



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
ESCOLA DA INDÚSTRIA CRIATIVA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

ROGÉRIO LUIZ DA SILVEIRA FRAGA

**SÍMBOLO DO CARREFOUR:  
PERCEBENDO OU NÃO O SEU SIGNIFICADO**

PORTO ALEGRE

2015

Rogério Luiz da Silveira Fraga

SÍMBOLO DO CARREFOUR:  
PERCEBENDO OU NÃO O SEU SIGNIFICADO

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de Especialista em Design Gráfico, pelo Curso de Especialização em Design Gráfico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Orientador:  
Prof. Ms. Henrique Macedo Luzzardi

Porto Alegre  
2015

*Dedico este trabalho a todos  
que amam o que fazem.*

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho só foi possível porque contou efetivamente com o apoio e a colaboração de algumas pessoas, às quais presto os meus mais sinceros agradecimentos:

Ao professor Henrique Luzzardi, orientador deste trabalho, pela dedicação e atenção "cirúrgicas" com que acompanhou cada passo do seu desenvolvimento, enriquecendo com seu conhecimento e pertinentes indagações todas as etapas da pesquisa, como um verdadeiro mestre.

Às pessoas mais próximas no dia a dia, minha esposa Eneida Severo, meu filho Vinícius Fraga, meu afilhado Rafael S. da Rosa e minhas amigas do coração Isabel Schneider e Helena Matos, pelo incentivo, pela paciência, por estarem dispostos a ajudar em todas as horas, e, principalmente, pela grandiosa colaboração. Cada página deste trabalho foi escrita com a paz transmitida pelo afeto de vocês. Muito obrigado.

A todos que participaram das entrevistas, pela disponibilidade e sinceridade que reservaram à pesquisa.

Por fim, agradeço a uma pessoa especial, que acompanhou e realimentou desde o início, há 20 anos, meu fascínio pelo tema abordado, e que me honrou com sua sabedoria, sua cultura, suas histórias e seu carinho. Muito obrigado, Flávio Vinicius Cauduro.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão avalia se é possível melhorar a percepção do significado de um símbolo construído a partir do uso consciente da Lei do Fechamento da Gestalt, tomando como objeto de estudo o símbolo da marca Carrefour. Através do redesenho do símbolo e de uma pesquisa de campo, o trabalho revela que mais da metade dos entrevistados não percebia a letra "C" na contraforma do símbolo original, e que três deles passam a percebê-la no redesenho, confirmando a possibilidade indagada no objetivo, já que além desses, a maioria dos que já viam a letra considera uma melhora significativa da sua percepção no símbolo redesenhado.

**Palavras-chave:** Carrefour. Símbolos. Identidade visual. Design gráfico. Gestalt. Percepção visual.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
2.1 GERAL .....	8
2.2 ESPECÍFICOS .....	8
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>9</b>
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
4.1 DESIGN GRÁFICO .....	10
4.2 PERCEPÇÃO VISUAL E GESTALT .....	11
<b>4.2.1 Unidades</b> .....	<b>15</b>
<b>4.2.2 Segregação</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2.3 Unificação</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2.4 Continuidade</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2.5 Proximidade</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2.6 Semelhança</b> .....	<b>17</b>
<b>4.2.7 Pregnância</b> .....	<b>18</b>
<b>4.2.8 Fechamento</b> .....	<b>18</b>
4.3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	20
4.4 ASSINATURA VISUAL E SÍMBOLO .....	22
<b>4.4.1 Assinatura visual</b> .....	<b>22</b>
<b>4.4.2 Símbolo</b> .....	<b>24</b>
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>26</b>
<b>6 DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>27</b>
6.1 A MARCA CARREFOUR .....	27
6.2 ANÁLISE DO SÍMBOLO DO CARREFOUR .....	28
6.3 REDESENHO .....	31
6.4 PESQUISA DE CAMPO .....	33
6.5 ANÁLISE DOS DADOS .....	35
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>38</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo os sites oficiais da empresa, o Carrefour – cujo símbolo é o objeto de estudo deste trabalho – foi fundado em 1959, no município francês de Annecy. Até dezembro de 2014, entre aquisições, franquias e parceiros, operava em mais de 10.800 lojas em 33 países, 250 delas somente no Brasil, onde se instalou em 1975 (CARREFOUR, 2015; GRUPO CARREFOUR, 2015).

Faturando mais de R\$ 34 bilhões em 2014, no País, e ocupando a segunda posição no grupo, o Carrefour representa uma marca sólida e muito próxima dos consumidores brasileiros, mesmo daqueles que não fazem parte dos 19 milhões de clientes que passam por suas lojas todos os meses.

Apesar de não ser conhecido o criador da assinatura visual original do Carrefour, de 1966, nem tampouco se ter registro oficial do significado do seu símbolo, são absolutamente aceitáveis as interpretações presentes na internet, especialmente no site da Wikipédia (CARREFOUR, 2015):

Há uma grande especulação, no histórico popular, do real significado do logotipo da empresa. O logotipo apresenta, em negativo, uma letra C, que é sobreposta por duas setas, uma vermelha, a menor e à esquerda, e outra azul, maior e à direita. O significado do logotipo remete à palavra que dá nome à empresa, Carrefour. A palavra significa cruzamento em francês, o que explica a existência das duas setas apontadas em sentidos opostos. As cores são alusivas às da bandeira do país de origem da marca Carrefour, a França.

Apesar destas interpretações, é muito comum encontrar pessoas que não percebem a letra “C” em negativo apresentada no símbolo, mesmo que essa letra represente o nome da empresa e dê total sentido a uma forma extremamente básica composta de somente duas unidades – um losango cortado por uma letra “C”.



Figura 1

*Assinatura visual do Carrefour (símbolo + logotipo)*

Sendo assim, este trabalho se justifica a partir do pressuposto de que há um problema na construção deste símbolo.

Do ponto de vista da percepção visual, pode-se analisar o símbolo do Carrefour segundo a Gestalt, uma teoria da psicologia experimental criada por volta de 1910, na Alemanha, muito utilizada em estudos sobre a percepção do homem. E uma de suas Leis, chamada de Fechamento, trata exatamente sobre a capacidade do cérebro humano em tender a fechar formas abertas a fim de percebê-las como algo compreensível.

A partir disso, considera-se lançado o problema de pesquisa sobre o qual este trabalho se desenvolve: *A Lei do Fechamento da Gestalt pode contribuir para melhorar a percepção visual do símbolo do Carrefour?*



## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

Avaliar se é possível melhorar a percepção do significado de um símbolo construído a partir do uso consciente da Lei do Fechamento da Gestalt.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos deste trabalho devem conduzir a pesquisa para se chegar ao objetivo geral. São eles:

1. Avaliar a percepção visual do símbolo atual do Carrefour.
2. Desenvolver uma nova versão do símbolo do Carrefour, fortalecendo a Lei do Fechamento da Gestalt na qual se baseia o desenho original, com o intuito de favorecer uma melhor percepção do seu significado.
3. Verificar se as alterações propostas no redesenho promovem uma mudança na percepção visual do público pesquisado.

### 3 JUSTIFICATIVA

Cada consumidor percebe de forma muito pessoal o significado dos símbolos de variadas assinaturas visuais, pretendendo eles significar algo literal ou sendo apenas abstratos.

A partir desta premissa, é curioso perceber que símbolos criados para serem “lidos” nem sempre o são, haja vista o grande número de discussões e revelações em blogs, redes sociais e em meios acadêmicos e profissionais, sobre imagens escondidas ou disfarçadas em assinaturas visuais de empresas.

Por isso, a justificativa para a realização deste trabalho de conclusão é o impacto que certas imagens ocultas – como é o caso da letra “C” do símbolo do Carrefour – causam na percepção humana e também no estudo do design gráfico.

Já a escolha do objeto de estudo se deu tanto pela intensidade deste impacto – e pela relevância e abrangência da marca Carrefour – como por críticas à eficácia do desenho do seu símbolo, conforme Strunck (2007, p. 84):

Um dos casos mais interessantes de como não fazer um símbolo é o do Carrefour. Essa rede internacional de supermercados identifica-se por uma letra “C” branca, inserida em um losango vermelho e azul, cores da bandeira da França, país de origem da empresa. Há anos empregado consistentemente em literalmente milhões de itens, o “C” do Carrefour até hoje é “descoberto” com surpresa pelos consumidores, que costumam ler o losango do fundo ao invés da figura do “C”.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é uma área do design que manipula com representações visuais dispostas em variados suportes, sejam eles papel, plástico, tecido ou veículo, entre tantos outros, “através de atividade projetual e com objetivo expressamente comunicacional”, complementa Villas-Boas (2007, p. 11).

Pode-se dizer que o design nasceu com a Revolução Industrial, no final do século XVIII, quando o consumo passou a ser massificado e as cidades cresceram de forma a permitir logística e grandes centros de compras. Consequência disso, a necessidade de ideias que pudessem se transformar em artefatos era urgente. E a isso se deu o nome de design.

Ao apontar a origem do termo no inglês “design”, que significa ideia de plano, desígnio, intenção de uma configuração, arranjo, estrutura, e no latim designare, que significa designar, desenhar, Cardoso (2008) sustenta que “a maioria das definições concorda em atribuir formas materiais a conceitos intelectuais”. E a isso se deu o nome de projeto.

Com a instalação da primeira escola de design no mundo – a Bauhaus, em 1919, na Alemanha –, a arquitetura, o mobiliário, os produtos e as artes gráficas deram um enorme salto em direção a um ofício teórico, técnico, interdisciplinar e com metodologia.

Conforme Melo (2006, p. 16),

Design gráfico não é só um belo desenho. É um belo desenho, com um sentido e uma tarefa a cumprir. Por isso diz-se que o design gráfico resulta na melhoria da qualidade de vida das pessoas, uma vez que informa, identifica, sinaliza, organiza, estimula, persuade e entretém.

Muitas são as definições, mas é importante ressaltar que agrega-se sempre ao princípio da atividade projetual uma condição social, cultural e tecnológica para se fazer design gráfico. Como diz Lupton (2008, p.8),

A preferência modernista por formas sintéticas e simplificadas convive agora com o desejo de construir sistemas que produzam resultados inesperados. Hoje em dia, o impuro, o contaminado e o híbrido parecem tão interessantes quanto formas polidas e perfeitas.

Para este trabalho, interessa também a constatação, no pós-modernismo surgido nos anos 1960, de que é inútil buscar significado inerente a uma imagem ou objeto, pois as pessoas trarão seus próprios preconceitos culturais e suas experiências pessoais ao processo de interpretação. No entanto, Lupton (2008, p. 9) ressalta que

É tarefa do designer produzir trabalhos que sejam relevantes em situações reais (público-alvo, contexto, objetivo, pauta, localização) e transmitam mensagens significativas e experiências ricas e palpáveis. Cada produtor anima as estruturas essenciais do design a partir de seu próprio lugar no mundo.

## 4.2 PERCEPÇÃO VISUAL E GESTALT

De acordo com vários estudos sobre o tema, a percepção visual é resultado da interpretação que o cérebro humano faz do que a retina recebe como estímulo visual, através do sistema nervoso central.

Tal estímulo é tão importante para a sobrevivência do ser humano que representa 75% da percepção daquilo que o cerca, devido a razões de especialização evolutiva, conforme Santaella (1998). "Os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a todos os outros

sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar”, complementa (SANTAELLA, 1998, p. 11).

A interpretação resultante é fruto tanto da natureza inata do homem como das suas múltiplas experiências ao se deparar diariamente com ambientes, pessoas e objetos, ou seja, fundamentalmente do seu passado, ou ainda melhor, do seu inconsciente.

O ser humano, filosófica e antropologicamente falando, vive na busca da sobrevivência e de evitar a dor, física ou psicológica. A partir disso, é fácil depreender que o homem tende a perceber melhor e mais rápido tudo o que lhe faz confortável frente à realidade. Estudiosos referem-se, do ponto de vista visual, à orientação horizontal e ao círculo como parte desta tendência – Frutiger (2007) –, e também à simplicidade e ao equilíbrio das formas – Gomes Filho (2000) e Arnheim (2005).

O homem sempre se movimentou em superfícies horizontais. Por esse motivo, sua capacidade ótica orientou-se predominantemente para as laterais, uma vez que a zona de perigo encontrava-se sobretudo ao seu redor (FRUTIGER, 2007, p. 9).

A abóbada celeste e o globo terrestre são a origem do conceito de círculo que se introduziu na vida do ser humano. O homem sente a abóboda e sua vida passa-se no círculo. (...) Ao contemplar o céu, não importa de qual ponto, o homem sempre se coloca no centro de um círculo, que é seu verdadeiro lugar. Sendo assim, a constelação humana é inevitavelmente egocêntrica. Aonde quer que vá, o homem leva consigo o seu centro (FRUTIGER, 2007, p. 10).

A tendência à simplicidade está constantemente em ação na nossa mente. Ela cria a organização mais harmoniosa e unificada possível. (...) Como técnica visual, é livre de complicações e elaborações secundárias. (...) A simplicidade se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente (GOMES FILHO, 2000, p. 78).

Por que o equilíbrio pictórico é indispensável? Deve-se lembrar que, tanto visual como fisicamente, o equilíbrio é o estado de

distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa. (...) Numa composição equilibrada, todos os fatores como configuração, direção e localização determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma alteração parece possível, e o todo assume o caráter de "necessidade" de todas as partes (ARNHEIM, 2005, p. 30).

Por volta de 1910, na Alemanha, uma teoria da psicologia experimental abriu as portas para a melhor compreensão da "percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais", como bem explanou Gomes Filho (2000, p. 18):

A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Esta maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apoia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção.

Indo de encontro ao estruturalismo, que priorizava os elementos individualmente, a Gestalt sustentou que o todo é maior que a soma de suas partes, ou seja, o cérebro humano primeiro percebe a totalidade da cena, objeto ou forma captada por seu olho como uma única unidade, necessariamente composta por vários segmentos e também – e principalmente – pela relação entre eles. Convencionou-se, assim, que quando existe "gestalt" existe a "boa-forma".

Os psicólogos da Gestalt descrevem como a lei básica da percepção visual que "qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto as condições dadas permitem", conforme relata Arnheim (2005, p. 47).

Para exemplificar isso, Arnheim (2005) mostra que a tendência de ver os quatro pontos da Figura 2 como um quadrado semelhante à Figura 3a é muito mais óbvia do que ver um losango inclinado ou um rosto de

perfil (Figuras 3b e 3c), mesmo que as últimas formas também contenham os quatro pontos.

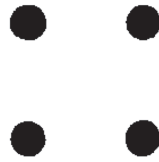


Figura 2

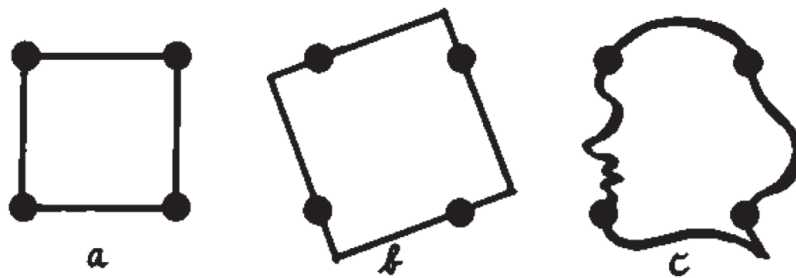


Figura 3

Se forem acrescentados mais quatro pontos à Figura 2, o quadrado vira círculo (Figura 4) e não um losango adicionado ao padrão.

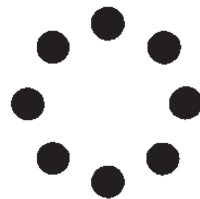


Figura 4

Da mesma forma, por que círculos ou quadrados aparecem no centro das cruzes na Figura 5, ao invés de qualquer outra figura?



Figura 5

Através dos experimentos dos gestaltistas, fica fácil identificar duas revelações. Uma, a de que o que o olho vê não é exatamente o que está posto, pois ele é apenas um canal para a consciência. A outra, a de que o que a consciência apreende está fora do controle da mente, pois ou é inato ou é fruto de experiências passadas.

De acordo com Santaella (1998, p. 67), “nossa vida ficaria insana, esquizofrênica, não conseguiríamos sequer sobreviver, se estivéssemos a todo instante colocando nossos julgamentos de percepção em dúvida”.

O principal legado dos estudos da Gestalt foi a classificação em leis, princípios ou padrões, dos aspectos presentes na percepção, com o intuito de fazer compreender e explicar os segmentos de uma mensagem visual, a forma como eles se agrupam ou se dividem na interpretação, e suas relações entre si e com o todo.

A seguir, as Leis da Gestalt segundo Gomes Filho (2000), com ênfase na Lei do Fechamento, fundamento principal para a realização deste trabalho.

#### 4.2.1 Unidades

Uma unidade pode se constituir de um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo.



Figura 6

*Esta multidão, dentro da conceituação mais ampla, constitui uma unidade como um todo. Por outro lado, cada pessoa também pode ser considerada como uma unidade ou como uma subunidade, dentro do todo (GOMES FILHO, 2000, p. 29).*



### 4.2.2 Segregação

Significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades em um todo compositivo ou em partes deste todo.



Figura 7

*Neste cenário, segregam-se como unidades principais: o veículo, o solo, a paisagem e o céu. Já no veículo, pode-se segregar inúmeras outras unidades, como sua carroceria, suas rodas, para-brisa, até se esgotar a leitura visual (GOMES FILHO, 2000, p. 30).*

### 4.2.3 Unificação

Consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos visuais vindos do objeto. É verificada quando harmonia, equilíbrio e coerência do estilo formal das partes ou do todo estão presentes na composição.

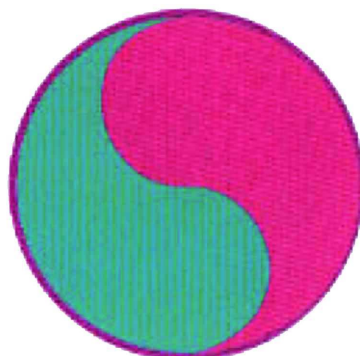


Figura 8

*O símbolo do ying-yang sintetiza o fator de unificação pelo equilíbrio simétrico da figura, com os pesos visuais opostos contrabalançados e distribuídos homogeneamente (GOMES FILHO, 2000, p. 31).*

#### 4.2.4 Continuidade

É a impressão visual da organização da forma de modo coerente, sem interrupções na sua trajetória e mais estável estruturalmente.



Figura 9

*O arredondamento percorre estas embalagens (GOMES FILHO, 2000, p. 33).*

#### 4.2.5 Proximidade

Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, constituindo um todo ou unidades dentro do todo.



Figura 10

*Aqui, as teclas pretas segregam-se em duas unidades triplas e duas unidades duplas (GOMES FILHO, 2000, p. 34).*

#### 4.2.6 Semelhança

Formas semelhantes levam à tendência de se construir unidades.

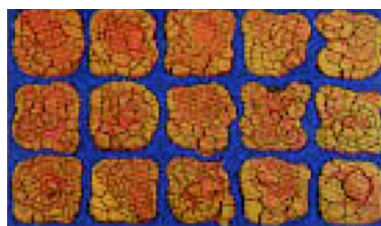


Figura 11

*Nesta pintura, segregam-se como unidades principais três linhas e cinco colunas, pela semelhança de seus elementos (GOMES FILHO, 2000, p. 35).*

#### 4.2.7 Pregnância

Determina o quão simples pode ser percebido um objeto, ou seja, quanto melhor for a organização visual da forma, pela facilidade de compreensão e rapidez de leitura, maior será o seu grau de pregnância.

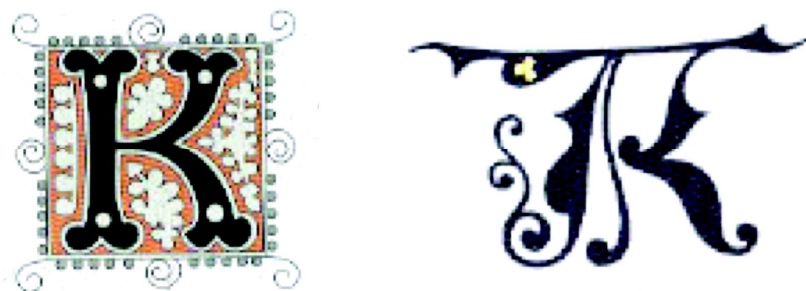


Figura 12

*No monograma à esquerda, é alta a pregnância, pois a letra "K" é de clara e fácil leitura. Já à direita, o grau de pregnância é menor, onde a letra "K" é apenas de razoável leitura, com elementos rebuscados que se confundem com a mesma linguagem formal da letra (GOMES FILHO, 2000, p. 36).*

#### 4.2.8 Fechamento

O fator de fechamento é importante para a formação de unidades. As forças de organização da forma se dirigem espontaneamente para uma ordem espacial que tende para a formação de unidades em todos fechados, ou seja, em unidades que façam sentido à percepção.

Em outras palavras, obtém-se a sensação de fechamento visual da forma através da continuidade do seu desenho mental numa ordem estrutural definida. E esta estrutura se dá principalmente por meio do agrupamento dos elementos adjacentes, constituindo uma figura total mais fechada ou mais completa.

A percepção de fechamento sensorial de que trata a Lei da Gestalt, no entanto, é diferente do fechamento físico dos objetos, ou seja, do contorno dos seus elementos, pois a Lei do Fechamento opera sobre a necessidade que o cérebro humano tem de dar significado às formas,

mesmo que incompletas, tanto para provocar sua compreensão como para garantir conforto mental.



Figura 13

*Podendo ser chamada também de figura-fundo, através do fator de fechamento é possível perceber uma forma retangular ao fundo de uma contraforma representando um homem correndo ou dançando (GOMES FILHO, 2000, p. 32).*

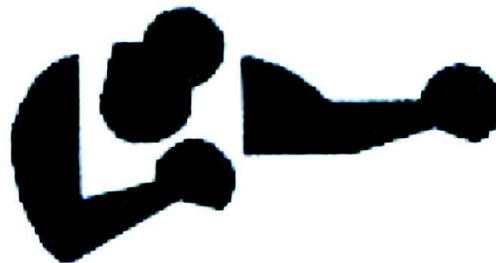


Figura 14

*Parece natural agrupar estes três elementos fechando mentalmente o desenho da camiseta para se perceber o lutador de boxe (GOMES FILHO, 2000, p. 32).*

**SECRET**

Figura 15

*Mesmo tendo-se o desenho apenas da extrusão da palavra "SECRET", através do fator de fechamento sua leitura é imediata (GOMES FILHO, 2000, p. 32).*

### 4.3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Segundo Munhoz (2009), pode-se entender identidade visual como o conjunto de imagens composto pela assinatura visual e os elementos adicionais que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma empresa, um produto, um profissional liberal, uma campanha ou até mesmo uma ideia, ou seja, confere personalidade a qualquer instituição (em sentido amplo) que necessite se comunicar com seus públicos.

Em profundidade, a identidade visual faz parte da identidade da marca, tomada aqui como toda a intuição que uma pessoa tem sobre uma instituição. A identidade da marca apela para os estímulos sensoriais, sendo composta, portanto, de aplicativos voltados à percepção do olfato, da audição, do tato, do paladar, e, particularmente, da visão. É comum, por exemplo, lojas do varejo utilizarem aromas personalizados para se identificarem pelo olfato, assim como muitas empresas treinam particularmente seus atendentes, a fim de criarem uma identificação pela audição.

Um sistema de identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer onde quer que se esteja favorece a existência formal e o reconhecimento do valor de uma marca, desencadeando outras associações, uma vez que a visão, como já dito, tem predominância na captação de informações sobre o mundo.

De acordo com Wheeler (2008, p. 62),

O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Compreender a sequencialidade da percepção e cognição visual fornece uma ideia valiosa sobre o que funciona melhor.

São ferramentas da identidade visual as cores, as imagens, a tipografia, a escala, a proporção, e tudo o que pode resultar no todo de uma composição. O mais importante é que essas ferramentas sejam

replicadas, repetidas e dispostas coerentemente em todas as motivações visuais operadas pela marca, pois assim determina a sua personalidade única do ponto de vista gráfico.

De acordo com Strunck (2007), basicamente são quatro os elementos institucionais que compõem uma identidade visual, sendo os principais o logotipo e o símbolo, e os secundários a cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão. Já Cauduro (1990) complementa com um quinto elemento, que ele chama de “estilo visual característico”, podendo ser um personagem (gimmick), um atributo – como o uso exclusivo de imagens vetoriais, por exemplo – ou um elemento peculiar (arabescos, uma linha pontilhada, formas geométricas com transparência, entre outros tantos).



Figura 16

*Elementos básicos de uma identidade visual segundo Wheeler (2008, p. 60).*

Muitos autores, incluindo Cauduro (1990), contemplam os aplicativos nos quais a identidade visual é aplicada como elementos complementares da própria identidade, o que se pode concluir que um sistema de identidade visual é o conjunto dos elementos básicos e complementares (materiais de expediente, sinalização de ambientes, arquitetura e decoração de prédios e instalações, embalagens, uniformes e outros), e que é normatizado, implementado e controlado mediante a elaboração de um Manual de Identidade Visual (MIV).

## 4.4 ASSINATURA VISUAL E SÍMBOLO

### 4.4.1 Assinatura visual

Uma assinatura visual é uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo, um decodificador e uma tagline (slogan), ou entre alguns deles, ou ainda constituída de apenas um deles. Em muitos casos, a assinatura visual se resume ao logotipo, já que muitas organizações preferem não ter um símbolo próprio. Nesses casos, o desenho do logotipo costuma ser mais elaborado, e o símbolo, quando existente, costuma ser o elemento mais original e o foco principal de atenção. Do ponto de vista mercadológico, é legítimo afirmar que toda assinatura visual tem a ambição de ser reconhecida apenas e simplesmente pelo seu símbolo.

É comum confundir-se assinatura visual com “logomarca” (neologismo indicando uma composição de símbolo + logotipo) ou até mesmo com “marca”, como relata Escorel (1999, p. 56):

O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se frequentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao logotipo da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo (...). Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão.

A seguir, assinaturas visuais que exemplificam suas variadas estruturas.



Figura 17  
*Símbolo, logotipo e tagline.*



Figura 18  
*Logotipo e decodificador.*



Figura 19  
*Símbolo e logotipo.*



Figura 20  
*Símbolo e tagline.*



Figura 21  
*Símbolo.*



#### 4.4.2 Símbolo

Segundo ainda Strunck (2007), símbolo (em assinaturas visuais) é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar uma marca, podendo ser considerado qualquer desenho, desde que um grupo de pessoas o entenda como a representação de alguma coisa além dele mesmo.

O uso de símbolos em assinaturas visuais favorece sua mentalização pelo público-alvo e permite maior versatilidade visual dos seus aplicativos gráficos, uma vez que os elementos formais do símbolo podem ser replicados, no todo ou em parte, em sua comunicação visual. Neste quesito, é importante ressaltar que quanto maior pregnância o símbolo tiver, maior chance ele terá de ser reconhecido e mentalizado nas suas mais diversas formas de aplicação.

Do ponto de vista mercadológico, também é interessante perceber o impacto que os símbolos provocam na vida cotidiana, cada vez mais agitada e conectada, como bem lembra Frutiger (2007, p. 301):

Atualmente, todos somos incluídos na economia moderna como consumidores. (...) De certo modo, nosso dia só começa depois de passarmos os olhos pela marca familiar que vem impressa na embalagem do café. Todos os nossos caminhos estão marcados por símbolos, desde esse primeiro sinal matinal até a última imagem de qualidade que vemos antes de dormir, gravada no despertador. A oferta e a demanda de bens de consumo que invade nosso campo de visão é tão vasta que é necessário marcá-los com sinais condensados ou abreviados, para que tenham a chance de serem vistos ou notados e de ocupar ou garantir um lugar permanente na memória do consumidor.

Muitas são as classificações diferentes dadas para os símbolos, presentes nas diversas bibliografias pesquisadas. No entanto, a maioria dos autores os dividem em duas categorias básicas: símbolos abstratos e símbolos figurativos, para Strunck (2007), ou abstratos e pictóricos, para Wheeler (2008), ou ainda abstratos e concretos, para Frutiger (2007).



Figura 22  
*Símbolos abstratos.*

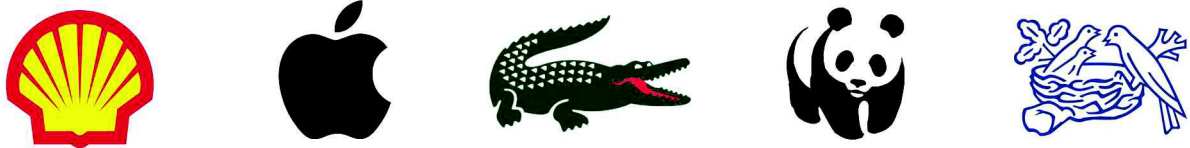


Figura 23  
*Símbolos figurativos, pictóricos ou concretos.*

## 5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho é baseada na necessidade de ferramentas adequadas para serem atingidos os seus objetivos. São elas:

1. Pesquisa contextual – estudo de caso da empresa Carrefour, sua marca e sua assinatura visual, desde sua criação até o estado atual. O objetivo é contextualizar a marca no seu universo de atuação e compreender sua história institucional.
2. Análise do objeto de estudo – classificação do símbolo do Carrefour segundo bibliografia e análise técnica e crítica da sua composição, a fim de identificar claramente seus elementos formais para a execução do concept.
3. Concept – redesenho do símbolo do Carrefour, mantendo-se a mesma estrutura de unidades da forma e mesma Lei do Fechamento da Gestalt. Será norteadado pelo reforço da leitura da letra “C” de Carrefour.
4. Pesquisa de campo – entrevistas semiestruturadas com um grupo de 22 (vinte e duas) pessoas acerca do símbolo atual do Carrefour e do redesenho proposto neste trabalho. O objetivo é identificar o nível de percepção da letra “C” em ambos os símbolos.
5. Análise dos resultados – verificação crítica das entrevistas a fim de responder aos objetivos deste trabalho, confirmando ou não se é possível melhorar a percepção de um objeto baseado na Lei do Fechamento da Gestalt.

## 6 DESENVOLVIMENTO

### 6.1 A MARCA CARREFOUR

Fundado em 1959, o Carrefour iniciou suas atividades varejistas com um supermercado de esquina, no município de Annecy, na França. Não por acaso, seu nome significa “cruzamento” em francês.

Segundo o site oficial da empresa, é propriedade do Carrefour o conceito de hipermercado, inicialmente caracterizado por lojas de mais de 2.500m<sup>2</sup> de área de vendas, doze checkouts (terminais de caixa) e 400 vagas de estacionamento (CARREFOUR, 2015).

Esse formato inovador, uma loja de autosserviço, tinha como objetivo suprir as necessidades de um novo tipo de consumidor europeu. A receptividade do público e o aumento das vendas levaram o Carrefour a abrir outras unidades na França e em outros países da Europa, iniciando pela Bélgica, em 1969, e Espanha, em 1973, com o hipermercado Pryca. Nos anos seguintes, continuou introduzindo muitas inovações no mercado, como os “produtos livres” (produtos sem marca) mas “também bons e mais baratos”, em 1976, os famosos grandes descontos em suas lojas (Maxidescontos), em 1979, a introdução de seu próprio cartão de pagamento (The Pass Card), em 1981, a ampliação do leque de serviços do grupo com a introdução do Seguros Carrefour, em 1984, e os produtos com a marca Carrefour, em 1985.

Completando 40 anos no Brasil em 2015, o agora grupo Carrefour conta com cerca de 250 unidades espalhadas por todo o País, com diversos formatos de lojas, nas bandeiras Carrefour, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Atacadão e Supeco. Atua também no segmento de postos de combustíveis, drogarias e serviços financeiros. Sua estrutura logística no País é composta de 38 unidades, dividida entre centros de distribuição, plataformas e centrais de atacado, contribuindo para o abastecimento de 24 Estados.

## 6.2 ANÁLISE DO SÍMBOLO DO CARREFOUR

Pode-se afirmar que o Carrefour já teve na sua história apenas duas assinaturas visuais formais, ainda que a primeira seja de 1966, sete anos após sua fundação.



Figura 24

*Primeira inscrição da marca Carrefour de que se tem notícia (1963)*

*(Em: <<http://www.carrefour.com/content/history>>. Acesso em: 9 mai. 2015.).*



Figura 25

*Aplicação da primeira assinatura visual em loja brasileira (1975)*

*(Em: <<http://www.carrefour.com/content/history>>. Acesso em: 9 mai. 2015.).*

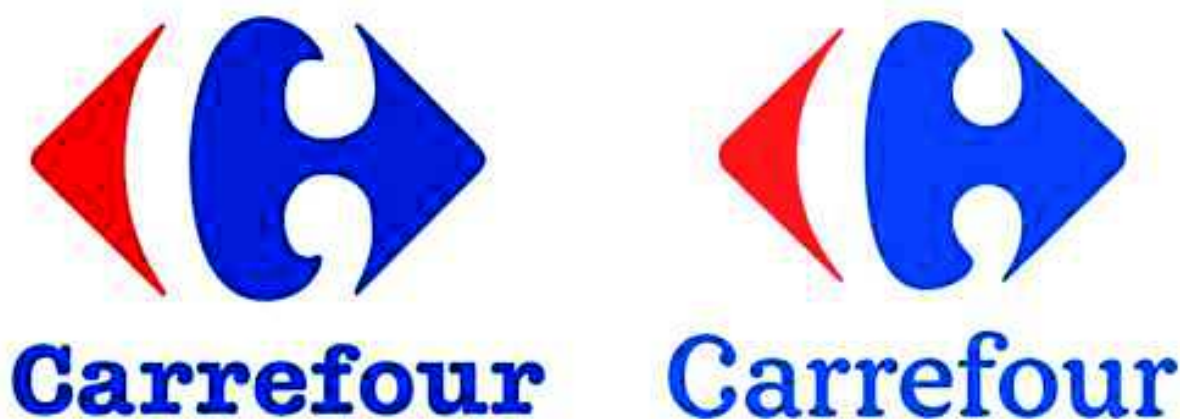


Figura 26

*As duas assinaturas visuais formais na história do Carrefour.  
À esquerda, a de 1966, e à direita, a atual, redesenhada em 2009.*

Seguindo os princípios da Gestalt, é possível identificar duas unidades principais no símbolo do Carrefour – que sofreu pequenas alterações no seu desenho entre as suas duas assinaturas visuais –, quais sejam: um losango de fundo e uma letra “C” à frente baseada na Lei do Fechamento – letra que na assinatura atual é inscrita na mesma fonte do logotipo “Carrefour”, aumentando a então baixa pregnância do conjunto anterior, criado em 1966.

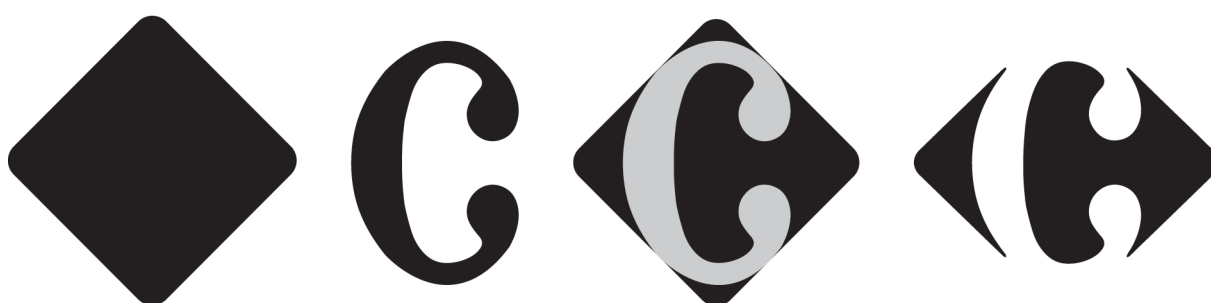


Figura 27

*A desconstrução do símbolo do Carrefour.*

Esta desconstrução apresentada é tecnicamente lógica, do ponto de vista gestáltico, gráfico e até mesmo geométrico, e encerra qualquer outra especulação quanto à origem do desenho.

No entanto, em se tratando de percepção e significado, muitas são as interpretações relatadas, especialmente na internet. Há quem veja um barco, uma âncora, duas setas, ou até mesmo uma flor de lis, símbolo da monarquia francesa (FLAUZINO, 2015; CARREFOUR, 2015; MONTAÑA, 2007).

A maior dificuldade em se perceber a letra "C" talvez seja o uso da Lei do Fechamento da Gestalt, que pressupõe a tendência do cérebro humano em fechar elementos abertos a fim de entendê-los. Porém, no caso do símbolo do Carrefour, esta tendência pode ser anulada também por outros fatores, como suspeita Montaña (2007):

A dificuldade de se enxergar o fechamento do "C" vem do fato de os pedaços do losango gerados pelo corte feito pelo "C" possuírem preenchimentos e contornos bem definidos e de cores diferentes, adquirindo status de elementos aparentemente independentes, enquanto que o contorno incompleto do "C" não possui diferenciação face ao fundo branco sobre o qual se apoia o símbolo. Outro fator dificultador é a utilização das cores da bandeira francesa no losango. O fechamento provavelmente é mais bem enxergado pelo consumidor francês (pela familiaridade às cores e formas da bandeira francesa) do que pelo latino-americano.

Corroborando com esta suposta dificuldade em relação ao "C" estar relacionada com a independência adquirida pelos dois pedaços do losango, segundo Montaña (2007), é curioso constatar que o projeto de redesenho realizado em 2009 implementou uma nova gama de versões para o símbolo do Carrefour, chamada de "Graduated versions".

Assim como a alteração de fonte no logotipo igualou o desenho das duas letras "C" (no logotipo e no símbolo), faz parecer que a introdução de cores uniformes em versões do símbolo seja mais um esforço para favorecer a compreensão do "C", oficialmente chamado de "'C' device" (CARREFOUR BRAND BOOK, 2009, p. 11).



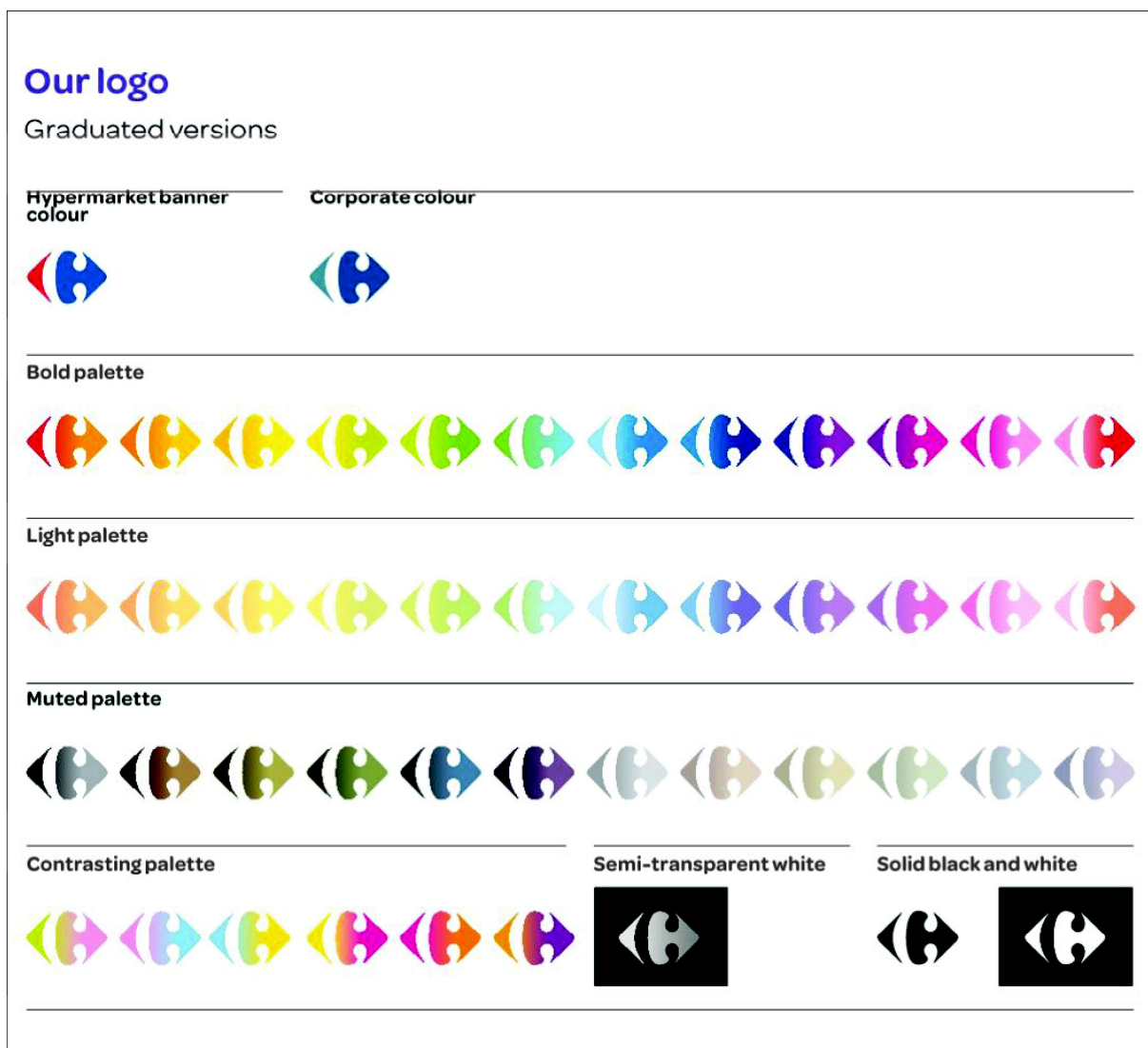


Figura 28

*Graduated versions (CARREFOUR BRAND BOOK, 2009, p. 16).*

### 6.3 REDESENHO

Cumprindo com o objetivo específico de desenvolver uma nova versão do símbolo do Carrefour, para, utilizando conscientemente a Lei do Fechamento da Gestalt, favorecer uma melhor percepção do seu significado – mais pontualmente da presença da letra “C” –, é apresentado a seguir o passo a passo da construção do redesenho e, na sequência, a nova assinatura visual submetida à pesquisa de campo.



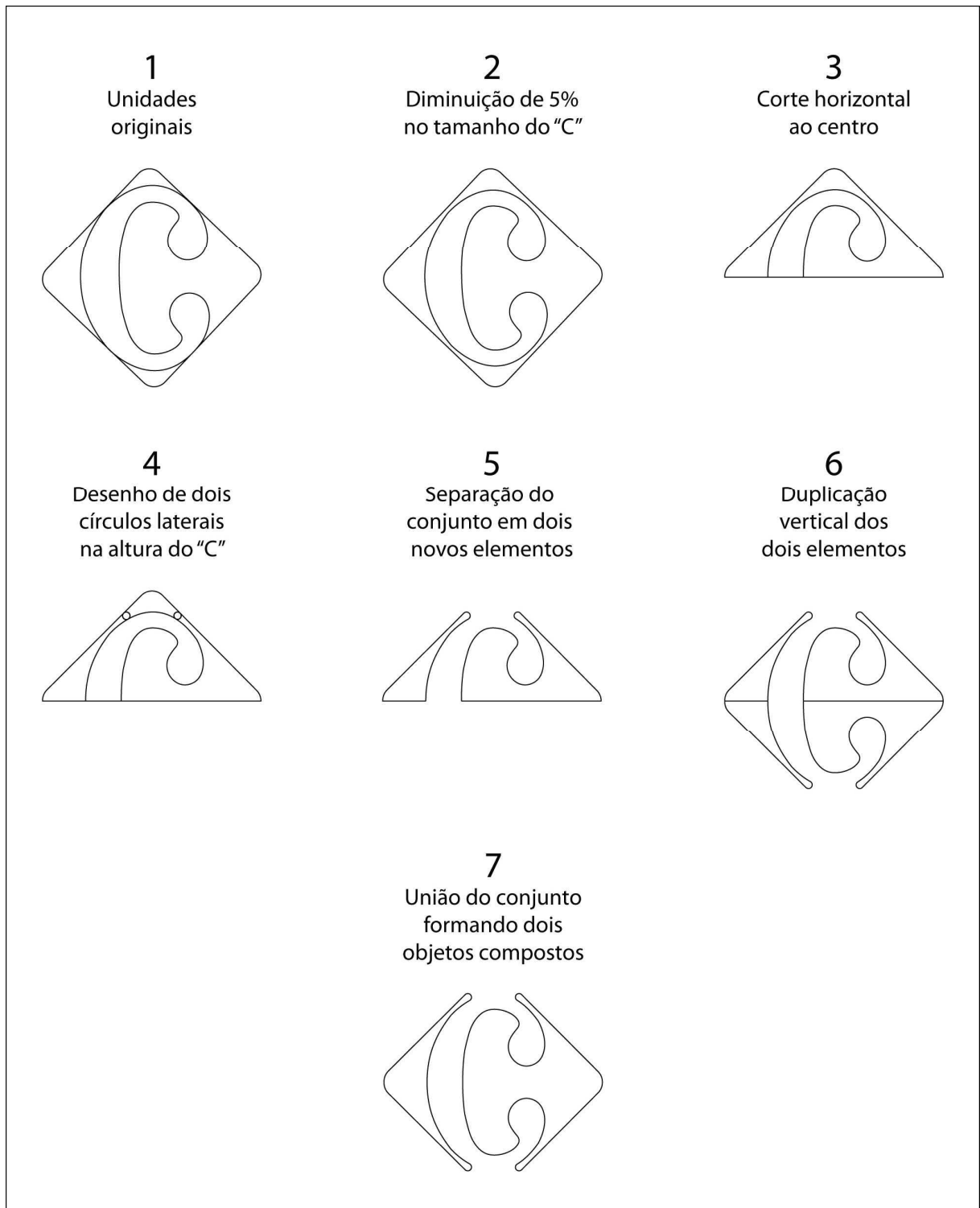


Figura 29

*Passo a passo da construção do novo símbolo.*

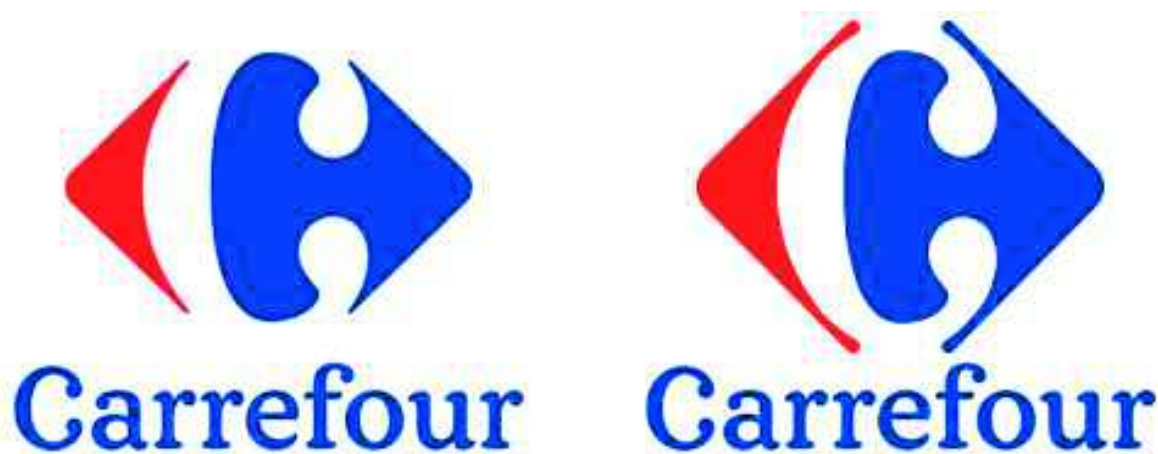


Figura 30

*A assinatura visual com o símbolo atual, à esquerda,  
e com o símbolo redesenhado, à direita.*

#### 6.4 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo para este trabalho foi realizada entre os dias 23 de maio e 4 de junho de 2015, mediante entrevistas semiestruturadas com 22 pessoas, sendo 13 mulheres e 9 homens, com faixa etária entre 19 e 77 anos. A única condição era conhecer o símbolo do Carrefour.

A cada entrevistado foi apresentado um cartão impresso com o símbolo atual do Carrefour, e feitas duas perguntas, conforme quadro abaixo:

PERGUNTA 1	
Como você descreveria este símbolo (que elementos ele contém)?	
RESPOSTAS	TOTAL DE ENTREVISTADOS
"C"	9
Duas setas	6
Duas cores	2
Seta e peixe	2
Sorriso	2
Seta e gotas	1

PERGUNTA 2	
Para você, o que este símbolo significa?	
RESPOSTAS	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Carrefour	11
Âncora	3
Sorriso	3
Movimento	2
Setas	2
Nada	1

Posteriormente, foi apresentado um cartão impresso com o símbolo do Carrefour redesenhado, e feitas outras duas perguntas, conforme quadro abaixo:

PERGUNTA 1	
Você percebe alguma diferença neste símbolo em relação ao anterior? Qual?	
RESPOSTAS	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Maior	10
"C" mais contornado	5
Pontas mais longas	4
Mais arredondado	2
Mais fino	1
PERGUNTA 2	
Em caso afirmativo, a diferença apontada altera o significado do símbolo? De que forma?	
RESPOSTAS	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Não	10
O "C" fica mais visível	7
Passei a ver o "C"	3
Parece um palhaço	1
Parece uma âncora	1

Quanto ao comportamento dos entrevistados durante a pesquisa, três situações se mostraram relevantes ao registro neste trabalho.

Ao se deparar com as perguntas, a maioria dos público pesquisado se mostrou embaraçada, seja afirmando inicialmente que não sabia responder, ou preocupada com a suposta necessidade pessoal de responder conforme as expectativas do entrevistador ou de forma intelectual e socialmente aceitável.

Em outro momento, ao ser apresentado o segundo cartão sobre o primeiro, foi perguntado aos entrevistados se gostariam de ver novamente o anterior. Curiosamente, nenhum deles entendeu necessário.

E, finalmente, outra situação comportamental relevante se verificou com os entrevistados que passaram a perceber a letra "C" no símbolo redesenhado. A surpresa e a satisfação eram evidentes, expressas em respostas como "Ah, achei! É o 'C' de 'Carrefour!'" e "Agora vejo um 'C'. Se eu fosse o Carrefour, ficava com o segundo, 'toda a vida!'".

## 6.5 ANÁLISE DOS DADOS

Considerando os objetivos específicos deste trabalho, que tratam da percepção de um elemento construído com base na Lei do Fechamento da Gestalt – no caso estudado, a letra "C" presente na contraforma do símbolo do Carrefour –, pode-se organizar a amostra pesquisada da seguinte forma:

SITUAÇÕES	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Não vê o "C" nem no redesenho	10
Vê o "C" no atual e acha mais visível no redesenho	7
Descobre o "C" no redesenho	3
Vê o "C" igualmente nos dois	2

A partir disso, pode-se constatar na amostra pesquisada que a maioria não percebe a contraforma no símbolo atual do Carrefour, já que 13 dos 22 entrevistados não mencionaram a letra "C" ao descrever o símbolo. Isso confirma o pressuposto deste trabalho de que há um

problema na construção do símbolo do Carrefour, como mencionado em diversas bibliografias da fundamentação teórica, uma vez considerado que o próprio projeto de 2009 reconhece oficialmente a existência do "C" ("C" device) e cria uma nova gama de versões para reforçá-la (CARREFOUR BRAND BOOK, 2009). Ainda assim, uma grande parcela das pessoas não enxerga a letra "C" na contraforma do símbolo, como demonstra a amostra pesquisada.

Da mesma forma, é possível verificar que as alterações propostas no redesenho deste trabalho promovem uma mudança na percepção visual do público pesquisado. Ainda que apenas 3 entrevistados descubram o "C" no redesenho, é relevante considerar que a grande maioria dos que já percebiam a contraforma afirma que o redesenho a torna muito mais evidente, uma vez que chamou a atenção de 7 dos 9 entrevistados que já viam a letra "C" no símbolo. Opiniões de que "agora é impossível não ver o 'C'" e "agora só consigo ver o 'C'" foram anotadas.

De qualquer maneira, é importante ressaltar que a mudança não chega a ser significativa se considerada apenas a descoberta da contraforma quando apresentado o redesenho, já que a maioria dos que não a percebiam – 10 de 13 – continua sem ver a letra "C".

Analisando este quesito com base na fundamentação teórica, é possível evidenciar que, na descrição do símbolo atual do Carrefour, a maioria da amostra pesquisada menciona elementos simples, mais próximos a uma realidade cotidiana e a um senso comum estabelecido, livres de complicações e elaborações secundárias, como exemplifica Gomes Filho (2000) ao tratar da tendência do cérebro humano à simplicidade das formas. Pois ao perceberem setas, cores, peixe, sorriso ou gotas no símbolo, 13 dos 22 entrevistados se dão por satisfeitos e evitam outras elaborações.

De acordo com Santaella (1998, p. 107), por exemplo, "nunca percebemos mais do que uma seleção extremamente limitada das características formais daquilo que é percebido", o que concorda inclusive com a ausência de elaborações complementares mesmo para os

entrevistados que percebem o "C" no símbolo atual do Carrefour. Ou seja, uma vez compreendido o objeto, encerra-se a investigação.

Outra constatação se refere à sugestão de Montaña (2007), sobre a dificuldade de se enxergar o "C" pelo fato de os pedaços do losango adquirirem status de elementos aparentemente independentes. Na amostra pesquisada, 11 dos 13 entrevistados que não enxergam o "C" no símbolo atual o descrevem sempre como dois elementos – duas setas; duas cores; seta e peixe; e seta e gotas.

Parafraseando Arnheim (2005, p. 21), que afirma que "o desenho de um círculo incompleto parece um círculo completo com uma falha", pode-se concluir que o desenho do "C" incompleto de Carrefour pareceria o "C" incompleto de Carrefour com uma falha se não fosse possível verificar que a mente não fecha objetos abertos quando ela já entendeu as partes individualmente.

Por fim, cabe avaliar a ocorrência de que todos os entrevistados que veem o "C" no símbolo atual estão na faixa etária mais jovem, entre 19 e 53 anos, já que o grupo dos que ignoram a contraforma fica na faixa entre 50 e 77 anos.

Duas hipóteses tornam este dado relevante: a visualidade moderna – que tem seu início nas décadas de 1960 e 1970, com a criação de escolas de design no Brasil e a profusão de identidades visuais simplificadas, geométricas e formais, presente fortemente nos trabalhos de Aloísio Magalhães e Alexandre Wollner (CARDOSO, 2013) – e a era da internet – que há 20 anos no Brasil possibilita um maior acesso a informações de toda espécie, incluindo curiosidades acerca de assinaturas visuais de marcas famosas (MOLINI, 2015).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou avaliar se é possível melhorar a percepção do significado de um símbolo construído a partir do uso consciente da Lei do Fechamento da Gestalt.

Partindo da fundamentação teórica acerca do tema e passando por uma pesquisa contextual e análise do objeto de estudo, foi elaborado um concept através do redesenho do símbolo atual do Carrefour, e submetido à uma pesquisa de campo com 22 pessoas, a fim de identificar o nível de percepção da letra "C" na contraforma de ambos os símbolos (atual e redesenhado).

O problema de pesquisa parte dos pressupostos de que existe a letra "C" – admitida oficialmente pela empresa e denominada "C" device – e de que muitas pessoas não a percebem – relatado por diversas fontes bibliográficas –, o que resulta numa inconsistência na construção do símbolo do Carrefour.

A partir da amostra pesquisada, o trabalho reafirma o problema e revela que a maioria – 13 entrevistados – não percebiam a letra "C" na contraforma do símbolo original.

Por outro lado, 3 deles passam a percebê-la no redesenho, confirmando a possibilidade indagada no objetivo, já que além desses, 7 dos outros 9 entrevistados consideram uma melhora significativa da percepção da contraforma no símbolo redesenhado.

Ainda que a amostra pesquisada seja pequena e que 10 dos 13 entrevistados que não percebiam a letra "C" continuam sem percebê-la, mesmo com o redesenho, pode-se afirmar que o esforço de melhorar a percepção visual de um símbolo utilizando conscientemente a Lei do Fechamento da Gestalt é válido. Porém, no caso do Carrefour, esta pesquisa sugere que as cores exercem uma força maior do que a percepção da contraforma, fazendo com que as partes da unidade principal sejam percebidas individualmente, quais sejam os pedaços do losango grafados em vermelho e azul.

Esta importante revelação tomada no desenvolvimento deste trabalho abre caminho para outras pesquisas sobre o objeto de estudo, que podem investigar, por exemplo, a percepção da contraforma no símbolo do Carrefour sob a variável da cor, e não mais sob a variável do fechamento da forma.

Refletindo-se, por fim, sobre o tema deste trabalho, bem como sobre seus objetivos, métodos, resultados e conclusões, espera-se colaborar com o estudo de casos na área do design gráfico, aliando a aplicação da psicologia experimental da Gestalt à prática profissional de construção de identidades visuais.

A reflexão deve continuar, e com base no desenvolvimento deste trabalho, conclui-se que seguramente ela tem a virtude de provocar debates, desconstruir paradigmas, enriquecer o ensino e qualificar o fazer profissional.



## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; PAGNOTA, Edson Scarani. **A marca Carrefour e a percepção de simbologias regionais nos mercados internacionais.** 11 p. UNISINOS/RS e FACVEST/SC, 2007.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosaic Naify, 2013.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CARREFOUR. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Carrefour>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://carrefour.com/content/history>>. Acesso em: 9 mai. 2015.

CARREFOUR BRAND BOOK. 59 p. Version 1.0, August 2009.

CAUDURO, Flávio V. **Identidade visual e desktop publishing.** Porto Alegre: Fabico/Ufrgs, 1990.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Senac, 1999.

FLAUZINO, Jorge. **Novo logo do Carrefour**. Arte & Design Brainarray, 9 set. 2009. Disponível em: <<http://www.artedesign.wordpress.com/2009/09/09/novo-logo-do-carrefour>>. Acesso em: 9 mai. 2015.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2000.

GRUPO CARREFOUR. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br/grupo-carrefour>>. Acesso em: 9 mai. 2015.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Rosari, 2008.

HISTÓRIA DO CARREFOUR. Disponível em: <<http://historiadocarrefour.blogspot.com.br>>. Acesso em: 9 mai. 2015.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MOLINI, Tati. **Você sabe o que significam as logomarcas da Globo, do Carrefour e do Itaú?** Blog Tati Molini, 6 out. 2008. Disponível em: <<http://tatimolini.wordpress.com/2008/10/06/voce-sabe-o-que-significam-as-logomarcas-da-globodo-carrefour-e-do-ita>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

MONTAÑA, Jorge. **La C de Carrefour**. Disponível em: <<http://www.rldiseno.com/content/view/553/145/2007>>. Acesso em: 7 mai. 2007. In: ABREU, Karen Cristina Kraemer; PAGNOTA, Edson Scarani. **A marca Carrefour e a percepção de simbologias regionais nos mercados internacionais**. 11 p. UNISINOS/RS e FACVEST/SC, 2007.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora Martins Fontes, 1997.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

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

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção – uma teoria semiótica.** São Paulo: Experimento, 1998.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** São Paulo: Rio Books, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico.** São Paulo: 2AB Editora, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.