fala de possibilidade, é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante de tipo lógico, pragmático. Diz respeito à interpretabilidade peculiar ao signo, antes de qualquer intérprete.

Enfim, é uma possibilidade de sentido ainda não atualizada, mas contida no próprio signo, pois este deve ter sua interpretabilidade peculiar, antes de atingir um intérprete, vindo daí, portanto, o poder do signo para produzir um determinado efeito na mente ininterpretadora (Santaella, 1995: 97).

O interpretante imediato refere-se ao potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial possa se efetivar. Trata-se de um interpretante em abstrato, ainda não efetivado, sendo, por isso mesmo, interno ao signo. Não diz respeito a qualquer reação de fato.

O Interpretante Dinâmico

Poderia ser traduzido como o efeito produzido pelo signo. Peirce, citado por Whalter-Bense (2000: 41), explica que «o significado de um signo consiste no modo e na maneira pela qual alguém reage ao signo». Enquanto o interpretante imediato pode ser inferido a partir do exame cuidadoso da natureza do signo e seu potencial referencial, o interpretante dinâmico só poderia ser realmente captado na medida em que se efetuasse uma pesquisa de recepção quantificando os interpretantes imediatos, sua ocorrência de fato nos processos efetivos de interpretação dos signos pelos intérpretes. A apuração dos interpretantes dinâmicos é o objeto das pesquisas «qualitativas» realizadas com grupos de consumidores. A tentativa é de detectar o que realmente o signo, qualquer que seja, «afetou» os consumidores, ou seja as mentes que estão a todo momento interpretando aqueles signos.

O interpretante dinâmico é ainda subdividido em: emocional, energético (ou funcional) e lógico. O interpretante emocional diz respeito aos efeitos emocionais causados na mente do intérprete. O interpretante energético ou funcional trata dos efeitos mais racionais de esforço, e o interpretante lógico tem a natureza de um pensamento, um conceito, um hábito. Entendendo o pensamento como capacidade de fazer inferências, de estabelecer caminhos baseados em certas premissas, o que nos leva ao cumprimento de uma regra geral. Peirce conceitua hábito como: «Comportamento da mesma espécie reiterado, em combinações similares de perceptos (presenças) e fantasias (mundo interior), produz uma tendência – o hábito – a comportar-se de maneira semelhante no futuro» (Peirce, 1977: 135).

Todo homem vive sob a influência de um mundo exterior, os perceptos, e de um mundo interior, as fantasias, e o modo como o homem é afetado por essas influências depende de disposições inatas e de hábitos. Resumidamente, o interpretante lógico pode ser definido como a apreensão intelectual ou o entendimento do significado de um determinado signo.

O Interpretante Final

É o efeito que o signo produziria numa mente quando as circunstâncias lhe permitissem realizar completamente o seu efeito. Seria o último significado possível na escala de interpretações de um signo.

O interpretante final refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a investigação sobre o signo foi levada até as últimas conseqüências. Observamos que o interpretante final não pode ser nunca efetivamente alcançado, mas pode ser logicamente inferido. Mais uma vez Santaella (1995: 99) diz:

«Leitores desavisados costumam tomar o termo final ao pé da letra, confundindo-o com um significado empírico, estático e definitivo do signo... Final aparece como um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem.»

Um tipo de propósito do interpretante final é produzir qualidades de sentimento que são, até certo ponto, admiráveis ou «kalos» (aqui caberia toda a referência à estética de Peirce); interpretantes finais, cujo propósito é a direção da conduta, são considerados interpretantes

éticos; terceiro, se o propósito último de um signo é produzir controle crítico deliberado dos hábitos e crenças, estamos falando de um interpretante pragmático (Santaella, 1995: 186-188).

O mais importante em meio a tudo isso é que não podemos chegar a conclusões sobre a teoria do interpretante peirceano sem considerar o tipo ou a natureza do signo que estamos a analisar.

Feita a seleção dos principais interpretantes a serem trabalhados, teremos percorrido um caminho possível do signo e estaremos aptos a localizar os pontos semióticos que estão em interface, por via da mídia, com outros momentos fenomênicos, vistos na apresentação do signo e das suas propriedades de produção de semiose, ou seja, na sua atuação.

Como resultado efetivo da teoria semiótica, o quadro descritivo apresentado, com as predominâncias sígnicas, pode nos levar a referendar as categorias da gramática especulativa peirceana por meio da sua teoria da percepção.

De fato, uma vez que estamos o tempo todo na posição de intérpretes, estamos sem dúvida atualizando a nossa percepção. É isso que nos permite ir induzindo, no percurso metodológico, os efeitos interpretativos que os signos podem provocar.

De posse dos resultados do percurso feito em nível micro de observação e de análise, estaríamos preparados para determinar, em nível macro, as especificidades das imagens, mostrando como se apresentam, qual seu referente e suas leis genéricas em diferentes pontos da cadeia semiótica. Partimos então das relações mais simples do signo, objeto e interpretante, até chegarmos às suas subdivisões analíticas mais profundas.

Como o objetivo central deste texto é a análise da marca através das suas expressões e o desvelamento do seu potencial comunicativo, faremos uso dos conceitos peirceanos da primeira tricotomia, em que são estabelecidas as relações do signo com ele mesmo: quali-signo, sin-signo e legi-signo e da segunda tricotomia, das relações do signo com seu objeto: ícone, índice e símbolo.

A terceira tricotomia, a do interpretante, não será abordada em profundidade neste texto em função de não envolvermos a análise dos efeitos realmente produzidos nas mentes dos consumidores (interpretante dinâmico), ou seja, o objetivo é entender a capacidade potencial do signo-marca de gerar tais e tais efeitos e não a medida de sua eficácia.

5. A CONSTRUÇÃO DA MARCA

A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou empresa. A marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo às compras repetidas e até à fidelidade. Recentemente, Fraenkel & Desportes (1999: 113) sistematizaram a importância da marca, como podemos observar:

«Nesta perspectiva, a marca parece ser o instrumento ideal, o dispositivo que permite criar uma proposição única, romper o muro da indiferenciação e da uniformidade da oferta, traçar um caminho vitorioso através das areias movediças da distribuição

e de chegar finalmente ao consumidor, com quem através da marca será enfim possível estabelecer uma ligação, alimentada pela confiança e coroada pela fidelidade.»

A maneira de conceituar a natureza das marcas evolui com o passar dos tempos. Esquemáticamente, podemos identificar quatro épocas distintas: entre os séculos XIX e XX, as marcas eram escolhidas, a grosso modo, baseadas em nomes próprios ou funções assumidas pelas famílias proprietárias. Podemos citar, como exemplos, MICHELIN, HERMÈS, RENAULT ou ainda nomes relacionados a certos componentes dos produtos, como por exemplo COCA-COLA. Nessa época, a grande preocupação era com a distribuição e a comercialização dos produtos no mercado, que estava muito longe de estar saturado. A comunicação nesta fase da vida das marcas era um fenômeno marginal. Do ponto de vista histórico, estamos ainda na revolução industrial em que a lógica da produção domina o mercado.

Podemos pontuar uma nova fase das marcas após a Segunda Guerra Mundial indo até os anos 70. O impulso do consumo de massa modificou substancialmente a natureza e o papel das marcas. A dimensão industrial era o ponto central nesta fase, mas a progressiva saturação dos mercados, a padronização da qualidade da oferta e uma concorrência cada vez mais forte, fizeram com que as empresas sentissem necessidade de uma maior visibilidade para seus produtos e de uma melhor comunicação com seus consumidores. Esta fase impulsionou a comunicação comercial e notadamente a publicidade que, aproveitando o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e principalmente da televisão, transformou-se em uma ferramenta indispensável da promoção comercial e da difusão sistematizada das marcas.

Com a generalização da comunicação publicitária, houve um primeiro espaço para intervenção da semiótica e das ciências da linguagem. A competência necessária à construção de um produto é atribuída essencialmente aos profissionais de produção, distribuição e venda, e traduz-se em competências financeiras ou comerciais. Em contrapartida, na comunicação entra em jogo a semiótica. Apoiada em um rigoroso corpo metodológico e ferramentas conceituais, a semiótica permite analisar e reparar eventuais distorções na construção, coerência, pertinência e clareza das mensagens que são consideradas persuasivas e que, portanto, carregam a missão de convencer os consumidores.

Do ponto de vista conceitual, no entanto, a natureza das marcas é bastante ambígua. A dicotomia entre produto e comunicação é ainda muito forte. Na crença da maior parte dos gestores das marcas, a comunicação ainda assume apenas um papel instrumental. A comunicação permite tornar o produto conhecido mais rapidamente, permite criar familiaridade e simpatia e possibilita tornar o produto preferido diante da concorrência. Mas as outras dimensões das marcas não são claras e portanto não são exploradas. No binômio produto/comunicação, não está muito clara a situação das marcas. Mais precisamente, não está claro se cabe à marca a comunicação do binômio, ou se ela «encabeça» e encapsula a totalidade do binômio, ou seja, se ela é a sínrese. No primeiro caso, a marca é considerada simplesmente como um aditivo, que pode ser muito forte no auxílio à performance do produto. No segundo caso, a visão da marca é muito mais complexa e não pode ser reduzida à simples comunicação do produto. Ela se situa em um outro plano, assumindo muitas vezes identidade própria, podendo ser usada estrategicamente para atender aos anseios da organização, dos consumidores e da sociedade em geral.

Depois de alguns anos, a marca entra em uma nova fase, que modifica profundamente seu papel e sua natureza. O contexto sócioeconômico evoluiu radicalmente. Para mapearmos esta mudança, vamos nos ater aos principais fatos.

De um lado a explosão do consumo dos bens ditos «intangíveis» como os serviços em geral, a cultura, o lazer, as viagens, os *shows* e as telecomunicações. Esses bens são caracterizados, entre outras coisas, por seu desaparecimento ou sua redução no momento em que são produzidos. A produção e o consumo são simultâneos. Não se permite, portanto, sua estocagem. Nas palavras de Berry & Parasuraman (1992: 20):

«A intangibilidade faz com que seja mais difícil imaginar e desejar serviços do que mercadorias. Clientes que compram uma consultoria profissional de impostos não têm botões para girar ou apertar... Para o cliente, a percepção do risco tende a ser mais elevada em relação aos serviços, porque eles não podem ser tocados, cheirados, provados ou experimentados antes da compra.»

Os serviços são dominados pelas qualidades da experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo-produção. No passado, muito se acreditava que para serem melhores as empresas deveriam ter mais recursos, maiores fábricas, laboratórios de pesquisa ou canais de distribuição para suas linhas de produção. Hoje, sabemos que as bases físicas raramente proporcionam uma competitividade sustentável. São facilmente contornadas, invertidas, copiadas ou até mesmo superadas. Ao contrário, uma vantagem durável normalmente deriva de uma notável profundidade em habilidades humanas selecionadas, capacidades logísticas, bases de conhecimento, capital intelectual e outras forças de serviço que os competidores não conseguem reproduzir e que levam a um maior valor demonstrável aos clientes.

O crescimento dos serviços, aqui considerado como a desmaterialização do consumo, segue como uma resposta à padronização da oferta e à saturação dos mercados.

O segundo fenômeno diz respeito à penetração da comunicação em todas as esferas sociais. A comunicação passa a ser uma ferramenta específica ao serviço da promoção e da informação de uma entidade (produto, objeto ou idéia), distintiva e pré-existente: «A comunicação é, ao mesmo tempo, meio e mensagem, ela é objeto de sua própria atividade, ela é o conteúdo de sua própria forma» (Fraenkel & Desportes, 1999: 117).

O crescimento dessas duas tendências, a desmaterialização do consumo e a difusão da comunicação, permite compreender então o papel mais e mais importante adquirido pelos aspectos simbólicos no universo do consumo e a força do universo das marcas. Há dez anos atrás, Jacques Séguéla (*apud* Fraenkel & Desportes, 1999: 117), repetia que uma marca de sapatos não vende belos sapatos, ela vende pés bonitos. Esse exemplo pode ser um elemento ilustrativo da «verdadeira» troca, ou seja, uma promessa simbólica de pés bonitos e não o produto sapato. Podemos seguir perguntando, será que uma empresa que produz shampoo, promove trocas do tipo dinheiro por substância para lavar cabelos. Ou será que a troca promovida é de dinheiro por beleza, beleza por meio dos cabelos? Outros exemplos podem ser citados, como é o caso das mega-marcas NIKE e ADIDAS. Suas comunicações não estão na construção do conceito de «pés bonitos», mas na venda de um estilo de vida, uma visão de mundo, uma maneira de sentir as coisas. A real troca de valor é encontrada na carga simbólica e cultural erguida pela marca.

Se na fase precedente as marcas se nutriam e se sustentavam na comunicação, na fase atual a marca produz significados e se aproxima mais do público. A marca propõe a seus públicos um compartilhar. Consumir LANCÔME, por exemplo, significa compartilhar uma visão feminina doce e romântica.

Esses novos fenômenos de desmaterialização do consumo e disseminação da comunicação provocaram mudanças radicais na economia e levaram à criação, entre outras coisas, do estudo dos processos de criação de valor. Em uma economia tradicional, o valor é o que permite aumentar a aderência de um produto. Quanto mais um produto é procurado, mais seu valor muda – e também seu preço, de maneira rápida, aumenta. Se uma comunicação bem sucedida ou uma boa imagem permitem aumentar a aderência de um produto, elas permitem adquirir participações de mercado. A esse fenômeno chamamos de ganho possível pela marca, ou prêmio de marca.

Nessa lógica, relativamente clássica e conhecida, o sentido da marca, isto é, os valores e as conotações que uma marca é capaz de projetar sobre os produtos, permitindo mudanças, torna-se uma contribuição importante no processo de criação de valor. A marca permite criar um valor a mais para o produto dando-lhe sentido. Entretanto, é uma contribuição, mas existem outras contribuições de valor, o sentido econômico propriamente dito, o tempo, o produto em si, etc. Dito de outra maneira a marca é um grande atributo de valor, mas não é o único.

A desmaterialização do consumo tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e sócio culturais. De valor «acrescentado» do produto, o sentido se desvia para o próprio produto. O objeto de troca é o sentido. NIKE não vende mais nem belos sapatos nem pés bonitos, ela vende um «potencial humano», um desenvolvimento pessoal, a promessa («Just do it»). Por um instante o sentido é concretizado no tênis. O significado é o motor central da lógica da marca e dos produtos, tanto quanto a comunicação e a distribuição. A marca permite circunscrever e formatar uma porção de sentido, de significado para o público, levando-o a um compartilhar. Ou nas palavras de Fraenkel & Desportes (1999: 119), torna-se então possível, no interior desta proposição, integrar «todos os produtos que sejam coerentes com o sentido da marca».

Há muito se discute o conceito de valor. O conceito está amplamente conectado à noção de estima e importância, que normalmente são arbitrários, ou seja, construídos e altamente variáveis. De maneira simplificada, para o uso mercadológico, poderíamos dizer que valor é a importância que os consumidores atribuem aos benefícios gerais que um produto, marca, serviço, empresa etc., têm. Este valor seria construído através das experiências positivas dos consumidores com seus produtos, nas mais variadas formas: no uso e no consumo, na praieira, na publicidade etc.

6. SEMIÓTICA PEIRCEANA DA MARCA

A marca é um signo. Remetendo à noção peirceana de signo, é «alguma coisa que representa algo para alguém». A marca representa um objeto: empresa, produto, idéia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretantes deste signo.

A marca está internalizada na mente do consumidor que é a mente interpretadora do signo que foi previamente determinada, ou seja o «target», o público-alvo daquela marca. Ela cria uma ponte entre o objeto que ela representa e a complexidade dos desejos humanos de completude.

O signo-marca carrega em si um potencial comunicativo que não depende, de certa maneira, da mente interpretadora; referimo-nos aqui ao interpretante imediato do signo, aquele que existe como potencial, antes do encontro da mente do consumidor.

A semiose marcária é reforçada pela publicidade. A marca é criada e se expande na publicidade. Como veremos, para se expressarem, muitas marcas fazem uso de símbolos, signos arbitrários que, sem a disseminação publicitária, não teriam sentido. Mais uma vez, remetemos à maçã mordida da APPLE: o que seria uma maçã mordida sem os investimentos maciços da empresa em publicidade? Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto «sentido» no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são «receitas» publicitárias bem-sucedidas por tocarem em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom humor, etc.

A marca é um tipo de imagem, mas uma imagem bastante específica, como veremos.

Na história, as imagens têm servido como meio de expressão do homem e surgiram muito tempo antes da escrita. Porém, como bem atestam Santaella & Nöth (1998: 13), «enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver». Somos hoje bombardeados pelas mensagens visuais que nos penetram através da nossa exposição cotidiana aos jornais, revistas, *outdoors*, televisão, revistas, cartazes, cinemas, etc.

Imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica (Santaella & Nöth, 1998). A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente.

Neste contexto, podemos dizer que a marca e suas expressões são um tipo específico de imagem. Uma imagem é construída visualmente e reforçada pela publicidade. Quando a construção se dá por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir através de relações indicativas, será um índice; e, quando resultar de uma construção convencional, será um símbolo.

A construção da imagem envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto. Quando falamos de imagem empresarial, por exemplo, referimo-nos às experiências que os consumidores tiveram com esta empresa pelo uso de seus produtos, de seu posicionamento social, do comportamento dos seus executivos, do tratamento que confere aos seus funcionários, das mensagens publicitárias que divulga, etc.

Essas são algumas das linhas que procuram, de certo modo, conceituar imagem, inicialmente como representação de algo e depois como uma relação com o mercado.

Santaella & Nöth (1998: 15) apresentam o conceito de imagem encapsulando-a como representação visual e mental:

«O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.»

Os autores enfatizam ainda que os dois domínios não existem separadamente e que a unificação se dá no conceito de representação e signo: «... não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais».

Os conceitos de representação e signo aparecem muitas vezes na literatura semiótica como sinônimos, sendo possível e comum a intercambialidade em diversas situações. O próprio Peirce caracteriza a semiótica como a «teoria geral das representações» e apresenta-os, em diversas situações, como sinônimos: «A mais fácil das ideias de interesse filosófico é a de signo ou representação» (Peirce, CP 1.339).

Representar para Peirce é «estar para», indica uma relação com um outro. Com o propósito de melhor delimitar o conceito de representação e signo, Peirce introduz o conceito de «representamen»: «Quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o acto ou relação de representar, o primeiro pode ser denominado de «representamen», e o último de «representação».

Representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento.

Como vimos, o campo semântico do conceito de imagem é polarizado. De um lado temos algo tangível, facilmente perceptível e, de outro, apresenta-se a imagem mental, abstrata que pode ser tão-somente imaginada, pensada, intangível. Esta polaridade se reflete na história. As imagens mentais aparecem desde Platão (427-347 a. C.) que as definia como um grau do processo de conhecimento, encontrando grande destaque séculos depois, em Freud (1856-1939), por meio das análises dos sonhos. Já as imagens visuais, nas várias culturas, são bem divididas. Aparecem ora como idolatrias religiosas ora como descrença total, revelada muitas vezes pela proibição das imagens até ao iconoclasmo do século VIII.

Em uma primeira análise, podemos dizer que a forma de uma imagem é feita por semelhança com o objeto representado, porém em inúmeras situações percebemos que a semelhança não garante a representatividade. Por exemplo, duas fotografias da mesma cena, mesmo que feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra. Outros exemplos são explorados por Goodman (1976: 28), conforme podemos observar: «...uma menina não é

uma representação de sua irmã gêmea; uma palavra impressa não é imagem de outra palavra impressa com o mesmo tipo...».

As imagens podem ser analisadas, semioticamente, sob três aspectos, que acompanham todo o raciocínio triádico de Peirce: as imagens em si mesmas, as imagens em relação ao objeto a que representam e as imagens em relação aos efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras. Porém, para o uso que pretendemos fazer, estaremos centrados nos aspectos das relações sógnicas em relação ao objeto representado e o signo em si mesmo, ou seja estaremos extraíndo do roteiro teórico os conceitos de quali-signo, sin-signo e legi-signo, além de ícones, índices e símbolos. A teoria dos interpretantes peirceanos não será utilizada, pois nos levaria para além da relação signo-objeto envolvendo os interpretadores das mensagens. O interpretante é, de maneira sintética, um efeito e, para analisarmos os efeitos, a pesquisa com os consumidores é inevitável. O objetivo é, portanto, revelar o potencial comunicativo do signo-marca e não verificar se essa potencialidade se efetiva, ou seja, se os consumidores estão percebendo conscientemente ou não os efeitos gerados pela linguagem marcária.

6.1. SEMIÓTICA DA MARCA: ASPECTO QUALITATIVO-ICÔNICO

Envolve o fundamento do signo (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone). São analisados os aspectos qualitativos de um produto, marca, embalagem, peça ou imagem, quer dizer, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc.

Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que uma marca provoca no receptor potencial. Trata-se da impressão que «brota da primeira olhada». Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, também sugerem qualidades abstratas, tais como: leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, robustez, elegância, delicadeza, força, etc.

São responsáveis ainda pelas associações de idéias que a primeira impressão desperta. Embora as associações de idéias sejam incontrolláveis, sabe-se que elas são produzidas normalmente por relações de comparação, na maior parte das vezes por comparações de semelhança.

Cores, textura, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor, ou lembra uma outra cor; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante, e assim por diante. São as sugestões que estimulam as comparações. Essas relações de comparação por semelhança são chamadas icônicas.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar

como estímulo ou perturbação na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. As marcas fazem usos das cores em suas expressões: logotipos, embalagens, etc., com objetivo de potencializar os efeitos nas mentes de seus consumidores.

A cor de uma apresentação (logotipo, embalagem, rótulo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada aos requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso e tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores «positivas» e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os sentidos.

Por exemplo, a cor rosa, resultante da mistura entre vermelho e branco, remete à inocência, frivolidade e ao feminino, por isso é bastante adequada para expressar marcas de produtos infantis e produtos para mulheres.

Quando analisamos a forma estamos encaminhando nosso olhar para um contorno. As formas poderiam ser entendidas como os limites exteriores da matéria de que é constituído um determinado «corpo» e que conferem uma configuração. Para Löbach (2000: 159) a forma é o conceito central da estética do objeto:

«A forma aparece como conceito superior para a aparência global de um objeto estético, como também para um produto industrial. A forma do produto é a soma dos elementos da configuração e das relações recíprocas que se estabelecem entre esses elementos.» O autor atesta ainda que o termo configuração diz respeito a «adaptação às condições de percepção do homem» que um determinado objeto, produto, embalagem, etc., pode sofrer.

Em uma outra direção, mas também congruente com Löbach, Gomes Filho (2000: 41) define forma como:

«Figura ou imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto. Tudo que se vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria experiência visual.»

Ainda segundo o autor, há algumas categorias conceituais que auxiliam na leitura visual das formas: são elas, a harmonia (regularidade, ordem), o equilíbrio (peso, direção, simetria) e o contraste (luz, tom, cor, vertical, horizontal, movimento, ritmo, passividade, proporção, agudeza).

Assim temos que uma leitura visual das formas no seu aspecto qualitativo-icônico pode levar ao desvelamento da potencialidade comunicativa do objeto que se está analisando. Por exemplo, o arredondamento em objetos tem como característica marcante a suavidade e maciez das formas orgânicas, a transparência é utilizada para transmitir a visualização de objetos ou de coisas sobrepostas, de modo que, o que está atrás, seja possível de ser percebido pelo olhar. como acontece com as embalagens de cerveja e tantos outros produtos, por meio da utilização de materiais como vidros e acrílicos.

Outro aspecto qualitativo-icônico é a análise da textura. A palavra textura tem sua origem no ato de tecer, daí a idéia de trama, malha, teia... unindo elementos. A textura determina um aspecto visual e um aspecto tátil. A textura incita nossas percepções, produz efeitos de sentido.

Quando falamos de textura de um produto ou de uma peça de comunicação, estamos muitas vezes nos referindo aos materiais empregados nas superfícies dessas peças. A utilização desses materiais provocam nas pessoas importantes associações de idéias, como limpeza, calor, frio, frescor, etc. Por meio dos mais diversos materiais e suas características superficiais (brilhante, fosco, polido ou rugoso) e sua forma (côncava, plana, convexa) pôde-se alcançar determinados efeitos.

Löblich (2000: 162-164) dá exemplos de materiais que podem ser usados em superfícies de produtos e embalagens e os efeitos que podem ser causados:

«A superfície polida, reluzente, imaculada de muitos produtos industriais lhes confere um ar de limpeza, perfeição e ordem. Estes são, sem dúvida, critérios valorizados em nossa sociedade. A superfície perfeita, sem falhas, dos produtos sugere uma perfeição das suas características de uso, que nem sempre é real. As superfícies perfeitas dos produtos (automóvel é um bom exemplo disso) podem provocar um cuidado exagerado do usuário, que pode ser denominado de fetichismo das superfícies. Este exemplo mostra como os produtos industriais, através de sua configuração, são capazes de influir profundamente no comportamento humano.»

Com tudo isso, queremos dizer que, quando se analisam detidamente as qualidades de que uma marca ou produto ou embalagem se constitui, pode-se, de um lado, determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis (forma, cor, textura...) sugerem e, de outro, pode-se prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir. Não se trata evidentemente de uma previsão precisa, pois qualidades não têm limites muito definidos de modo que seus efeitos não são, por essa razão, passíveis de mensuração. Trata-se, isto sim, de hipóteses que apresentam uma certa garantia de estarem corretas.

6.2. SEMIÓTICA DA MARCA: ASPECTO SINGULAR-INDICIAL

Sob o aspecto singular-indicial, que se refere ao sin-signo e à sua relação com o objeto, ao índice, as marcas e suas expressões são analisadas como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Tenta-se estabelecer quais são os traços de sua identidade. Sob esse ângulo as qualidades de que esse existente concreto se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação, do uso ou do consumo.

De um lado, a marca é analisada na sua relação com o contexto a que pertence. Que índices apresenta de sua origem? Muitas vezes é possível identificar sinais e pistas da sua origem, como por exemplo, nas marcas toponímicas e patronímicas. Serão analisados o ambiente de uso da marca e que indicações contém da faixa de usuário ou consumidor a que se destina. Por exemplo, o uso da vaca holandesa no chocolate MILKA é indicativo de pureza e qualidade

do leite utilizado no seu preparo. Assim como a vaca holandesa em um pasto, que remetia às colinas repletas de neve daquele país, deixou de ser utilizada como índice da qualidade do leite, uma vez que o produto foi reposicionado «para baixo» no mercado e que os consumidores de classe mais baixa pouco estão preocupados com a indexicalidade da vaca holandesa, mas com o preço.

De outro lado, quando aplicamos a teoria semiótica ao produto em si, envolvemos a análise de acordo com as funções que o produto desempenha, as finalidades a que se presta. É o caso dos índices de autoridade científica e tecnológica tão utilizados em cosméticos, como por exemplo na embalagem do shampoo ELSÈVE, da L'ORÉAL: «Inovação dos laboratórios L'ORÉAL, a nova fórmula do shampoo ELSÈVE CERAMIDA R fortalece os cabelos frágeis e quebradiços, deixando-os com uma nova textura.» Ou no produto mousse modeladora STUDIO LINE: «Nova Fórmula PP B5 multivitaminada: Saúde e Proteção da L'ORÉAL para você». Outro exemplo ainda que se utiliza da indexicalidade científica e tecnológica é o caso dos shampoos SEDA: na própria embalagem e em suas propagandas há sempre o reforço da informação de que as fórmulas dos produtos são criações do ELIDA HAIR INSTITUTE em Paris, pretendendo remeter a segurança científica, tecnológica e cultural, uma vez que Paris é o «centro do mundo dos cosméticos».

A adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo aspecto contextual, utilitário, deve ser cuidadosamente avaliada. O contexto de uso e a ambientação da marca solidificada pela publicidade é fundamental neste encontro analítico entre os aspectos qualitativos e singulares.

6.3. SEMIÓTICA DA MARCA: ASPECTO CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

Neste momento a análise se estabelece na relação com o fundamento do signo, no legi-signo e na sua relação com o objeto, o símbolo. A marca é analisada no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de marca.

Analisa-se aqui, primeiramente, os padrões de design e os padrões de gosto a que esse design atende. A padronização das informações na embalagem, a coerência do lettering, a distribuição dos elementos (texto e imagem), também fazem parte da análise convencional-simbólica.

Sabemos que os símbolos são criações humanas que possuem aspectos universais e aspectos culturais específicos de determinadas culturas que devem ser analisados em profundidade. Assim, símbolos como estrelas remetem a idéia de brilho, luminosidade por convenção, mas há estrelas específicas que remetem a outros aspectos simbólicos, como por exemplo religião. Empresas que pretendem uma atuação global procuram expressar suas marcas por meio da utilização de símbolos universais, visando evitar ruídos e equívocos de interpretação.

Os logotipos normalmente são símbolos construídos que se propagam com a publicidade, assim um símbolo construído «não é nada» até que ele seja «carregado» de significado e disseminado pela publicidade.

Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo da marca. O que ela representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse *status*

foi construído? Quando analisamos as conexões com o objeto, devemos nos ater também na análise da contribuição ou não do produto na construção ou na consolidação da marca.

Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.

A análise semiótica por meio dos princípios qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico leva a um «dissecamento» dos níveis de significação do objeto que está sendo analisado, visando com isso não só apontar qual é o seu potencial comunicativo, como também compreender como se deu essa construção.

7. ANÁLISE SEMIÓTICA: A EMBALAGEM DE CREME DENTAL KOLYNOS

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

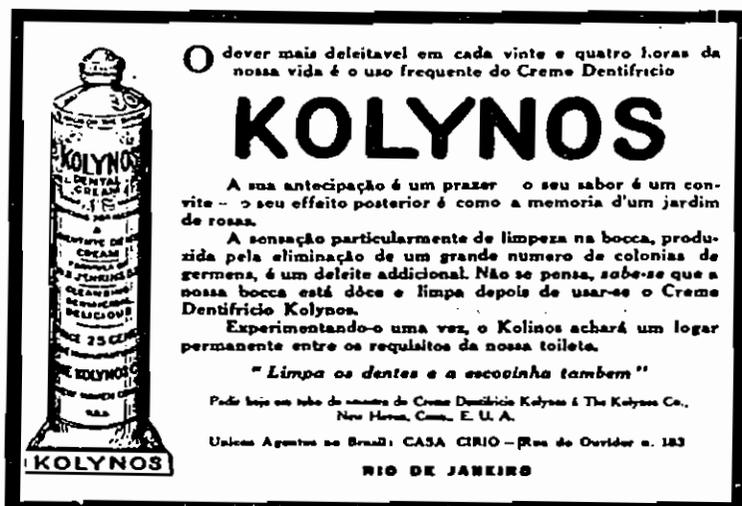
Relações de semelhança dependem de relações mentais associativas. Algo é semelhante a algo para alguém. Na grande maioria das vezes, as relações mentais associativas que nos levam a constatar que algo é semelhante a algo são processadas na mente sem a participação do pensamento consciente, quer dizer, trata-se de relações que fogem de nosso auto-controle. Se não dependem do controle consciente do nosso pensamento, então como são produzidas as relações de semelhança? Elas são produzidas pelo poder de sugestão que as qualidades das coisas possuem. São essas qualidades que despertam em nós a constatação de similaridades entre as coisas. Quais são essas qualidades? Geralmente, elas estão ligadas aos nossos sentidos. Há assim qualidades visuais, olfativas, táteis, sonoras, etc. Qualidades visuais dizem respeito, por exemplo, às cores, formas, linhas, etc. Qualidades táteis dizem respeito, por exemplo, à textura, e assim por diante.

OBJETIVO DA ANÁLISE

O objetivo da presente análise é o de revelar o potencial comunicativo da embalagem do creme dental KOLYNOS. Que tipos de efeitos esta embalagem está apta a produzir nas mentes interpretadoras, é uma das questões que a semiótica responderá. Por meio da teoria peirceana percorreremos um caminho que nos levará ao desvelamento completo do signo KOLYNOS em sua aplicação prática – embalagem.

CARACTERIZAÇÃO DA MARCA

A marca KOLYNOS foi pioneira no mercado brasileiro de creme dental. O anúncio datado de 1917 na revista carioca *Selecta* pode atestar esse pioneirismo (figura 3-1.6).



O dever mais delicioso em cada vinte e quatro horas da nossa vida é o uso frequente do Creme Dentífrico

KOLYNOS

A sua antecipação é um prazer - o seu sabor é um convite - o seu efeito posterior é como a memória d'um jardim de rosas.

A sensação particularmente de limpeza na boca, produzida pela eliminação de um grande numero de colonias de germens, é um deleite adicional. Não se pensa, sabe-se que a nossa bocca está doce e limpa depois de usá-lo o Creme Dentífrico Kolynos.

Experimentando-o uma vez, o Kolynos achará um lugar permanente entre os requilatos da nossa toilette.

"Limpa os dentes e a escovinha também"

Pode ser usado no tubo de madeira do Creme Dentífrico Kolynos & The Kolynos Co., New Haven, Conn., E. U. A.

Unicos Agentes no Brasil: CASA CIRIO - Rua do Ouvidor n. 183
RIO DE JANEIRO

FIGURA 3-1.6
Anúncio da KOLYNOS
(Selecta, Rio de Janeiro, 1917).

Sempre preocupada com a distinção no ponto de venda, a KOLYNOS optou pela cor amarela a qual jamais abandonou (figura 3-II.7). Tradicionalmente, os cremes dentais utilizavam em suas embalagens cores como o branco, azul, verde com detalhes em vermelho. O branco, azul e verde remetem à limpeza, claridade, refrescância, tranqüilidade, efeitos que se espera reforçar nessa categoria de produto.

Em 1996, a KOLYNOS foi vendida para a COLGATE. Resumidamente, por determinação do CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica, a marca KOLYNOS deveria ficar fora do mercado, do produto creme dental, por quatro anos. Tal medida foi embasada na justificativa de que com a aquisição da KOLYNOS pela COLGATE esta estaria formando um monopólio na categoria creme dental, passando a deter mais de 80% do mercado.

A embalagem da figura 3-II.8 é de 1990. Esta embalagem se manteve até quando a KOLYNOS foi retirada do mercado. O que é absolutamente marcante é que desde o seu lançamento a embalagem KOLYNOS sempre foi amarela com o lettering «Kolynos» em verde, remetendo às cores da bandeira do Brasil.



KOLYNOS
CRÈME DENTAL

Para limpar os dentes, a língua e as gengivas

Muito concentrado
Mais econômico

Um centímetro na escova é suficiente

É preferível aplicá-lo com a escova seca

Conserve-se o tubo bem fechado quando não estiver em uso

KOLYNOS
CRÈME DENTAL

UM CRÈME DENTAL CIENTIFICO

Segundo a fórmula do Doutor em Cirurgia Dental N. S. Jenkins

LIMPA REFRESCANTE GERMICIDA

ALICENCIADO PELA WHITEHALL PHARMACEUTICAL COMPANY

FIGURA 3-1.7
Embalagem da KOLYNOS em 1939.

(1.1.2) O Verde

O verde é a cor da tranquilidade não apenas pelos valores culturais a ele atribuídos, mas também pelas suas características biofísicas. Por ser recebido de forma menos agressiva pela retina, o verde traz maior passividade.

Aspectos culturais como cor da esperança, tem sua relação marcada pelas águas, está consagrada à deusa Vênus-Afrodite, nascida das águas. Esta deusa é a personificação do aspecto feminino da natureza, verde das matas. A esperança também está relacionada ao jogo. Se atentarmos para a relação jogo-verde percebemos que está presente em grande parte das relações: verde do campo de futebol, tecido verde do bilhar, madeira verde do tênis de mesa, mesas verdes do carteador, etc. Sob o verde se encontram o jogo, o destino, a esperança e a fortuna. No caso brasileiro ainda temos que o verde se relaciona com o dólar, «a verdinha», que também é signo de sucesso e fortuna. Lembramos que no passado esta correlação era atribuída ao amarelo em função do ouro.

A cor verde tem forte presença na embalagem de KOLYNOS. Os caracteres tipográficos da palavra «Kolynos» estão impressos na cor verde. Essa relação provocada pela imagem tipográfica verde contra o fundo amarelo se constitui em verdadeira marca de identidade da KOLYNOS. Os índices de brasilidade estão arraigados na embalagem. A associação verde e amarelo remete, até em nível internacional, ao Brasil. As associações afetivas são inevitáveis. Tem cheiro de Brasil, é a própria terra brasileira. Poeticamente: o verde das matas e o amarelo do ouro...

(1.1.3) O Branco

A inscrição «Super branco», em branco, da KOLYNOS, logo abaixo da imagem tipográfica «Kolynos», traduz um reforço visual e verbal daquilo que se espera do produto: dentes brancos. Trata-se de uma redundância absolutamente comum na linguagem publicitária. O encontro do qualitativo-visual com o verbal-escrito.

A inscrição «deliciosa proteção refrescante», em branco sobre fundo vermelho no canto direito da embalagem da KOLYNOS, tem particular destaque por encontrar-se em um dístico vermelho que acaba por atrair o olhar para aquela direção. Percebemos que o branco representa iconicamente os efeitos esperados para o produto: dentes brancos e proteção refrescante.

(1.1.4) O Vermelho

O vermelho, no canto direito da embalagem KOLYNOS, serve como atrator do olhar. Como cor de fundo funciona como um chamamento puxando e fixando o olhar do receptor. Pelas suas características biofísicas, a cor vermelha é excitante ao olhar, sendo responsável pelas associações de alerta, fluxo, dinamicidade, festividade, vida (sangue) e morte (sangue).



FIGURA 3-1.8
Embalagem da KOLYNOS em 1990.

PERCURSO ANALÍTICO

Como vimos na exposição das bases teóricas da semiótica peirceana, triádica (objeto-signo-interpretante), a análise envolverá três perspectivas distintas, porém absolutamente complementares. Os aspectos a serem analisados se referem às qualidades, à singularidade e às convenções. Assim temos: o aspecto qualitativo-icônico, o aspecto singular-indicial e o aspecto convencional-simbólico.

O signo é sempre múltiplo variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador, mas tem uma autonomia relativa em relação ao seu intérprete. O poder evocativo, indicial e simbólico do signo não depende inteiramente do intérprete. Este apenas atualiza alguns níveis de um poder que já está contido no signo. E nesse sentido é que opera a análise semiótica. Com o objetivo de evidenciar esta potencialidade comunicativa inerente à condição sógnica.

Nenhum signo é apenas icônico, indicial ou simbólico. O que observamos é que normalmente pode haver uma predominância em determinados discursos, assim como a linguagem dos sinais de trânsito é indicial, a obra de arte é mais icônica e os logótipos são predominantemente simbólicos. Ao aplicarmos o percurso à semiose a predominância ou não de um aspecto vai se revelando.

ASPECTO QUALITATIVO-ICÔNICO

Como se trata de uma embalagem a marca qualitativa será explorada em maior profundidade, para isso estará segmentada em outros três diferentes níveis, o que permitirá não só uma abordagem mais didática quanto ainda mais efetiva. Esses níveis de qualidade são: (1) as qualidades visuais, (2) as visuais-táteis e (3) as visuais-verbais.

(1.1.2) O Verde

O verde é a cor da tranqüilidade não apenas pelos valores culturais a ele atribuídos, mas também pelas suas características biofísicas. Por ser recebido de forma menos agressiva pela retina, o verde traz maior passividade.

Aspectos culturais como cor da esperança, tem sua relação marcada pelas águas, está consagrada à deusa Vênus-Afrodite, nascida das águas. Esta deusa é a personificação do aspecto feminino da natureza, verde das matas. A esperança também está relacionada ao jogo. Se atentarmos para a relação jogo-verde percebemos que está presente em grande parte das relações: verde do campo de futebol, tecido verde do bilhar, madeira verde do tênis de mesa, mesas verdes do carteador, etc. Sob o verde se encontram o jogo, o destino, a esperança e a fortuna. No caso brasileiro ainda temos que o verde se relaciona com o dólar, «a verdinha», que também é signo de sucesso e fortuna. Lembramos que no passado esta correlação era atribuída ao amarelo em função do ouro.

A cor verde tem forte presença na embalagem de KOLYNOS. Os caracteres tipográficos da palavra «Kolynos» estão impressos na cor verde. Essa relação provocada pela imagem tipográfica verde contra o fundo amarelo se constitui em verdadeira marca de identidade da KOLYNOS. Os índices de brasilidade estão arraigados na embalagem. A associação verde e amarelo remete, até em nível internacional, ao Brasil. As associações afetivas são inevitáveis. Tem cheiro de Brasil, é a própria terra brasileira. Poeticamente: o verde das matas e o amarelo do ouro...

(1.1.3) O Branco

A inscrição «Super branco», em branco, da KOLYNOS, logo abaixo da imagem tipográfica «Kolynos», traduz um reforço visual e verbal daquilo que se espera do produto: dentes brancos. Trata-se de uma redundância absolutamente comum na linguagem publicitária. O encontro do qualitativo-visual com o verbal-escrito.

A inscrição «deliciosa proteção refrescante», em branco sobre fundo vermelho no canto direito da embalagem da KOLYNOS, tem particular destaque por encontrar-se em um dístico vermelho que acaba por atrair o olhar para aquela direção. Percebemos que o branco representa iconicamente os efeitos esperados para o produto: dentes brancos e proteção refrescante.

(1.1.4) O Vermelho

O vermelho, no canto direito da embalagem KOLYNOS, serve como atrator do olhar. Como cor de fundo funciona como um chamamento puxando e fixando o olhar do receptor. Pelas suas características biofísicas, a cor vermelha é excitante ao olhar, sendo responsável pelas associações de alerta, fluxo, dinamicidade, festividade, vida (sangue) e morte (sangue).

(1.2) Análise das Linhas e Formas

Como vimos, as cores apresentam características de peso, distância e movimento que, combinadas à proporção e localização das formas, constroem uma informação complexa cuja totalidade provoca reações diversas no observador. Uma composição cromática e de formas, como toda experiência visual, é sempre dinâmica. A opção pelas linhas arredondadas do lettering colabora para a dinamicidade da marca KOLYNOS. Além disso a opção por utilizar apenas caixa alta no «K» traz arejamento à escrita, facilitando a leitura.

Por se constituir em uma embalagem retangular alongada, sem apresentar qualquer criatividade na forma, as linhas das inscrições gráficas seguem naturalmente essa direção. A superfície da embalagem é totalmente preenchida com inscrições tipográficas que se alongam na vertical. Também onipresentes nas embalagens são as letras alfabéticas na diagonal, isto é, em letras inclinadas ou itálico. A forma diagonal das letras cria um efeito visual de movimento na embalagem.

(1.3) Análise do Volume e da Disposição Espacial

A distribuição espacial dos elementos verbais é bastante equilibrada não gerando efeitos de peso em determinados pontos mais do que outros. Não há escolha por imagens ou ilustrações, o que indica que não requer do receptor interpretações mais ou menos sofisticadas. Na publicidade e particularmente no design de rótulos é comum encontrarmos a utilização de metáforas visuais, o que em muitos casos requer um repertório do interpretante que ele não tem, causando problemas de interpretação. A inscrição «Kolynos» domina a embalagem (com 7 caracteres gráficos), por razões óbvias de distintividade da marca. Os caracteres em branco, em um momento sobre um fundo vermelho, cumprem o objetivo de evidenciar a funcionalidade do produto.

A embalagem amarela está espacialmente tomada pelo lettering «Kolynos» em verde e esta é a sua força identificadora, por isso absolutamente adequada.

O equilíbrio foi obtido por meio da solução de contraponto entre o «K» em caixa alta e o dístico vermelho no lado oposto. Desta forma, o «peso» do maiúsculo está compensado pelo peso do vermelho, mantendo-se o equilíbrio e simetria dos elementos no espaço.

(2) As Qualidades Visuais-Táteis

O olhar também é tátil. Nossa percepção espacial seria impossível sem a habilidade que o olho apresenta para tatear as impressões visuais que recebe. No caso da embalagem, a tati- lidade é grandemente produzida pelo jogo das cores e pelo tipo gráfico escolhido.

O verde sobre o fundo amarelo dá um relevo para a cor verde que se destaca como figura contra o fundo amarelo. Essa tati- lidade do olhar em relação à cor vem acrescentar mais um dado para a dominância do verde: a textura.

(3) As Qualidades Visuais-Verbais

Uma vez que os aspectos puramente visuais das imagens gráficas já foram analisados, pasamos agora ao exame do significado das palavras, isto é, de seu aspecto verbal.

A marca KOLYNOS não possui um significado pré-existente na língua portuguesa, fato este que permitiu a construção por parte da empresa de um discurso próprio, sem se preocupar com significados já arraigados culturalmente. KOLYNOS significa aquilo que foi construído e sustentado publicitariamente pelos detentores da marca ao longo dos anos.

Sob a perspectiva verbal há que se salientar as expressões «super branco» e «deliciosa proteção refrescante». O prefixo «super» remete à qualidade do que é superior e neste sentido é mais «branco», mais do que algo já existente. A colocação do «super» inaugura um comparativo mercadológico tácito, não evidente, se é super, o é em relação à alguma coisa – o concorrente. O adjetivo «delicioso» traz consigo a sensação de sabor, o que é fundamental a um produto para higiene bucal. Ser refrescante não basta, tem de ser delicioso, saboroso e não agressivo. Como a boca é a «porta de entrada» do sabor, e portanto uma grande responsável pelo prazer da degustação, ser delicioso funciona como um adicional: limpa, protege e «ainda» é delicioso. Seria na perspectiva mercadológica como superar as expectativas básicas do produto, o que aliás deixou de ser distintivo uma vez que outras marcas da concorrência fazem uso do verbal para remeter a mesma coisa – «sabor que vem da natureza», por exemplo – ou de imagens que fazem referência à refrescância e sabor.

ASPECTO SINGULAR-INDICIAL

Os aspectos singulares da embalagem de KOLYNOS representam sua própria identidade. Não afrontam em nenhuma perspectiva. As qualidades auxiliam na construção de um produto adequado ao contexto de uso, sem inovações, porém também sem agressões. Sua embalagem traz indícios de que se destina ao consumidor comum, ou seja, aquele que se preocupa com a higiene, particularmente bucal, sem apresentar fortes exigências. Na embalagem consta a inscrição de «creme dental com flúor». Nesta perspectiva procura cumprir a função de proteção, além das questões estéticas e higiênicas: dentes brancos, refrescante e protetor. Trata-se de um produto tradicional de uma marca pioneira no mercado brasileiro.

Os índices de qualidade do produto estão presentes no «super branco», este que é um dos efeitos esperados, aliado à «deliciosa proteção refrescante», também uma expectativa do usuário.

ASPECTO CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

Os aspectos qualitativos e indiciais da embalagem de KOLYNOS cumprem um padrão de design e gosto tradicionais.

A embalagem é didática, o consumidor não tem dúvidas no ponto de venda, uma vez que é o único creme dental amarelo em um «mar» de produtos nas cores: branco, azul e vermelho. Pela sua didaticidade, e considerando as questões sociais no Brasil, entendemos os motivos pelos

quais a KOLYNOS tem grande penetração na camada menos favorecida da população. Alia preço baixo com forte identidade.

É evidente que as cores verde e amarelo remetem imediatamente à brasilidade e neste aspecto as associações afetivas são profundas. O *status* cultural da marca é o da melhor relação custo/benefício na categoria. Este aspecto é fortemente influenciado pelo pioneirismo no mercado brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do percurso analítico temos condições de retornarmos aos objetivos que deram origem a esta análise e entendermos as conclusões a que fomos capazes de chegar.

A potencialidade comunicativa da embalagem está centrada nos aspectos icônicos, principalmente da cor. A identidade é marcada pelo verde e amarelo. Os efeitos gerados são de produto de qualidade, simplificado, de baixo preço (a embalagem indicia isto), pioneiro e portanto tradicional, com grande afetividade (brasilidade) no mercado brasileiro.

Ainda na perspectiva da cor, é sabido que a grande maioria das decisões de compra ocorrem diante das prateleiras, no ponto de venda, dessa forma a embalagem assume papel fundamental, funcionando como um «comercial relâmpago» e também neste sentido, KOLYNOS tem alta distintividade construída pela cor. O amarelo associado ao verde para esta categoria de produto é signo de KOLYNOS. Constatamos que KOLYNOS possui grande penetração nas regiões brasileiras de maior índice de analfabetismo, acreditamos estar este fato relacionado à didaticidade da compra que KOLYNOS permite. É sabido que a cor para indivíduos não alfabetizados torna-se absolutamente relevante na identificação de quaisquer elementos e nos comportamentos de compra esta característica se acentua.

A KOLYNOS teve de ficar fora do mercado brasileiro, na categoria creme dental, por quatro anos (1996 a 2000) e o que é mais curioso é que mesmo depois de se ausentar por este período o *top of mind* de creme dental, no Brasil, era KOLYNOS. Esta pesquisa foi realizada pelo Instituto Data Folha de São Paulo e revelou a força signica da marca, mesmo após prolongado período de ausência nas prateleiras e na mídia de massa. A construção simbólica foi e é perfeita, sob a perspectiva publicitária. Porém, é claro que não deixamos de lado os aspectos funcionais e o preço do produto que constituem a totalidade deste poder simbólico que acaba por traduzir-se em *market share* e lucro.

8. CONCLUSÃO

Em síntese, os principais aspectos no caminho metodológico extraído da semiótica peirciana são «abrir janelas» dos sentidos e olhar o signo tão demoradamente quanto possível, deixando que os seus traços se manifestem. Só depois então se deve percorrer a rede signica daquele processo semiótico específico, fazendo com que essas especificidades afluam. Trata-se de um caminho lógico e inferencial.

A semiótica peirceana, ou seja, a teoria sgnica triádica, combinatória e lógica nos possibilita observar o processo sgnico do ponto de vista de quem também está nele, passando por dentro dele, trazendo como resultado do esforço teórico e prático dos conceitos a possibilidade de enxergar o que vai dentro e entre os signos e, até, o que está «fora» do signo: o interpretante.

Quando nos referimos ao interpretante é importante reforçar que provavelmente essas «qualidades» são frutos da acção do signo que no caso apresentado são quase que exclusivamente acção dos quali-signos icônicos. Assim, podemos afirmar que, em certa medida, é possível «construir» signos a partir da reflexão sobre os efeitos que se pretende gerar nas mentes-alvo. Por isso há que se envolver numa análise profunda da teoria dos interpretantes peirceanos, que neste capítulo foi apenas «tocada», uma vez que os efeitos não eram o ponto central em estudo.

O interpretante imediato pode ser inferido, mas o interpretante dinâmico, que revela e confere se o efeito foi realmente produzido, requer um estudo aprofundado da mente que irá interpretar o signo. O estudo dos interpretantes peirceanos é na verdade o caminho que se segue. Sair da potencialidade comunicativa da linguagem marcária e «conferir» os efeitos nas mentes interpretadoras dos consumidores, tendo em conta a interdisciplinaridade do tema – psicologia, antropologia e outras – traz contributos importantes para o entendimento do comportamento do consumidor, que é na verdade um dos grandes desafios das organizações na atualidade.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Berry, L. & Parasuraman, A. 1992. *Serviços de Marketing*. São Paulo: Maltese.
- Cadet, C., Charles, R. & Galus, J. 1998. *La Communication par l'Image*. Paris: Nathan.
- Eco, U. 1986. *O Signo*. Lisboa: Presença.
- Ferreira, S. M. 1997. *O Poder Apelativo da Coca-Cola*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Floch, J.-M. 1993. *Semiotica, Marketing y Comunicación. Bajo los Signos, las Estrategias*. Madrid: Paidós/Iberica.
- Fraenkel, B. & Legris-Desportes, C. 1999. *Entreprise et Sémiologie: Analyser le Sens pour Maîtriser l'Action*. Paris: Dunod.
- Gomes Filho, J. 2000. *Gestalt do Objecto. Sistema de Leitura Visual da Forma*. São Paulo: Escrituras.
- Goodman, N. 1976. *Language of Art: an Approach to the Theory of Symbols*. Indianapolis: Hackett.
- Griffin, J. 1996. *Customer Loyalty – How to Earn it, How to Keep it*. New York: Lexington.
- Guimarães, L. 2000. *A Cor como Informação. A Construção Biofísica, Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores*. São Paulo: Annablume.
- Holbrook, M. & Hirschmann, E. 1993. *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Kotler, P. 1987. *Semiotics of Person and Nation Marketing. Marketing Signs: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Jean Umiker-Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Lencastre, P. 1999. Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Lencastre, P. 1997. *L'Identification de la Marque, un Outil de Stratégie Marketing. Le Nom de la Marque, le Logotype et la Mémorisation*. Louvain-la-Neuve: Ciaco.
- Löbach, B. 2000. *Design Industrial. Bases para a Configuração dos Produtos Industriais*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Malhotra, N. 2001. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Mick, D. G. 1997. *Semiotics in Marketing and Consumer Research*. Post Cards from the Edge.
- Mick, D. G. 1997. *Contributions to the Semiotics of Marketing and Consumer Behavior*. The Semiotic Web.
- Mick, D. G. 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*.
- Morgan, C. L. 2000. *Logo, Identidade, Marca, Cultura*. Lisboa: Destarte.
- Coelho Neto, J. T. 1996. *Semiótica, Informação e Comunicação: Diagrama da Teoria do Signo*. São Paulo: Perspectiva.
- Nöth, W. 1995. *Panorama da Semiótica – De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.
- Pedro, M. 2000. O Valor da Marca. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Peirce, C. S. 1999. *Collected Papers (1931-1958)*. Cambridge: Harvard University Press (Referido aqui como CP seguido do número do volume e do parágrafo. Versão digital CD Rom).
- Peirce, C. S. 1977. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

- Perez, C. 2001. *Análise Semiótica das Expressividades da Marca*. Tese de Doutorado, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica.
- Perez, C. & Bairon, S. 2002. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura.
- Perez, C. & Bairon, S. 2002. *O Cotidiano e a Linguagem Ordinária: A Erosão dos Signos*. Buenos Aires: Anais do V Congresso Internacional de la Federacion Latino-Americana de Semiótica – Semiótica de la Vida Cotidiana.
- Perez, C., 2004. *Signos da Marca*. São Paulo: Thompson Learning.
- Santaella, L. 1995. *A Teoria Geral dos Signos – Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática.
- Santaella, L. 1992. *A Assinatura das Coisas – Peirce e a Literatura*. Rio de Janeiro: Imago.
- Santaella, L. 1983. *O Que É Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. & Nöth, W. 2002. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thompson Learning.
- Santaella, L. & Nöth, W. 2001. *Matrizes da Linguagem e do Pensamento: Sonora, Visual, Verbal. Aplicações na Hiperídia*. São Paulo: Iluminuras/FAPESP.
- Santaella, L. & Nöth, W. 1998. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Sebeok, T. 1996. *Signos: una Introducción a la Semiótica*. Madrid: Paidós.
- Semprini, A. 1999. *Multiculturalismo*. Bauru: Edusc.
- Semprini, A. 1999. *Il Senso delle Cose*. Milano: Franco Angeli.
- Semprini, A. 1995. *La Marque*. Paris: PUF.
- Semprini, A. 1992. *Le Marketing de la Marque*. Paris: Licrisons.
- Whalter-Bense, E. 2000. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Perspectiva.

271

CLOTILDE PEREZ • SERGIO BAIRON

Comunicação & Marketing

Teorias da comunicação
e novas mídias
um estudo prático



INCLUI CD-ROM COM
ESTUDOS DE CASOS

Luturo

Novos Rumos do Marketing

Alexandre Luzzi Las Casas
(Coordenador)

Egydio Barbosa Zanotta
Felício P. Benatti
Francisco Antonio Serralvo
Hermann Diller
José Palandi Júnior
Luis-Angel Sanz de la Tajada
Luiz Claudio Zenone
Maria Clotilde R. Serralvo
Moacir de Miranda Oliveira Junior
Ricardo Sampaio Zanotta

editora
atlas

idade e a modernidade-mundo:
sentações de pessoa, espaço e tempo
indade

imos da representação
na publicidade da TV brasileira
rito Garboggini

comercial-institucional – Retrospectiva e prospecção
artes J. Zozoli

ia – Um traçado histórico
a experimental feita no computador
Tosin (Juli Manzi)

no discurso da publicidade – Anotações
arcia

ações finais

A obra *Os sentidos da publicidade* é produto de intenso trabalho de pesquisa do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (Nielp), sediado na ECA – Escola de Comunicações e Artes – da Universidade de São Paulo. O núcleo, coordenado pelo Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa, reúne pesquisadores da área de comunicação que têm por objetivo aprofundar a reflexão e a produção de conhecimento a respeito dos processos de comunicação da marca, da publicidade e da propaganda em toda a sua complexidade. Nessa perspectiva, não temos registros da existência de um núcleo acadêmico de pesquisa no campo da comunicação publicitária brasileira, o que já configura a originalidade e a relevância desse grupo, não fosse também o reconhecimento de pesquisas de diversos integrantes do Nielp, incluindo o Prêmio Intercom em três momentos distintos. Com estrutura interdisciplinar e plural, o Nielp estimula e possibilita um amplo trânsito de pesquisadores de áreas afins e de outras instituições de ensino e de pesquisa no Brasil e no exterior.

planar que tem na publicidade seu efeito irradiador e tem a função de registrar a emergência de questões, reflexões e pensamentos que apontam para a atualidade, no nível dos saberes artísticos. A diversidade de pontos de vista é esclarecedora, pois revela a complexidade e a pluralidade do tema. Os textos revelam intensa pesquisa e abrangem a publicidade em várias dimensões: marcas, nas relações sociais, no corpo, na mente... Essa diversidade é entendida nas considerações a respeito de cada um dos temas escolhidos temáticos.

de Vera Lúcia Crevin da Silva, “O discurso publicitário no Brasil – Uma análise interdisciplinar do anúncio da Mercedes-Benz do Brasil S.A.”, traz importantes considerações a respeito dos aspectos formadores do discurso publicitário no Brasil, mas não se limita às questões ideológicas e tampouco publicitárias. A autora aborda o discurso orientado pela pluralidade teórica que o tema da publicidade, lingüística, semiótica, antropologia e ciências políticas. Numa abordagem sincrética, o discurso foi analisado, semioticamente, o que revelou a intenção do homem com o meio urbano cosmopolita e com a diversidade dos ares poéticos e vanguardistas das novas políticas que emergiram no universo golpista da época.

Lange com o seu texto “A publicidade e a carnavalescoção da vodca Smirnoff” propõe uma análise baseada na greimasiana e nos estudos de Mikhail Bakhtin sobre a significação da linguagem. O autor propõe um desvelamento dos retóricos contidos na narrativa publicitária do objeto em questão publicitário é analisado como produção de sentido nas criações publicitárias enquanto resultado da concatenação de espaço, o que Bakhtin chamou de *chronotopos*.

liferença publicitária: das construções da ‘realidade’ jornalística em publicidade – Uma análise dialógica”, partindo da publicidade como relação entre as estratégias enunciativas e a pragmática do lucro, Vander Casaqui propõe a análise de universos estético-simbólicos que se configuram em mundos idealizados, o que implica o conceito bakhtiniano de espaço. Assim, os discursos que configuram determinada comunidade dialogam entre si, com os discursos que os ante-

cederam, com os seus contemporâneos e com os discursos futuros, uma vez que o outro para o qual se destina está sempre presente no processo de elaboração, agindo dialógicamente, influenciando em sua forma e em seu sentido.

Liriam Yanaze, em seu texto “Reflexos da cultura da mulher ocidental na mulher japonesa por meio da publicidade – Uma análise com abordagem sociossemiótica”, tem como objetivo analisar a presença de signos ocidentais na publicidade japonesa; ela escolhe como objeto de sua reflexão a figura da mulher. Por meio da sociossemiótica e de seu entendimento de que a publicidade se configura como um sistema semiótico complexo, Yanaze apresenta questões relacionadas à(s) ideologia(s) do discurso publicitário e pontua os índices de ocidentalização presentes na publicidade japonesa com foco na representação da mulher.

“A linguagem universal – A comunicação transcultural nas sociedades globalizadas” é tratada por Elisabeth Marcovitch, que propõe, de maneira ousada, a reflexão a respeito da comunicação transcultural que existe nas sociedades globalizadas. Conceitualmente, Marcovitch apóia-se em autores como Umberto Eco, em *Obra Aberta* (1976), para apresentar as vantagens de um discurso inflexível, porque o destinatário é um sujeito ativo e quando encontra liberdade para expressar-se termina por enriquecer a mensagem com a pluralidade de suas interpretações. A autora direciona sua pesquisa à busca de uma linguagem apoiada nos pontos em comum das organizações sociais, fato que, em tese, possibilita uma maior eficiência de suas ações, independentemente da intencionalidade estabelecida *a priori*.

O pesquisador Eneus Trindade percorre com “A publicidade e a modernidade-mundo – As representações de pessoa, espaço e tempo” as relações sociais com o objetivo de fazer o leitor perceber como os elementos constitutivos do discurso na publicidade incorporam e representam a atual dimensão simbólica do mundo globalizado. Por meio do conceito de *modernidade-mundo*, construído com base nas reflexões de Octavio Ianni e de Renato Ortiz, entre outros, o autor apresenta o conceito como decorrência da disseminação do modelo ocidental de organização política, social, econômica e cultural imposto às sociedades e impulsionado fortemente pelo sistema capitalista que sustenta a sociedade de consumo. A publicidade, nessa perspectiva, não apenas reflete como também faz parte dos valores da modernidade-mundo e até, em certa medida, não pode ser analisada de maneira isolada.

A temática da representação do gênero masculino na publicidade brasileira é tratada no texto de Flávia Garboggini, “Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira”, com muita

a poesia experimental pôde explorar a não-linearidade, a interatividade, a simultaneidade, os hiperlinks e tantas outras sintaxes. A possibilidade de unir o texto, a imagem, o movimento, o som, a tridimensionalidade possibilitou uma abertura semiótica nunca antes vista. O texto traz importante contribuição para o entendimento dos caminhos da poesia experimental e de sua experiência estética no universo da hipermídia.

Finalmente, em "O corpo no discurso da publicidade – Anotações", Wilton Garcia baseia-se no anúncio publicitário da obra coreográfica *Santagustin*, do Grupo Corpo, para apresentar uma reflexão a respeito das marcas criativas existentes entre a dança e a publicidade. O autor entende o corpo na sua potencialidade transversal entre natureza e cultura e, nesse, o espaço para localizar o corpo ideal, aquele que está instaurado na mídia. O corpo é um aglutinador de mensagens, e é nisso que a publicidade encontra o seu campo de manifestação.

Temos neste livro uma diversidade de textos que, em síntese, realça algumas relações possíveis entre criação publicitária e poder, arte e corporeidade, semiótica e cultura, política e comunicação. A interdisciplinaridade acontece nesse momento em sua essência conceitual mais consequente, ou seja, a soma de temas diversos que produz outro sentido, que não é igual a nenhum dos anteriores. O leitor pode estar certo de que todos os textos apresentam um alto grau de originalidade no tocante aos sentidos da publicidade.

Clotilde Perez

Professora de graduação e de pós-graduação
da Escola de Comunicações e Artes da USP, pós-doutoranda
em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal.

o meio de um estoque de análises de comerciais selecionado, a autora procura dar representatividade à sua obra, além de novas peças nas quais observa a preservação do estético, além de novos apelos e comportamentos incorporados, como a fragilidade, a sensibilidade, a demonstração de incertezas. Com base na constituição de quatro modelos, o "tradicional", o "machista" e o "não-masculino" ou "segue sua análise; porém sua reflexão leva à conclusão de avanço na maior exploração da visão do homem "equilibrado brasileira, aquele que assume a sua sensibilidade revela a ênfase ainda no tipo "tradicional". O tipo "machista", no início da década de 1990, teve pouca presença na mídia, tendo sido até mesmo ridicularizado. Já o "não-masculino" tinha uma presença mínima em meados da década de 1990, publicidade atual, apesar da maior presença nos programas que ainda é revelador da não aceitação social. A autora causa do crescimento do tipo "equilibrado" a maior participação como consumidora e na decisão de compra, o que leva de novos papéis masculinos.

Os mais erodidos os produtos materiais para consumirmos, a marca em sua complexidade simbólica não somente comunica, o também os produz, o que Jean-Charles Zozoli destaca em seu texto "A marca comercial-institucional – Retrospecção". A marca é a convergência semiótica de elementos diante da negociação constante entre os diversos atores sociais e comunicacionais, e, nesse sentido, influencia e é influenciado no sociocultural. O autor dá ênfase ao entendimento da dimensão interdisciplinar, mas evidencia questões também, na sua perspectiva pragmática, procura sintetizar uma abordagem para a mente daqueles que irão interpretá-la, e é exatamente de síntese da marca que provoca sua possibilidade de ser o melhor, de dinamismo, de adaptação às representações da consumidora; a marca é uma conexão simbólica e afetiva que organiza, sua oferta material, intangível e aspirações para as quais se destina.

de uma cuidadosa recuperação histórica da poesia experimental. Tosin apresenta em seu texto "Infopoesia – Um traçado experimental feito no computador" as primeiras experiências entre a poesia e a tecnologia comunicacional (com as

GERÊNCIA DE PRODUTOS



Antonio Carlos Gobe
Júlio César Tavares Moreira
Maria Clotilde Perez
Paulo Roberto Campana Carramenha
Perrotti Pietrangelo Pasquale

Coordenação: Júlio César Tavares Moreira

 Editora
Saraiva

275

CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO PUC-SP

número 5

Sergio Gozzi
Otávio José de Oliveira
Arnoldo José de Hoyos Guevara
Vitória Catarina Dib
Isabel Cristina Abud Negrão
Elizabeth de Melo Rico
Ângelo Alberto Colucci Filho
Maria Clotilde Perez
Hugo Boer
Francisco Antonio Serralvo
Sérgio Adnan Justino
Agustín Perez Rodrigues
Fabio Gallo Garcia
José Odálio dos Santos
Marcelo Monteiro Perez
Laercio Pinheiro Lima
Georges Daniel Landau
Valter Saurin

ISSN 1414-7394

educ

A Categoria II busca destacar campanhas criativas e bem sucedidas. Um grupo de professores da ECA e da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade—FEA—examina os produtos que as empresas inscrevem, procurando neles a criatividade, inovação e significado social, aliados a resultados práticos, imprescindíveis nessa área. Essas campanhas foram construídas pelas empresas nos últimos doze meses para lançar um conceito, reposicionar uma marca, fortalecer práticas e atitudes. De início, são escolhidos oito trabalhos. Estes são apresentados para avaliação do júri. A apresentação é aberta ao público—uma grande inovação da Universidade para garantir a transparência e credibilidade do Prêmio. Ao fazer essa avaliação, a Universidade sinaliza para caminhos e atitudes inovadores.

Empresas vencedoras nas edições anteriores do Prêmio

2001

NovaDutra

2002

Ford

2003

Companhia Vale do Rio Doce

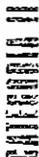
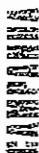
2004

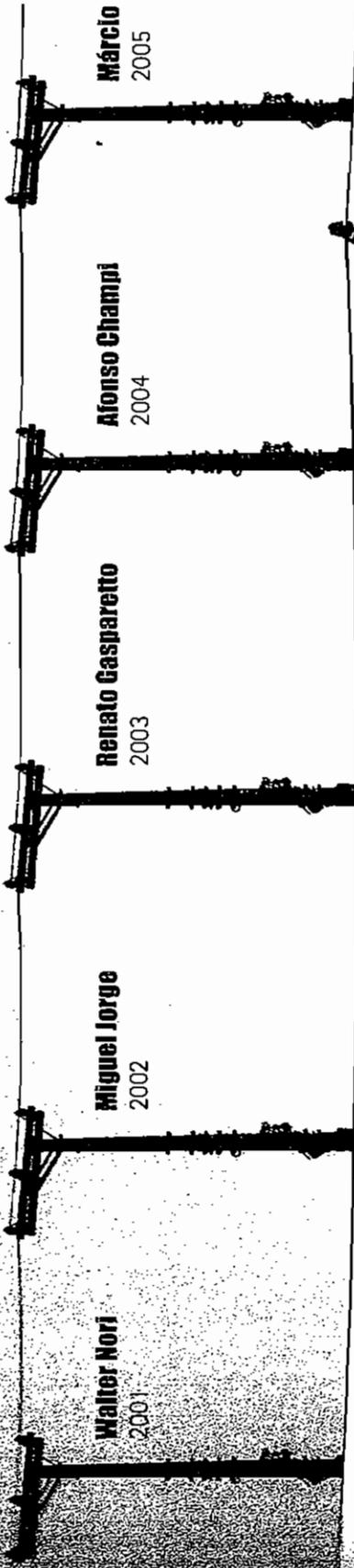
Ambev

Membros do Júri da

Categoria Campanha em 2005

Professores da Escola de Comunicações e Artes e da Faculdade de Economia e Administração
 Ana Akemi Ikeda, Arlindo Figueira,
 Clotilde Perez, Dilson Gabriel dos Santos,
 Dorinho Bastos, Luiz Alberto de Farias,
 Maria Cristina Castilho Costa,
 Margarida Kunsch, Mitsuru Yanase,
 Paulo Nassar e Sandra Souza.





CAMPANHA

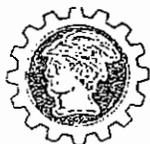
A categoria II busca destacar campanhas criativas e bem sucedidas. Um grupo de professores da ECA e da Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade – FEA – examina os produtos que as empresas inscrevem, procurando neles a criatividade, inovação e significado social, aliados a resultados práticos, imprescindíveis nessa área. Essas campanhas foram construídas pelas empresas nos últimos doze meses para lançar um conceito, reposicionar uma marca, fortalecer práticas e atitudes. De início, são escolhidos oito trabalhos. Estes são apresentados para avaliação do júri. A apresentação é aberta ao público – uma grande inovação da Universidade para garantir a transparência e credibilidade do Prêmio. Ao fazer essa avaliação, a Universidade sinaliza para caminhos e atitudes inovadores.

Membros do Júri da Categoria “Campanha” em 2006

Professores da Escola de Comunicações e Artes e da Faculdade de Economia e Administração: Dorinho Bastos, Edson Crescitelli, Kleber Markus, Luiz Alberto de Farias, Margarida Khroling Kunsch, Maria Aparecida Ferrari, Maria Clotilde Perez, Maria Cristina Costa, Mariângela Haswani, Mitsuru Yanaze, Paulo Nassar.

Campanhas vencedoras nas edições anteriores:

- 2001 – NovaDutra
- 2002 – Ford
- 2003 – Companhia Vale do Rio Doce
- 2004 – Ambev
- 2005 – Klabin



COMISSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO

SPG-679/95

VL

DECLARAÇÃO

DECLARO, para os devidos fins e de acordo com os assentamentos existentes nesta Seção, que a Sr^a **MARIA CLOTILDE PEREZ RODRIGUES SERRALVO**, aluna do Curso de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, cursou nesta Faculdade na área de ADMINISTRAÇÃO a seguinte disciplina:

<u>DISCIPLINAS</u>	<u>SEMESTRE</u>	<u>SIGLA</u>	<u>FREQ</u>	<u>NIVEL</u>	<u>CRED</u>
Sistema de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing	1º/TRI/95	EAD-905	75%	A	10
Tópicos de Marketing	2º/TRI/95	EAD-805	83%	A	10
Política nos Negócios no Varejo	3º/TRI/95	EAD-892		CURSANDO	

Convenções: A=Excelente, B=Bom, C=Regular, D=Insuficiente, E=Reprovado

Nota A, B, C com direito a crédito

1 crédito = 12 horas de atividade

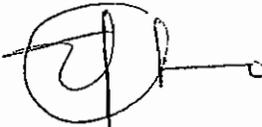
SEÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA
ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO,
aos 24 de outubro de 1995.



Valéria Lourenção
Chefe da Seção de Pós-Graduação

CERTIFICADO

Certificamos que **CLOTILDE PEREZ** integrou a Comissão Julgadora da Categoria 2, "Campanha", do Prêmio "Comunicação de Valor" 2003, uma parceria da Escola de Comunicações e Artes da USP com o Jomal Valor Econômico.



Luís Milanesi

Vice-Diretor da ECA

São Paulo, 26 de setembro de 2003

SEMINÁRIO ESTÉTICA E MÍDIAS TECNOLÓGICAS

Programação

As tecnologias e mídias digitais têm sido de suporte, modelo e transmissão de artes dos tempos contemporâneos. As telas do cinema e da televisão, o computador tem oferecido novas atividades estéticas que buscam incluir o usuário não apenas como observador, mas também como "co-criador" das obras. Porém, como esse efeito se manifesta? Quais são as particularidades das tecnologias na estética contemporânea? Os palestrantes foram selecionados para discutir com o público os aspectos estéticos produzidos a partir das tecnologias e temas em torno das quais vivemos nos nossos dias.

23 e 24 de abril de 2002
19h30

Universidade Católica de S. Paulo
Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia
Auditório Central
Rua Marquês de Paranaguá, 111

Programação do Seminário

23/04/02

Lucia Santaella. Livre-Docente em Ciências da Comunicação. Semiótica. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC SP. Diretora do CIMID - Centro de Investigação em Mídias Digitais da PUCSP. Autora de *Estética de Platão a Peirce, Matrizes da linguagem e pensamento, Pesquisa em Comunicação*, entre outros.

Agnaldo Farias. Professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU da USP/São Carlos. Curador da representação brasileira da 25ª Bienal de Arte de São Paulo. Curador do Instituto Tomie Ohtake. Autor de *Arte Brasileira Hoje, Bienal 50 Anos*, entre outros.

Mediação:

Jane de Almeida. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora do Curso de Tecnologia e Mídias Digitais da PUC SP.

24/04/02

Sérgio Bairon. Pós-doutor pela Freie Universität de Berlin. Professor do Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica e do Curso de Tecnologias e Mídias Digitais da PUC SP. Coordenador do NuPH - Núcleo de Pesquisa em Hiperídia. Autor de *Arte e Ciência: Teoria e Filosofia da Hiperídia, Hiperídia, Psicanálise e História da Cultura, Multimídia e Comunicação e Marketing*, entre outros.

Rubens Fernandes Junior. Professor e Diretor da Faculdade de Comunicação da FAAP. Pesquisador e crítico de fotografia. Membro do Conselho da Coleção Masp-Pirelli de Fotografia. Doutorando em Comunicação e Semiótica da PUC SP. Autor dos livros *Brasilianische Fotografie 1946-1998, Labirinto e Identidades e O Século XIX na Fotografia Brasileira*, entre outros.

Mediação:

Cícero Inácio Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC. Professor do curso de Tecnologia e Mídias Digitais da PUC SP.

Comissão Organizadora

Profa. Dra. Jane de Almeida
Prof. Cícero Inácio da Silva
Profa. Dra. Maria Clotilde Perez
Prof. Dr. Sérgio Bairon



JetPress Corporate Press Maxpress-Service Maxpress-Mailing Marchetes por email Ma-Busca

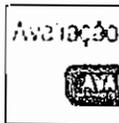
Eventos e Coletivas

- Quem é quem
- Resumo do Evento
- Programa do Evento
- Trabalho
- Notas de Campo

Notícia

"SIGNOS DA MARCA" É O NOVO LIVRO DE CLOTILDE PEREZ, SEMIOTICISTA DA IPSOS

Na noite de 11 de setembro, às 19h, na Sala de Leitura da Casa da Moça, ocorreu o lançamento do livro "Signos da Marca - Expressividade e Funcionalidade", de Clotilde Perez, especialista em Semiótica e Semiótica da Ipos, lançada em livro. O livro, editado pela Editora Thomson, aborda questões que tem como foco central a marca, um dos pilares do mundo do marketing.



Canais de Informação

- Home
- Agência de Notícias
- Coletivas/Eventos
- Datas/Movimentos
- Prêmios/Cursos
- Terrace Setor
- Grigem
- Sala de Imprensa
- Veículos/Redação
- Seleto Web
- Jornalistas
- BoxPress
- Em Busca da Notícia
- Oportunidades

Porque conteúdos de marca não são o mesmo

DADOS DA NOTÍCIA

Data Inclusão: 10/9/2004
 Data do Evento: 11/9/2004
 Estado: SP
 Fone: (11) 3079-4300
 Ramal: 5010
 Fax: (11) 3167-3468
 Contato: CLAUDIA REZENDE

DADOS DA NOTÍCIA

Impressão: SOS BRASIL
 Autor: claudia.rezende@ipsos.com.br
 Editor: claudia.rezende@ipsos.com.br
 Versões: P&P, M&J, J&M

AVIATION Faça sua compra sobre esta página

← Voltar

Canais de Serviço

- MaxShopping
- JetPress
- Corporate Press
- Maxpress-Service
- Maxpress-Mailing

Utilidades

- Apresentação
- Fale Conosco
- Login

por *Júlia Gervásio*

NOTÍCIAS EVENTOS TENDÊNCIAS
 FASHIONZINE LOJA ENDEREÇOS

BELEZA E
 SAÚDE
 FÓRUM

DECORAÇÃO E
 DESIGN
 CONTATO

Notícias

Notícias » Arquivo » Setembro 2004 » "Signos da Marca" é o novo livro de Clotilde Perez, semioticista da IPSOS

"Signos da Marca" é o novo livro de Clotilde Perez, semioticista da IPSOS

No dia 11 de setembro, sábado, das 16 às 19h, na Saraiva Mega Store no Shopping Eldorado, a Prof. Dra. Clotilde Perez, especialista em Semiótica e Semioticista da Ipsos, lançará seu livro "Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade". O livro, editado pela Editora Thomson, aborda questões que tem como foro central a marca, um dos pilares do mundo do consumo.

Porque centenas de marcas nascem e morrem diariamente? Porque algumas marcas são tão fortes que viram metonímia? Porque um produto se destaca mais que outro no ponto-de-venda? O livro procura responder essas questões e mostra, sem mistérios, a relevância de uso da semiótica para o estudo das marcas.

O livro Signos da Marca apresenta também um histórico da evolução do uso da marca e como elas se expressam com objetivo de se conectar com o consumidor. Apresenta a publicidade como caminho possível não apenas para a criação, mas principalmente, para a sustentação das marcas. Mas, a inovação do livro é o último capítulo "Semiótica da Marca", onde a autora apresenta os novos caminhos do uso da semiótica para interpretação das marcas e suas expressividades e o uso em pesquisa de mercado, que é o trabalho que vem desenvolvendo na Ipsos.

Clotilde Perez, explica a importância do estudo semiótico das marcas em um ambiente competitivo como o de hoje: "Nossa sociedade está cada vez mais complexa e neste sentido só a semiótica é capaz de entrar nos mecanismos recônditos das mensagens e explicitá-las, gerando assim um caminho possível para o seu entendimento, além da proposição, em muitos casos, de caminhos corretivos. Em diversas situações a marca pode estar gerando efeitos de sentido que não são desejáveis e com a análise semiótica é possível revelar os potenciais problemas destes fenômenos signícos e propor novos caminhos de significação."

Clotilde Perez vem realizando para a Ipsos diversas análises semióticas para os clientes. Rodrigo Toni, diretor geral da Ipsos, no prefácio do livro avalia que as análises semióticas tem ajudado a desvendar as marcas e seus símbolos, embalagens, slogans, conceitos e peças publicitárias "Com ela, avançamos no conhecimento das manifestações sensoriais e das implicações culturais, afetivas e emocionais dos diversos elementos do mix de uma marca.

"A Ipsos aqui no Brasil seguiu o mesmo caminho de sua matriz na França: foi na universidade procurar as bases teóricas e de produção consistente de conhecimento para implantação da pesquisa em semiótica. Este percurso deve ser repetido a fim de que nenhuma marca não seja o mais

Anterior: *Fine Paper*
 início ao workshop
 scrapb

Próximo: *MBA Prod*
 de Moda - Styli
 ABRAI

Arquivo



fácil, mas certamente é o mais consistente e exitoso" afirma Clotilde Perez.

A Autora

Pós-doutora em Antropologia Visual pela Universidade Aberta - Portugal.

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP.

Mestre em Administração de Marketing.

Professora da Graduação de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes - ECA-USP e da Faculdade de Economia e Administração - FEA PUC/SP.

Professora de Semiótica da Marca na Pós-Graduação.

Coordenadora do curso de Pós-Graduação em Pesquisa de Mercado da ECA-USP.

Consultora exclusiva de semiótica do Instituto de Pesquisa IPSOS Brasil.

por Jackie Girardi em 10.09.04 @ 12:05 PM

Sita Mais Moda - Criado e mantido por Jackie Girardi
Desde 1998. Todos os direitos reservados

rece
na a visi-
o Paulo
je no
ti-show
quarta,
e gravar
Gris-
a, está
v gra-
O gru-
próxi-

LÍPO DO SÁBIA

Depois de uma lipoaspiração, Jaider Soares, presidente da Escola de Samba Grande Rio, recebeu alta na sexta. "Eu precisava ficar bonitinho para o Carnaval. Tirei sobrinhas e uns cultezinhos que me incomodavam", diz. No hospital Jaider recebeu a visita de Flora Gil, mulher de Gilberto Gil. A filha do ministro, Preta, vai desfilhar na escola com Luciana Gimenez, Déborah Secoco e Suzana Vieira.

REDE

Lurian, a filha do presidente Lula, anuncia no site Orkut a data para a chegada de mais um neto do presidente: "Dia 20 [de dezembro] chega sobrinho novo", escreve ela na página do irmão Luís Cláudio. "Ei, manda a boneca que o pai pediu para você comprar para a Bia [outra nete de Lula]", completa. Para outro irmão, Marcos, que colocou fotos da família na internet, ela escreve: "Não deixa de publicar suas fotos, não, manda eles [a imprensa] à...! Só tome mais cuidado com as legendas e com algumas fotos. Beijocas".

z dois
sema-
Asbury
hoje.

m Bú-
sileira

ide o
o de SP e
ária Des-
mbaixa-
arta-feira.
lidades
lho.



Professora de semiótica, Clotilde Perez acaba de dar à luz dois projetos; há um mês, lançou o livro "Signos da Marca", sobre o poder da comunicação de logotipos; na foto, ela aparece grávida de Pedro, que acaba de nascer

Três seminários internacionais começam hoje nas duas cidades, reunindo quase duas centenas de palestrantes São Paulo-Rio tem "supersesmana literária"

DO

gentino Mario Muchink.
O maior destaque da programação, feita pelo professor de litera-

menta o evento, mescla meda-
lhões, como a escritora Lygia Fa-
gundes Telles, o crítico e escritor

a Universidade Federal Flumi-
nense) congrega quase uma cen-
tena de pesquisadores, profes-

Hoje a sexta-feira
SEMANA DAS LETRAS

A "SUPERSEMANA" LITERÁRIA SÃO PAULO-RIO
Alguns destaques: conferência
do inglês Laurence Halliwell e de

Cliente	EDITORA SICILIANO		
Veículo	VALOR ECONÔMICO-SÃO PAULO		
Data	19/12/2002		
Seção	ESPECIAL/EMPRESA & COMUNIDADE	Página	82
Rua Traipu, 547 - CEP 01235-000 - São Paulo - SP - Fone/Fax: (11) 3567-7532 - 3667-1343 - 3667-4208 - 3124-3113 - 3626-1245			



LIVROS

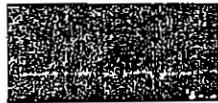


Cumprindo o prometido

Autores: Charles O. Christensen e Stephanie Cummings Pitts
 Editora Síntese R\$ 39,00

Baseado em entrevistas e estudos de casos, com seis exemplos brasileiros, o livro mostra que empreendedores de iniciativas pioneiras nas áreas ambientais e sociais estão colhendo frutos que repercutem em seus resultados financeiros.

VOLUNTARIADO



Voluntariado e a crítica das gestões empresariais

Coautores Luciano Jurneira e Cristóvão Perez
 Editora Arx R\$ 39,00

Resultado dos quatro dias de debates do I Congresso Brasileiro de Voluntariado, o livro aborda temas sobre espiritualidade, inclusão, desigualdade e cidadania.

