

OS SIGNOS VISUAIS DE MARCA DAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS DE BELÉM ÀS VÉSPERAS DA COP30: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA PEIRCEANA



artigo

Los signos visuales de marca de las instituciones culturales de Belém en vísperas de la COP30: un análisis semiótico peirceano

The brand visual signs of the cultural institutions in Belém on the eve of COP30: a Peircean semiotic analysis

Flavia Iglori Gonsales

Universidade Federal do Pará, Pará, Brasil

Professora na Faculdade de Comunicação na Universidade Federal do Pará (UFPA), Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4403-7270>

E-mail: gonsales@ufpa.br

RESUMO Este trabalho investiga os signos visuais identificadores (logotipos) das instituições culturais públicas de Belém do Pará. Após uma revisão bibliográfica sobre as manifestações tangíveis de marca, os logotipos de 12 instituições foram analisados seguindo percursos metodológicos da semiótica de vertente peirceana, especificamente estruturada por meio da semiótica de Charles W. Morris (1901-1979). A análise identificou problemas de ordem sintática, semântica e pragmática nos signos visuais. Para enfrentá-los, o artigo recomenda o redesign dos logotipos como parte de um amplo trabalho de rebranding das instituições culturais públicas de Belém do Pará, aproveitando a oportunidade aberta pela proximidade da COP30.

PALAVRAS-CHAVE Signos visuais de marca, Análise semiótica peirceana, Instituições culturais, Belém do Pará, COP30.

ABSTRACT This study investigates the identifying visual signs (logos) of public cultural institutions in Belém do Pará. After reviewing the literature on tangible brand manifestations, the logos of 12 institutions were analyzed following the methodological principles based on Peircean semiotics, specifically following the semiotics of Charles W. Morris (1901-1979). Analysis found syntactic, semantic, and pragmatic problems in the visual signs. To address them, this study recommends that the logos be redesigned as part of a comprehensive rebranding of the public cultural institutions in Belém do Pará, seizing the opportunity opened up by the proximity of COP30.

KEYWORDS Brand visual signs, Peircean semiotic analysis, Cultural institutions, Belém do Pará, COP30.

RESUMEN Este trabajo analiza los signos visuales de identificación (logotipos) de las instituciones culturales públicas de Belém do Pará (Brasil). Tras realizada una revisión bibliográfica sobre las manifestaciones tangibles de la marca, se analizaron los logotipos de 12 instituciones a partir de la semiótica peirceana, específicamente estructurada en la semiótica de Charles W. Morris (1901-1979). El análisis identificó problemas sintácticos, semánticos y pragmáticos en los signos visuales. Para abordarlos, este artículo recomienda rediseñar los logotipos como parte de un amplio rebranding de

Como citar este artigo:

GONSALES, F. I. Os signos visuais de marca das instituições culturais de Belém às vésperas da COP30: uma análise semiótica peirceana. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-19, mês./mês. 2024.

Submetido: 29 abr. 2024

Aprovado: 25 jun. 2024

las instituciones culturales públicas de Belém do Pará, aprovechando la oportunidad abierta por la proximidad de la COP30.

PALABRAS-CLAVE Signos visuales de marca, Análisis semiótico peirceano, Instituciones culturales, Belém do Pará, COP30

INTRODUÇÃO

Desde dezembro de 2023, os olhos nacionais e internacionais estão voltados para Belém do Pará, e assim continuarão nos próximos dois anos: em julho de 2024, a cidade foi sede a 76ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), e em novembro de 2025, sediará a 30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP 30). Os dois acontecimentos, e os eventos que os antecedem, estão “trazendo” milhares de pessoas a Belém presencialmente e online, graças aos preparativos e à cobertura midiática.

Com a definição de Belém como sede da COP30, inúmeras resoluções são tomadas para garantir que a cidade tenha condições de receber as mais de 40 mil pessoas previstas – líderes mundiais, delegações, imprensa, ouvintes, palestrantes etc. Financiamentos de bilhões de reais foram liberados para ampliação e modernização de hotéis e restaurantes, melhorias urgentes da infraestrutura urbana, e ampliação do acesso a equipamentos e serviços públicos na região metropolitana da cidade (BNDES..., 2024). Porém, um olhar atento revela que os investimentos se concentram em obras ao longo da rota que une as atrações turísticas do centro histórico, o Complexo Feliz Lusitânia, e o local das reuniões da COP30, o Hangar Convenções & Feiras da Amazônia (Meirelles, 2024).

Entendendo a relevância do momento para a cidade e para a região amazônica, esta pesquisadora voltou seu olhar aos equipamentos públicos culturais de Belém localizados além do centro histórico (sem excluí-los). Considerou a sociedade de consumo (Barbosa, 2004; Baudrillard, 1991 [1970]) midiaticizado (Perez; Trindade, 2016) e o “consumidor visual” com seu modo de ser, de consumir e de fazer sentido de si mesmo e do ambiente social e de mercado, cada vez mais pelas facetas, capacidades e habilidades visuais (Peñaloza; Thompson, 2014, p. 81). Ademais, imaginou o *flaneuriar* presencial e virtual dos milhares de pessoas que Belém já recebe, ávidos por conhecer a cidade e suas atrações.

Como as instituições culturais públicas de Belém se identificam visualmente nos ambientes virtuais e físicos? Elas utilizam o signo visual fundamental de marca – o logotipo – para atrair, informar, instigar e interagir com os (potenciais) visitantes, consumidores visuais? Caso positivo, esse uso é consistente e coeso, como preconizam a teoria e prática da gestão de marca (*branding*)? Tais signos visuais de marca identificam e diferenciam as instituições por meio da expressão da origem amazônica? Este trabalho visa responder essas perguntas.

Para tal feito, o artigo começa com uma fundamentação teórica sobre marca e suas manifestações tangíveis no mundo contemporâneo hiperconectado (Swaminathan et al., 2020) e plataformizado (Wichmann; Wiegand; Reinartz, 2022), buscando estudos sobre marcas do setor da Arte e Cultura, ainda escassos. A seguir, são mostrados os procedimentos metodológicos, com protocolos de coleta dos signos visuais das instituições culturais selecionadas, e de análise, pela semiótica da vertente peirceana. Após a análise e a discussão, o artigo recomenda o *redesign* dos logotipos

como parte de um amplo trabalho de *rebranding* das instituições culturais, aproveitando a oportunidade aberta pela proximidade da COP30.

AS INSTITUIÇÕES CULTURAIS E SUAS MARCAS

Estamos acostumados a falar de marcas e gestão de marca aplicadas aos bens e serviços comerciais, mas os conceitos e técnicas do *branding* existem e são pesquisados e aplicados também em instituições voltadas a Arte e Cultura, ainda que apenas mais recentemente e em menor ocorrência (Baumgarth; O'Reilly, 2014).

A ligação entre marca e cultura não é recente, tampouco de difícil compreensão. Artistas são marcas – pensemos em Madonna, Ivete Sangalo, Cirque du Soleil, com suas turnês e inúmeros “subprodutos” (a performance em si, os filmes, as roupas, a maquiagem etc.). Instituições culturais, como os museus Louvre de Paris, The Met de Nova York, entre outras estrelas do setor (Frey, 1998) também são marcas, geridas por especialistas de marketing e comunicação de patrimônio cultural.

No setor cultural não comercial, de forma geral e acentuadamente no Brasil, as ferramentas do marketing (entre elas o *branding*) ainda provocam rejeição em boa parte dos gestores (Carvalho, 2020). Apesar da rejeição, essas instituições exploram amplamente as ferramentas da comunicação mercadológica – por exemplo, as redes sociais (Oliveira, 2020). Essa rejeição se dá, entre outros motivos, pela falta de compreensão do que seja uma marca. Por isso, a revisão bibliográfica se dedica ao fenômeno marcário onipresente nas diversas esferas da sociedade nos dias atuais, destacando sua ocorrência nas instituições culturais.

A marca contemporânea

Na concepção original do marketing, “marca” é um elemento de diferenciação, “um nome, termo, design, símbolo ou desenho, ou qualquer outra característica que identifique os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (American Marketing Association, [1960] 2023). Porém, sob um ponto de vista multidisciplinar e contemporâneo, as marcas são mais do que um recurso corporativo, sendo também referentes ideológicos que moldam rituais culturais, atividades econômicas e normas sociais (Schroeder, 2009).

Notadamente a partir da virada do milênio, a lógica marcária tem sido estudada e aplicada em campanhas sociais (Keller, 1998; Gonsales, 2021), na política (Almeida; Sette, 2011), na religião (Bronsztein; Covaleski, 2012), em universidades (Chapleo, 2005), em hospitais (Frizzo, 2018) e em instituições culturais, como museus (Mendes, 2012). Sejam do tipo que forem, marcas são signos (Perez, 2004), podem ser bem (ou mal) geridas e, assim, amadas (ou odiadas) e consumidas (ou canceladas).

Nos últimos dez anos, testemunhamos o processo de plataformização das marcas (Wichmann; Wiegand; Reinartz, 2022) e dos rituais de consumo (McCracken 1986; 1993), no qual a busca, compra, arrumação, exibição e as interações marca-consumidor e consumidor-consumidor ocorrem crescentemente por meio das plataformas digitais.

Como exemplo temos o processo de escolha, compra e uso/fruição de um tênis ou de um passeio turístico (hospedagens, restaurantes, museus etc.): somos instigados a comprar (flanando pelo Instagram ou TikTok),

buscamos opções, comparamos preços e *reviews* (na Amazon, Booking), acessamos comentários e fotos de consumidores (Instagram, TikTok), compramos no *marketplace* mais conveniente (Amazon, Booking), publicamos e conversamos sobre a experiência nas plataformas online (Instagram, TikTok) – um ciclo sem fim que pode ser feito sem visitarmos o site oficial ou a loja das marcas compradas.

De tal modo, as marcas não mais detêm a exclusividade da disseminação rápida e ampla da informação sobre elas mesmas. Os consumidores, hiperconectados em rede e por plataformas sociais, de pesquisa e de *ecommerce* (também elas, marcas) são *prosumers* (Toffler, 1980), criam e disseminam de conteúdo – comentários, fotos e vídeos – sobre as marcas, participando da cocriação do seu significado (Swaminathan et al., 2020).

Nesse cenário, desenvolver uma identidade marcária coerente e coesa é de fundamental importância para se obter uma marca relevante aos públicos de interesse (Kapferer, 2012, p. 171). A identidade de marca é o plano estratégico, o conjunto de significados que os gestores intencionam provocar na mente dos consumidores (imagem de marca). Ela norteia o processo corporificação e a passagem do estado abstrato para o concreto, de manifestação e expressão, que por sua vez possibilita os consumidores perceberem, diferenciarem e interagirem com a marca por meio dos cinco sentidos (Semprini, 2010, p. 173).

Manifestação da identidade de marca de instituições culturais

Os principais artefatos de expressão de uma marca são os signos que a identificam e diferenciam das outras marcas existentes. Perez (2004) os denomina de “elementos de expressão marcária” ou “signos de marca”, Keller e Machado (2006) os chamam de “elementos de marca”, Kapferer (2012) de “fontes de identidade” ou “DNA da marca”, e Aaker (1998) de “indicadores de marca”.

Especificamente sobre instituições culturais, Baumgarth, Kaluza e Lohrisch (2016) definem o nome, o logotipo e a arquitetura/ambientação como os pontos de contato centrais de uma marca, seguidos da comunicação mercadológica (redes sociais, cartazes, propaganda etc.), como a interação entre os funcionários e visitantes, as exposições e espetáculos, a lojinha e o café ou restaurante da instituição. A Tabela 1 mostra o compilado dos elementos de manifestação de identidade marcária pelos diferentes autores.

Tabela 1. Elementos de identidade de marca.

Elementos de expressão marcária Perez (2004)	Elementos de marca Keller e Machado (2006)	Fonte de identidade da marca Kapferer (2012)	Indicadores de marca Aaker (1998)	Pontos de contato da marca Baumgarth, Kaluza e Lohrisch (2016)
nome	nome	nome	nome	nome
logotipo	logotipo e outros símbolos visuais	logotipo e outros símbolos visuais	símbolos visuais	logotipo

continua...

Tabela 1. Elementos de identidade de marca.

Elementos de expressão marcária Perez (2004)	Elementos de marca Keller e Machado (2006)	Fonte de identidade da marca Kapferer (2012)	Indicadores de marca Aaker (1998)	Pontos de contato da marca Baumgarth, Kaluza e Lohrisch (2016)
personalidade e mascote	personagem	personagem	-	-
Embalagem e rótulo	embalagem	embalagem	-	arquitetura
-	slogan	slogan	slogan	-
forma e design	URL	produto/serviço em si	-	exposições e espetáculos em si
som e jingle	jingle	raízes históricas e geográficas	-	interação entre colaboradores e visitantes
cores	-	fundador da marca	-	lojinha, café, restaurante
aroma, sabor, textura	-	propaganda	-	comunicação mercadológica

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Unânicos entre todos os autores estão o nome e o logotipo, respectivamente os signos verbas e visuais fundamentais de marca. Esta pesquisa se dedica ao estudo dos logotipos (ou “logos”), especialmente ao modo em que esses são utilizados para expressar a essência, os valores e as raízes históricas-geográficas das instituições culturais públicas de Belém.

O logotipo – signo visual fundamental de marca

O termo “logotipo” tem origem grega¹: *logos* (λόγος) significa “palavra”, “fala”, “discurso”, e *typos* (τύπος) significa “impressão”, “algo marcado”. Ou seja, logotipo é a impressão visível de um conceito. Nos domínios do design e *branding*, logotipos são as letras e formas gráficas que identificam e diferenciam visualmente uma marca (Perez, 2004).

Devido à capacidade de síntese e carga simbólica, a importância do logotipo como manifestação visual de marca é reconhecida na literatura acadêmica e na prática de mercado. Logotipos e outros signos identificadores visuais (brasões, monogramas, mascotes) são especialmente relevantes para marcas de serviço, carentes da materialidade intrínseca das marcas de bens de consumo (Keller; Machado, 2006, p. 13).

1. Traduções pelo dicionário grego-português online, <https://www.dict.com/grego-portugues>. Acesso em: 26 jan. 2024

Podemos estender essa importância às instituições especificamente voltadas à arte e à cultura: embora sejam abrigadas em uma edificação (não raramente com valor histórico), os museus, teatros, bibliotecas, etc. são serviços culturais intangíveis, cujo valor (financeiro e social) pode ser fortalecido por signos visuais bem desenvolvidos e consistentemente aplicados, pelos quais os consumidores são atraídos e estabelecem vínculos emocionais.

Um logotipo é composto por três componentes básicos (Lencastre; Côrte-Real, 2007): o *lettering* (fonte tipográfica e o modo de escrever o nome da marca); o *colouring* (cor ou combinação de cores da marca); e o *drawing* (eventuais elementos gráficos como texturas, contornos, formas etc.). A utilização e mesclagem desses três componentes possibilitam infundável variedade de logos, desde os mais simples (puramente tipográficos) até os mais complexos visualmente, com formas gráficas figurativas ou abstratas (Wheeler, 2012, p. 60).

Expressão visual das raízes históricas e geográficas das marcas

As marcas podem usar a sua origem histórica ou geográfica como elemento estratégico na obtenção de uma identidade diferenciadora (Kapferer, 2012, p. 169). Para este trabalho, buscando os signos da origem regional das instituições culturais de Belém, recorreremos a pesquisadores que estudam o fenômeno “Marca Amazônia”, sua estética e tecnicidade. A cor verde é considerada o elemento visual central da estética marcária amazônica, acompanhada da vitória-régia, pássaros, o cocar indígena, rios sinuosos e canoas (Amaral Filho, 2011, p. 91). Esses elementos são repetidamente reproduzidos em peças publicitárias de marcas que intencionam criar associações com uma Amazônia idealizada.

Em um inventário mais recente e ampliado, Amaral Filho, Castro e Costa (2015) elencaram os elementos gráficos visuais representativos da Amazônia, presentes no imaginário nacional e exploradas na linguagem publicitária e na jornalística: a cor verde; animais exóticos (fauna característica: peixe-boi, boto, anta,); artesanato indígena; barcos regionais (canoas, paneiros, jamaxins etc.); plantas medicinais (e a fauna amazônica de modo geral); representações gráficas do sistema fluvial (rios, igarapés, furos, paranás etc.); manifestações culturais regionais (Boi de Parintins, Círio de Nazaré etc.); indicações visuais do tamanho da região (grandeza, vastidão); paisagens do agronegócio e do turismo ecológico; mapas; e fotos de projetos de exploração mineral, de preservação da floresta, das cidades e da floresta, do desmatamento e sobre o clima.

Além dos signos visuais acima descritos, para os fins deste trabalho é interessante destacar também os símbolos oficiais do Pará e de Belém – as bandeiras estadual e municipal (Figura 1) e seus elementos gráficos constitutivos:

- Bandeira do Pará: cores azul, vermelho e branco, a faixa diagonal e a estrela;
- Bandeira de Belém: fundo azul marinho e o escudo heráldico do tipo “pele de touro” (formato que simula a pele estendida de um animal), dividido em quatro partes, cada qual com seus elementos figurativos – dois braços sustentando cestas (de flores e de frutas); o Sol; dois animais no pasto (um boi e um asno); um castelo.

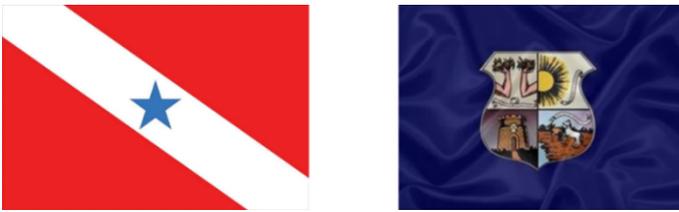


Figura 1. Bandeira do Estado do Pará e a bandeira da cidade de Belém.

Fonte: Site Brasil Escola (<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/para.htm>) e site da Prefeitura Municipal de Belém (<https://fumbel.belem.pa.gov.br/bandeira-e-hino-de-belem/>). Acesso em: 24 jan. 2024.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a delimitação do *corpus* de pesquisa, as instituições culturais públicas de Belém foram levantadas nos sites da Secretaria da Cultura do Pará (secult.pa.gov.br), da Fundação Cultural do Estado do Pará (fcp.pa.gov.br), da Fundação Cultural do Município de Belém (fumbel.belem.pa.gov.br), e no portal online de viagem e turismo Melhores Destinos, vencedor do prêmio iBest (melhoresdestinos.com.br).

Tabela 2. As 12 instituições culturais o *corpus* de pesquisa (links para os sites oficiais).

Instituição	Tipo	Esfera de governo	Gestão	Destaque turístico
01 Museu de Arte de Belém	museu de arte	Municipal	Fundação	não
02 Palacete Bolonha	palacete		Cultural de Belém	não
03 Cinema Olympia	cinema		(Fumbel)	não
04 Arquivo Público do Estado do Pará	arquivo		Secretaria da Cultura	não
05 Theatro da Paz	teatro-monumento	Estadual	(Secult)	sim
06 Casa das Onze Janelas	espaço cultural		Sistema Integrado de Museus e Memoriais	sim
07 Museu de Arte Sacra	museu de arte		(SIMM) e Secult	sim
08 Forte do Presépio	forte	Estadual	Fundação Cultural do	não
09 Biblioteca Pública Arthur Vianna	biblioteca		Estado do Pará (FCP)	não
10 Casa das Artes	centro de experimentação artística e cultural		Pará 2000*	sim
11 Estação das Docas	complexo turístico e cultural	Federal	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações	sim
12 Museu Paraense Emílio Goeldi	parque zoológico			

*Pará 2000 é uma organização social privada e sem fins lucrativos, sob contrato de gestão com a Secretaria de Estado de Turismo para administrar cinco complexos, entre eles a Estação das Docas.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Intencionando uma pesquisa factível e um *corpus* variado, 12 dos 38 equipamentos culturais levantados foram selecionados (ver Tabela 2) pelos seguintes critérios:

- Incluir instituições de diferentes tipos e funções;
- Incluir instituições públicas sob gestão pública federal, estadual, municipal ou contrato de gestão com organização privada, variadamente; e
- Incluir tanto os equipamentos culturais que são destaques turísticos (recomendações do site Melhores Destinos) como os de pouco reconhecimento público.

Os dados foram coletados por pesquisa documental online em fevereiro de 2024, nos canais oficiais (site e “conta” nas redes sociais, quando existentes) das instituições culturais e dos respectivos órgãos gestores (Fumbel, Secult, FCP, Pará 2000). Foram buscados os logotipos e outros identificadores visuais oficiais, além da descrição da atividade principal e a confirmação do órgão gestor e instituições sob sua responsabilidade.

A seguir, foram realizadas em março de 2024 as visitas observacionais nas instituições, com levantamento fotográfico. Novamente foram buscados o logotipo e outros identificadores oficiais, aplicados em diferentes condições e materiais de comunicação – de identificação, informação e/ou ambientação, interna ou externa (por exemplo, fachada, estacionamento, muros e paredes).

Comparando os materiais coletados na pesquisa online e em visita observacional, foram encontradas disparidades, principalmente em seis instituições (ver Tabela 3). Para aprofundamento, foram realizadas oito entrevistas com os colaboradores de diferentes níveis hierárquicos que responderam aos e-mails e telefonemas de contato, ou que estavam disponíveis no dia de uma nova visita à instituição. As entrevistas foram conduzidas de 15 a 18 de abril de 2024, com duração entre 15 e 30 minutos.

Tabela 3. As instituições e os cargos dos oito funcionários entrevistados.

Instituição		Cargo dos colaboradores entrevistados
01	Teatro da Paz	Monitores de visitação (2 entrevistas);
02	Arquivo Público do Estado do Pará*	Estagiária de
03	Museu de Arte Sacra (MAS)	Comunicação; Museóloga;
04	Museu de Arte de Belém	Técnicas gestoras (2 entrevistas);
05	Palacete Bolonha	Chefe do Departamento de Conservação e
06	Biblioteca Pública Arthur Vianna	Restauração; Diretor

Colaboradores listados por ordem crescente de hierarquia (sem referência à instituição de trabalho) para que não seja possível a identificação dos entrevistados. *Única entrevista realizada por telefone.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

O roteiro semiestruturado indagou sobre: 1) a validade dos diferentes logotipos (qual o oficial?); 2) a origem dos logotipos (qual a inspiração ou referência?) e; 3) a explicação sobre as inconsistências entre os logotipos encontrados (por que são tão diferentes?). Questões pertinentes não planejadas entraram em discussão, especialmente versando sobre a falta

de recursos financeiros, a centralização da comunicação institucional de cada equipamento cultural público sob as mãos dos órgãos gestores, e sobre as consequências desses fatos.

Procedimento de análise

A análise seguiu um percurso metodológico apoiado na semiótica da vertente peirceana, estruturado pelas três dimensões da semiose – a sintática, a semântica e a pragmática – estabelecidas por Charles William Morris (1938), um dos mais notáveis seguidores de Charles Sanders Peirce (Nöth, 1990).

No entendimento morrisiano da semiose, a dimensão sintática se refere aos elementos compositivos formais, às relações e às combinações entre esses elementos sógnicos, sujeitadas a regras (Morris, 1938, p. 16). Neste trabalho, os logos foram descritos em seus três elementos sintáticos compositivos: o *lettering*, o *colouring* e o *drawing* (Lencastre; Côte-Real, 2007).

A dimensão semântica da semiose se refere à relação entre o signo e o objeto a que ele alude. Morris classifica os signos em três níveis, adotando a terminologia de Peirce: icônico (signo que evoca algo por semelhança), indicial (indica por coordenadas espaçotemporais) e simbólico (representa por convenção, regra). Nesse aspecto, a análise semântica dos logos se baseou nos procedimentos desenvolvidos nos trabalhos de Santaella (2002) e Perez (2007).

A dimensão pragmática da semiose diz respeito à relação dos signos com seus intérpretes, envolvendo os aspectos biológicos, psicológicos e sociológicos dos comportamentos, situações e hábitos de uso dos signos (Morris, 1938, p. 30). Neste trabalho, foram analisadas as condições em que os logotipos das instituições são aplicados para que, assim, desencadeiem os efeitos interpretantes nos públicos de interesse.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esta seção será apresentada na seguinte ordem: 1) Análise sintática, com a descrição comparativa dos componentes formais dos logotipos; 2) Análise semântica, com a classificação dos logos segundo os modos em que referenciam as respectivas instituições culturais e suas raízes regionais; e 3) Análise pragmática, com a discussão das condições de uso dos logotipos.

Análise sintática dos logotipos das instituições culturais públicas de Belém

A análise sintática descreve de forma concisa o *lettering* (tipografia), o *colouring* (cores) e o *drawing* (acessórios gráficos) dos logotipos que compõem o *corpus*. A Tabela 4 dispõe, lado a lado, as diferentes versões encontradas. As versões atuais e oficiais, segundo informações coletadas nas entrevistas, estão marcadas com um asterisco*.

1) Museu de Arte de Belém – Mabe

– Descrição do logotipo* aplicado no Instagram, nas camisetas e crachás:

- *Lettering* em fonte serifada e caixa alta, nome curvado em arco, sigla sem arco;

- Policromia no *drawing*, *lettering* em preto.
 - *Drawing* reproduzindo um mosaico italiano do piso museu: um mascarão de conchas (cabeça humana com feições grotescas) acompanhado de um florão com folhas, flores abertas e em botão, um arco, duas flechas cruzadas, uma flauta e uma trombeta de madeira.
- O museu não exibe o logotipo na fachada ou internamente, apenas a sigla e o nome (em fontes tipográficas diferentes) na fachada e no saguão de entrada.

2) Museu Casa Francisco Bolonha

– Descrição do logotipo aplicado em placa de ficha técnica (externa) e em materiais internos de comunicação e informação:

- *Lettering* sem serifa, em caixa alta, nome completo em harmonia com as iniciais “F” e “B” no selo;
- Logo monocromático em vermelho vinho;
- *Drawing* em selo duplo circular que abriga o monograma, emoldurado por grafismos de ramos e flores, em estilo *Art Nouveau* simplificado.

– Descrição do monograma* aplicado na vidraria, em planta informativa interna e em postagens no Instagram do órgão gestor (Fumbel):

- *Lettering* do “FB” em fonte *Art Nouveau*, sem grafia do nome do museu;
- Monograma monocromático em azul escuro;
- *Drawing* em selo oval, decorado com elementos do estilo *Art Nouveau*, protegendo o monograma.

3) Cine Olympia (atualmente em obras, inacessível)

– Descrição comparativa dos logotipos do Instagram* e da fachada do cinema:

- *Lettering* em caixa alta, versão online sem serifa, em negrito; versão da fachada com serifa;
- Logo acromático, aplicado em negativo (branco sobre fundo preto) em ambas as versões;
- *Drawing* na versão online: dois ramos de oliveira similares às coroas de premiação da Grécia Antiga.

4) Arquivo Público do Pará:

– Descrição do logotipo* do Instagram e em caixas do Arquivo (fachada sem logo):

- *Lettering* serifado, com o nome completo em caixa alta;
- Logotipo monocromático em tons de azul;
- *Drawing* reproduzindo um pequeno entalhe da estante central em madeira, ao fundo do salão principal: um mascarão de fauno (homem-cabra) e dois festões com folhas, flores e frutos.

5) Theatro da Paz

– Descrição do logotipo* do site, Instagram e camisetas do monitores:

- *Lettering* serifado: nome do teatro em caixa alta; monograma “TP” em letra *Art Nouveau* com desenho orgânico, formas assimétricas e sinuosas;
- Logo bicromático, em branco e dourado, aplicado sobre fundo vermelho escuro;

- *Drawing* com dois ramos cruzados de folhagem regional, sob o monograma.

– O teatro não exibe o logotipo oficial, apenas versões antigas do monograma no mosaico da calçada frontal, em vidraria e cadeiras originais da época de inauguração.

6) Casa das Onze Janelas:

– Descrição do logotipo encontrado no perfil do Facebook e Instagram:

- *Lettering* em caixa alta e baixa, iniciais O e J em itálico. Espaçamento entre letras aumentado.
- Logo acromático (preto e branco)
- *Drawing* minimalista, com dois “colchetes” em oposição.

– Descrição do logotipo* encontrado apenas em uma placa na edificação:

- *Lettering* sem serifa, com a parte principal do nome em caixa alta.
- Logo bicromático em preto e amarelo-alaranjado claro
- *Drawing* com ilustração a mão da fachada da edificação, traços grossos e não uniformes

7) Museu de Arte Sacra do Pará (MAS-PA):

– Descrição do logotipo encontrado no Facebook e em placas internas:

- *Lettering* serifado, com a sigla antes do nome completo, ambos em caixa-alta;
- Logo monocromático em dourado/ocre e branco, em negativo (nas placas em positivo, em preto);
- *Drawing* reproduzindo a rosácea da fachada da igreja de Santo Alexandre, em alto contraste.

8) Forte do Presépio

– Não existe logotipo do forte na página da SIMM (gestora), único canal online. No forte, o nome é escrito em letra-caixa branca, fonte condensada, sem serifa.

9) Biblioteca Pública Arthur Vianna:

– Descrição do logotipo* aplicado no Instagram e na biblioteca, consistentemente:

- *Lettering* serifado, com o nome completo em caixa-alta, curvado acompanhando o selo circular;
- Logo monocromático em azul (no Facebook, desativado, está em verde);
- *Drawing* em selo circular duplo, contendo o desenho de uma Calíope, musa grega da eloquência e da poesia heroica, segurando um livro e um instrumento de escrita.

10) Casa das Artes – Centro de Experimentação Artística e Cultural:

– Descrição do logotipo* no Facebook e na entrada da instituição:

- *Lettering* serifado em caixa alta, reproduzindo o nome oficial e o descritivo da instituição;
- Logo monocromático em negativo, branco sobre fundo azul;
- *Drawing* representando a fachada do edifício de arquitetura original militar (século XIX);

– O perfil no Instagram usa um círculo branco em fundo verde, como identificador.

11) Estação das Docas:

– Descrição do logotipo* do site, Instagram, Facebook, X, YouTube e na instituição:

- a) *Lettering* em caixa alta, estilo estêncil, característico da indústria pesada e do comércio atacado;
- Logo bicromático em preto e amarelo ou em negativo sobre fundo vermelho-ferrugem (rede social);
- *Drawing* em ilustração alto-contraste dos guindastes, hoje decorativos, existentes na Estação.

12) Museu Goeldi (redução do nome completo, Museu Paraense Emílio Goeldi):

– Descrição do logotipo* no site do órgão gestor e no museu, externa e internamente:

- *Lettering* sem serifa, reproduzindo a sigla e nome reduzido, em caixa alta e negrito forte (*extra bold*);
- Logo policromático, variável em cor (logo mutante);
- *Drawing* variável – texturas, ilustrações e fotos (logo mutante) aplicados no quadrado central.

– No Instagram e Facebook, o logo se apresenta como uma ilustração em preto e amarelo, que é uma das variações das imagens a serem inseridas no quadrado central do logotipo oficial.

Tabela 4. Os logotipos das instituições, conforme os pontos de-contato digitais e físicos.

Online	Na Instituição	Online	Na Instituição
 1*	 1 (originalmente na vertical)	 2	 2*
 3	 3	 4*	 4*
 5*	 5	 6	 6*
 7*	 7*	O Forte do Presépio não possui site próprio, nem perfil em rede social 8	 8

continua...

Tabela 4. Os logotipos das instituições, conforme os pontos de-contato digitais e físicos.

Online	Na Instituição	Online	Na Instituição
			
9*			
			
11*	11**	12*	
		MUSEU GOELDI	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Análise semântica dos logotipos das instituições culturais públicas de Belém

Condizentemente ao objetivo do estudo, esta seção não analisa detalhadamente cada logotipo, mas evidencia regularidades e exceções nas significações dos 11 signos visuais.

Lettering

A descrição sintática acima revelou que (quase) todos os logotipos são compostos por *lettering* em caixa alta (exceto uma versão do Cine Olímpia e uma versão da Casa das Onze Janelas). Palavras em letras todas maiúsculas (*all caps*), como o termo já diz, evocam grandiosidade, similar às inscrições dos monumentos públicos da Roma Antiga, revisitadas no Renascimento (séc. XV-XVI) e Neoclassicismo (séc. XVIII) – principalmente nos casos de fonte serifada. Nesse aspecto, a caixa alta opera como um signo icônico (similaridade com as edificações clássicas) que pode provocar efeitos de sentido de poder, prestígio e tradição. Além disso, segundo as “regras de etiqueta” da internet, textos em caixa alta remetem ao “gritar” (por uma relação simbólica, arbitrária), podendo evocar os efeitos de sentido dúbios em quem vê e lê o logotipo: poder no sentido positivo, de grande valor (da cultura, do patrimônio); e no negativo, de distanciamento e não-pertencimento.

Também na análise sintática, percebe-se que é pequena a diferença entre o número de ocorrências de famílias tipográficas serifadas e não serifadas encontradas. De qualquer modo, ambas indicam um caráter formal, seja mais tradicional (letras serifadas) ou moderno (sem serifa). Por se tratar de logotipos de instituições ligadas a Arte e Cultura, podia-se esperar fontes tipográficas vernaculares, manuscritas, fantasias, ou fora dos padrões dos tipos latinos para que representassem criatividade e liberdade artística, ou que indicassem as raízes históricas dos povos originários – o que não ocorre em nenhum logotipo.

Os monogramas e formas gráficas em *Art Nouveau*, presentes nos logos do Theatro da Paz e do Museu Casa Francisco Bolonha, são característicos do auge do Ciclo da Borracha, a *Belle Époque* Amazônica (1890-1920). Ainda que represente esse importante momento histórico de Belém, é

importante frisar que esse estilo é original da França, utilizado fortemente no Brasil também nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, e em muitos outros países do Ocidente.

Colouring

Em quatro logotipos do *corpus*, as cores aplicadas representam as respectivas instituições por relações icônicas e indiciais, pois as sugerem por semelhança e as indicam por detalhes construtivos e decorativos: as cores do logo do MABE são as mesmas do mosaico italiano no piso do museu; o amarelo alaranjado suave do logo da Casa das Onze Janelas é similar ao tom que colore a edificação; o amarelo vivo do logo da Estação das Docas é similar ao dos guindastes lá expostos; o alto contraste da rosácea branca do logo do MAS indica a luz do Sol forte que incide e faz sombras na fachada caiada da Igreja Santo Alexandre, que abriga o museu.

Na representação predominante simbólica, tem-se o *colouring* do logotipo do Teatro da Paz, em amarelo dourado sobre fundo vermelho escuro, simbolizando o luxo e riqueza do ciclo da borracha em seu auge (“ouro branco” da Amazônia), época de fundação do teatro. É o caso também dos logotipos do Arquivo Público do Estado do Pará, da Biblioteca Pública Arthur Vianna e da Casa das Artes, todos monocromáticos em azul – uma representação arbitrária, pois nenhuma das instituições é pintada nessa cor. A igualdade na cor simboliza a união dessas sob a gestão da Fundação Cultural do Estado do Pará, órgão cujo logotipo é nesse exato tom.

Desse modo, no *colouring* dos logotipos não ocorre a representação das raízes regionais das instituições. Nem a cor verde nem a combinação cromática belenense, vermelho-azul-branco, são utilizadas.

Drawing

O *drawing* de sete logotipos (entre os 11 logotipos analisados) reproduzem detalhes construtivos ou decorativos das edificações e, assim, operam nos níveis icônico (por semelhança formal) e indicial (como se fossem resquícios da edificação): o logo do MABE reproduz o mosaico italiano instalado no piso de um dos salões do museu; o logo do Museu Casa Francisco Bolonha reproduz os ornamentos *Art Nouveau* do palacete; o logo da Casa das Onze Janelas e o da Casa das Artes reproduzem as fachadas (uma em arquitetura colonial, a outra militar); o logo do MAS reproduz a rosácea da fachada da Igreja Santo Alexandre; o logo do Arquivo Público reproduz o entalhe decorativo da estante de madeira do salão (um mascarão de fauno); e o logo da Estação das Docas reproduz os guindastes lá expostos.

Por sua vez, são quatro os *drawings* predominantemente no nível simbólico: os ramos de oliveira da coroa grega do logo do Cine Olympia; o desenho da musa grega Calíope no logotipo da Biblioteca Pública; as folhagens de árvores regionais que se cruzam no logo do Teatro da Paz; e as texturas, cores e desenhos variavelmente aplicados no quadrado central do logotipo do Museu Goeldi, um elemento de identidade visual mutante (Kreutz, 2004).

Conforme exposto acima, a prevalência compositiva no *drawing* é de elementos representativos da cultura greco-romana e da arquitetura colonial e militar. Apenas três logotipos contêm elementos representativos

da origem histórica-geográfica, sendo essa difícil de acessar em dois casos: o logo Mabe e do Theatro da Paz. O arco e flecha do mosaico (que é italiano) do Mabe representa os povos originários apenas aos que visualizarem o logotipo com uma lupa (nos canais online) ou contemplarem cuidadosamente o piso do museu. As folhagens icônicas no logotipo do Theatro da Paz parecem ser de uma seringueira (cujo látex é a matéria-prima da borracha) e de uma mangueira (Belém é conhecida como a cidade das mangueiras), identificadas apenas pelos conhecedores de botânica ou para esta pesquisadora (que esmiuçou livros de morfologia vegetal), uma vez que os funcionários disponíveis na visita e na entrevista não souberam definir as plantas com segurança.

Assim, por meio dos variáveis desenhos, grafismos e fotos da flora, fauna e artesanato amazônicos, o logotipo do Museu Goeldi é o único que explicitamente comunica a origem regional. A identidade visual atual é resultado de um processo de reposicionamento de marca ocorrido em 2019, com o objetivo de evidenciar a complexidade e a diversidade da Amazônia e enfatizar o protagonismo e a inovação do trabalho de pesquisa da instituição – que é também parque zoológico e centro de estudos (Sendas; Santos, 2019). Ao longo de seus 153 anos de existência, o museu teve outras sete variações de identidade visual e/ou verbal (ver Figura 2). Internacionalmente, tem-se o exemplo do Metropolitan Museum of Art de Nova York, que desde seu reposicionamento em 2013, é nominado de The Met (Wolff Olins, 2024).



Figura 2. Linha do tempo dos signos de identidade verbal e visual do Museu Goeldi.

Fonte: Site Oficial do Museu Goeldi. Disponível em <https://www.museu-goeldi.br/noticias/nova-marca-do-museu-goeldi-uma-janela-da-ciencia-para-o-universo-amazonico>. Acesso em: 18 jun.2024.

Análise pragmática dos logotipos das instituições culturais públicas de Belém

Durante a fase de coleta, chamou a atenção desta pesquisadora a discrepância entre os logotipos encontrados nos pontos-de-contato online e físicos (ver Tabela 4). Além da inconsistência injustificada, a análise semântica de alguns ficava incompleta ou inviável sem se ter mais informações sobre o *drawing*. As dúvidas foram sanadas por meio das entrevistas em profundidade, detalhadas na seção 3 – Materiais e Métodos.

As entrevistas revelaram que as redes sociais não são mais autonomamente usadas pelas equipes de comunicação das instituições: qualquer postagem deve ser autorizada pela equipe de comunicação do órgão gestor. Nessas contas acessíveis e operantes, de Instagram majoritariamente, os logotipos identificadores utilizados estão desatualizados.

Diferentemente, as postagens na conta do Instagram dos órgãos gestores municipal e estadual (@fumbelcultura e @secultpara) apresentam os logotipos oficiais, atualizados e, por isso, diferentes dos logos que identificam os perfis específicos de cada instituição. Essas contas do Instagram, assim como os sites dos órgãos gestores, atuam como grandes portais de informação ou plataformas de interação entre as instituições e o público, por meio dos quais são comunicadas as principais e atualizadas informações sobre cada instituição (eventos, história, horário de visita fora do habitual etc.).

A inconsistência na aplicação dos logotipos nos materiais físicos, observada nas visitas às instituições, também foi esclarecida por meio das entrevistas: a falta de recursos financeiros traz a necessidade de se manterem materiais de comunicação (sinalização, identificação, etc.) já impressos e instalados, mesmo que exibam logotipos antigos.

Assim, na dimensão pragmática, os signos visuais das instituições culturais provocam potencialmente efeitos de sentidos de confusão, ambiguidade e, portanto, pouca confiabilidade e menor probabilidade de memorização e familiaridade. Ao ser impactado por pontos de contato conflitantes em buscas online pré ou pós visitação, o público obtém informações colidentes ou incompletas, incluindo a identidade visual da instituição que pretende visitar ou visitou. Na fruição presencial, o efeito de confusão é potencialmente o mesmo, uma vez que os signos identificadores visuais são diferentes dos canais online e diferentes entre si nos variados espaços e suportes físicos onde estão aplicados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em sua maioria, as instituições culturais públicas belenenses analisadas não desenvolveram ou não aplicam um sistema consistente e integrado de identidade visual preconizado pela gestão de marcas – um problema de ordem pragmática. Para além da inconsistência no uso, alguns dos signos visuais apresentam soluções gráficas pouco imaginativas (por exemplo, reproduzindo a fachada da edificação ou detalhes decorativos), pouco atuais (nomes longos com todo *lettering* em caixa alta) ou pouco legíveis – questões de natureza sintática.

Conforme visto na análise semântica, com poucas exceções, os logotipos não representam graficamente “criatividade”, “liberdade” (pertinentes à Arte e Cultura) nem peculiaridades de Belém ou do Pará, tampouco os povos originários ou os povos africanos escravizados, que fizeram parte da construção da região e cujos descendentes compõem a Amazônia de hoje. Assim, a maioria dos logos falha em expressar as raízes históricas e geográficas das instituições, um aspecto estratégico de identificação e diferenciação das marcas (Kapferer, 2012, p. 169). Ao contrário, os logotipos atuais potencialmente provocam efeitos de sentido de “eurocentrismo” e “colonialismo”.

Por se tratar de um problema complexo que envolve as três dimensões da semiose, esta pesquisadora recomenda que a maioria dos signos

visuais marcários do *corpus* sejam redesenhados, e que o *redesign* faça parte de um processo mais amplo de *rebranding* (reposicionamento de marca) das instituições, a exemplo do Museu Goeldi. Desse modo, o repensar estratégico e a implantação do *rebranding* gerariam signos visuais graficamente mais bem elaborados (sintática) e consistentemente aplicados nos pontos de contato (pragmática), que expressassem (semântica) a cultura organizacional das instituições e com os saberes e fazeres dos povos amazônidas – dos indígenas, ribeirinhos, quilombolas, às tribos urbanas.

Considerando o *rebranding* como um processo de ressignificação das marcas, a semiótica de vertente peirceana se mostra uma imprescindível ferramenta metodológica para embasar esse processo e para se compreender a significação marcária como um todo (Pompeu; Sato, 2024). Do mesmo modo, o *branding*, entre outras ferramentas do marketing e da comunicação mercadológica, exhibe-se como um importante recurso para campanhas sociais de valorização da Arte e Cultura (Gonsales, 2021).

Nesse aspecto, as recomendações aqui apresentadas podem colaborar para o fortalecimento de vínculos identitários entre amazonenses e brasileiros(as) e vínculos de pertencimento desses indivíduos com as instituições culturais. Ademais, o *branding* bem-sucedido pode elevar o nível de *awareness* (reconhecimento e lembrança), de avaliações positivas e de visitação das instituições culturais (Caldwell, 2000), junto aos públicos de interesse do Brasil e internacionais. A proximidade da COP30 traz urgência de ação, e com as atenções e investimentos voltados para Belém, torna-se uma inigualável oportunidade para se iniciar o processo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo Souza. Do marketing à política. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 117-133, 2011.
- AMARAL FILHO, Otacilio. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. *Comunicação midiaticizada na e da Amazônia*, Belém, v. 2, p. 83-100, 2011.
- AMARAL FILHO, Otacilio; CASTRO, Flávio Fonseca de; COSTA, Alda Cristina da Silva. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v. 10, n. 3, p. 105-118, 2015.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The Universal Marketing Dictionary: Brand*, 2023. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>. Acesso em 19 jan.2024
- AAKER, David. *Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMGARTH, Carsten; KALUZA, Marina; LOHRISCH, Nicole. Brand audit for cultural institutions (BAC): a validated and holistic brand controlling tool. *International Journal of Arts Management*, Montreal, v. 19, n. 1, p. 54-68, 2016.
- BAUMGARTH, Carsten; O'REILLY, Daragh. Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*, Leeds, v. 4, n. 1/2, p. 2-9, 2014.
- BNDES aprova R\$ 140 milhões para turismo de Belém em preparação para a COP 30. *Agência gov.*, Brasília, DF, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202402/bndes-fomenta-r-140-milhoes-para-turismo-de-belem-em-preparacao-para-a-cop-30>. Acesso em: 2 mar. 2024.
- BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; COVALESKI, Rogério Luiz. Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus. *Revista de Estudos da Religião (REVER)*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 81-99, 2012.

- CALDWELL, Niall G. The Emergence of Museum Brands. *International Journal of Arts Management*, Montreal, v. 2, n. 3, p. 28-34, 2000.
- CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. *Museologia & Interdisciplinaridade*, Brasília, DF, v. 9, n. especial, p. 188-202, 2020.
- CHAPLEO, Chris. Do universities have “successful” brands?. *International Journal of Educational Advancement*, London, v. 6, p. 54-64, 2005.
- FREY, Bruno S. Superstar museums: An economic analysis. *Journal of Cultural Economics*, Alphen aan den Rijn, v. 22, n. 2/3, p. 113-125, 1998.
- FRIZZO, Carolina Vittoria Mossi. *Estratégias de gestão de marca: o caso do Hospital Sírio-Libanês*. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.
- GONSALES, Flavia Iglori. Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, Leeds, v. 56, p. 314-333, 2021.
- KAPFERER, Jean-Noël. *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2012.
- KELLER, Kevin Lane. Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*, v. 25, p. 299-302, 1998.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.
- KREUTZ, E. A. *Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) –PUCRS, Porto Alegre, 2005.
- LENCASTRE, Paulo de; CÔRTE-REAL, Ana. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 98-113, 2007.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, Grant. The value of the brand: an anthropological perspective. In: AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. (eds.). *Brand Equity & Advertising*. New York: Psychology Press, 1993. p. 125-139.
- MEIRELLES, Matheus. COP-30: Como estão as obras para a conferência do Clima em Belém?. *CNN online*, 25 mar. 2024. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cop-30-como-estao-as-obras-para-a-conferencia-do-clima-em-belem/>. Acesso em 2 mar. 2024.
- MENDES, Luis Marcelo. De ilhas a plataformas. In: MENDES, Luis Marcelo (org.). *Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus*. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2012. p. 12-26.
- MORRIS, Charles W. *Foundations of the theory of signs*. Chicago: The University of Chicago Press, 1938.
- NÖTH, Winifred. *Handbook of semiotics*. Indiana: Indiana University Press, 1990.
- OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes de. O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. *Museologia & Interdisciplinaridade*, Brasília, DF, v. 9, n. especial, p. 103-131, 2020.
- PEÑALOZA, Lisa; THOMPSON, Alex. Constructing the visual consumer. In: BELL, Emma; WARREN Samantha; SCHROEDER, Jonathan E. (eds.). *The Routledge companion to visual organization*. New York: Routledge, 2014. p. 79-95.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage, 2004.
- PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais [...]*. Santos: Intercom, 2007.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporânea*, Salvador, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

POMPEU, B.; SATO, S. K. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *MATRIZES*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 145-170, 2024.

SANTAELLA, Luciana. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cenage, 2002.

SCHROEDER, Jonathan E. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 123-126, 2009.

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENDAS, P.; SANTOS, J. Nova marca do Museu Goeldi: uma janela da ciência para o universo amazônico. *Portal da Agência de Notícias do Museu Paraense Emílio Goeldi*, Belém, 5 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.museu-goeldi.br/noticias/nova-marca-do-museu-goeldi-uma-janela-da-ciencia-para-o-universo-amazonico>. Acesso em: 18 jun.2024.

SWAMINATHAN, Vanitha et al. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, New York, v. 84, n. 2, p. 24-46, 2020.

TOFFLER, Alvin. *The third wave: the classic study of tomorrow*. New York: Bantam, 1980.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WICHMANN, Julian R. K; WIEGAND, Nico; REINARTZ, Werner J. The platformization of brands. *Journal of Marketing*, New York, v. 86, n. 1, p. 109-131, 2022.

WOLFF OLINS. The Met. *Wolff Olins*, 2014. Disponível em <https://www.wolffolins.com/work/the-met>. Acesso em: 18 jun. 2024.

