



pós<sup>UFSC</sup>  
design

LOGO

## **Marcas comerciais, consumo e performance**

*Commercial brands, consumption and performance*

Dias, Álvaro Roberto: Msc; Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI  
alvarodias@univali.br

### **Resumo**

Existem poucos estudos que justifiquem, ou expliquem, o comportamento do consumidor frente às marcas comerciais, ou seja, entender o que acontece quando as marcas deixam de ser símbolo físico e legal para se tornarem um objeto de desejo, destinada a atender os sonhos e preencher os vazios de um consumidor. Estudos sobre o mercado consumidor são preocupações constantes da área de marketing e há, no caso das marcas, o fato delas provocarem comportamentos junto aos públicos a que se relacionam. Assim, neste artigo discorre-se sobre a possibilidade de se comparar este comportamento do consumidor com o conceito de performance. Essa hipótese é formulada como objeto de discussão para fins de explorar as relações entre o consumo de marcas comerciais e a antropologia da performance.

**Palavras Chave:** identidade visual, marketing, performance.

### **Abstract**

*There are few studies to explain the consumer behavior in front of commercial brands, to understand what happens when a logo lost their physical and legal aspects and became a object of desire. Marketing are always attents to market share but the logos provokes the consumer and their way of see the brand. In my opinion, there are a relation between the consumption of commercials brands and the atropology of performance.*

**Keywords:** visual identity, marketing, performance.

## **A identidade visual como marca comercial**

A ADG, Associação dos Designers Gráficos de São Paulo, define identidade visual como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os.

Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo.

Do mesmo modo, um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores, são as estruturas e traços que remetem a um caráter, ou imagem, pretendido.

Um dos elementos mais comuns da identidade visual é a marca, definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo (e/ou a combinação desses elementos), utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes.

O logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida.

O marketing define como um bom logotipo aquele que dispensa palavras e sua capacidade de síntese é absoluta. Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão a lugares onde o logotipo os espera, loja, restaurantes, bares, shows e eventos.

Como acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas: há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, e há, enfim, a experiência do convívio e do uso.

Estes conceitos de valorização são frutos das construções do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. São consumidores que não compram um carro para levá-lo de um ponto a outro, ou um relógio para que ele lhe informe as horas. Também não usam uma roupa porque ela lhe cobre a nudez e nem bebem um uísque porque ele ajuda a relaxar. Eles escolhem e, a cada escolha, optam pela a marca pela qual mais se sentem atraídos.

Segundo MARCONDES (2003, p.37),

A fidelidade às marcas é um fenômeno comum, mesmo no grande universo da variedade de novos lançamentos que caracteriza hoje a sociedade de consumo. Olhe-se e constate. Você certamente tem preferências. Você pode até cair na tentação e experimentar uma nova marca de cigarro, um novo refrigerante, um novo sabão em pó, um uísque diferente. Mas você tem seus preferidos. E a eles, na maior parte das vezes, costuma ser fiel.

Assim, é preciso compreender este universo e aprender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto. Ou seja: é preciso compreender a aplicar o código daquele universo, que nem sempre é o mesmo do designer ou do próprio cliente. (PEÓN, 2000, p. 64).

Para NIEMEYER (2003, p.27 e 28) é necessário que,

É necessário que, em qualquer projeto, o designer tenha noção de como se dará o olhar das pessoas que irão ter contato com o produto final. Deve-se prever o modo pelo qual o usuário irá interagir com o Objeto, que por meio de sua forma, cores, texturas, materiais, organização, se estrutura como linguagem e comunica como ele deverá ser manuseado. O designer deverá analisar por que vias haverá a interação entre interpretador e produto, pois este irá sempre comunicar algo para alguém.

Os efeitos de sentido são a resultante de um processo de comunicação: aquilo que se dá no encontro do interpretador com a mensagem. O conhecimento do interpretador, de seus valores e de sua cultura possibilita a adequada articulação dos signos para que os objetivos comunicacionais sejam atingidos.

A identidade visual, enquanto desenho<sup>1</sup>, faz parte deste cotidiano repleto de imagens, e sua construção, quando considerada “bem feita” por seus autores, resolve o problema de incompatibilidade na hora da identificação visual: não se confunde uma marca com outra.

Na verdade, a visão – percepção e leitura – são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que envolve leitor e objeto. Acredita-se que informações representadas estabelecem um “campo comum” entre o observador e o que se está observando. Assim, as “interpretações” seriam frutos dessa interação. Logo, as interpretações desse “campo comum” não asseguram uma única e definitiva informação.

Já para MARCONDES (2003, p. 53), “assim como as sociedades de todos os tempos adotam preceitos sagrados, religiosos e políticos, o consumidor contemporâneo mantém, com suas marcas de preferência uma relação de crença também muito especial”.

De uma maneira geral, atribui-se à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos”. As regulações - como se fosse possível regular - necessárias para responder aos estímulos do meio e integrá-los tornar-se-iam então em uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo através desta “função simbólica”. Para o consumidor dos dias de hoje, as marcas funcionariam também como parâmetros abstratos de sua afirmação social. Como uma mitologia de mercado, um ritual de compra e adoração.

O marketing não pode estar seguro de que a identidade visual, ou marca, terá uma única interpretação. E gostaria de reforçar essa afirmação com as palavras de GEERTZ (1978, p. 13):

A força de nossas interpretações não pode repousar, como acontece hoje em dia com tanta freqüência, na rigidez com que elas se mantêm ou na segurança com que são argumentadas. Creio que nada contribuiu mais para desacreditar a análise cultural do que a construção de representações impecáveis de ordem formal, em cuja existência verdadeira praticamente ninguém pode acreditar.

Para GEERTZ (1978), o objeto da etnografia está entre a ação (gesto, fala ou representação gráfica) de uma pessoa e sua intenção com isso: é “uma hierarquia estratificada de estruturas

---

<sup>1</sup> Desenho aqui entendido como arte de representar objetos por meio de linhas e sombras; delimitação dos contornos das figuras.

significantes em termos das quais as ações são produzidas, percebidas e interpretadas” (p. 5). Estruturas superpostas de inferências e implicações.

André Villas-Boas faz a articulação entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design gráfico. Ele acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 10).

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente. Dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma *expressão cultural*, ou seja, “não é um objeto em si mesmo, porque ao termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história – individual e socialmente falando – e, portanto, estamos incluindo em nosso *jogo* individual e social, e a este *jogo* damos o nome de *cultura*”.(VILLAS-BOAS, 2002, p. 16).

GEERTZ (1978) menciona também, em seu capítulo sobre símbolos, uma forma de arte javanesa, profundamente enraizada e altamente desenvolvida e que é, ao mesmo tempo, um rito religioso: o espetáculo de marionetes em sombras, o *wajang*, que, no meu entender, traz muita relação com a identidade visual. Ele é chamado de teatro de sombras porque os bonecos, recortados em couro, pintados em dourados, vermelhos, azuis e pretos, são manipulados de modo a projetarem grandes sombras numa tela branca. Assim como o design projeta grafismos, logotipos e marcas.

No lado da tela em que está o *dalang* (como é chamado aquele que manobra os bonecos) – onde tradicionalmente só os homens têm permissão de sentar-se – vêem-se os próprios bonecos, com suas sombras elevando-se, dominantes, na tela, por trás deles; no lado oposto da tela – onde se sentam as mulheres e crianças – só se vêem as sombras dos bonecos.

Dessa maneira, acredito que o designer pode ser identificado como um *dalang*, na medida em que é um manipulador de formas. Geertz continua na sua descrição chamando os espectadores do *wajang* de homem médio: aquele que “aprecia” o *wajang* sem interpretá-lo. Os símbolos sagrados do *wajang* – a música, os caracteres, a própria ação – é que dão forma à experiência javanesa comum. Será que o consumidor em geral, ou mais especificamente o público-alvo de uma identidade visual, pode ser comparado a um “homem médio”, que interpreta a marca sem levar em conta o contexto em que ela se insere, aceitando-a como um “símbolo sagrado?”

O designer relaciona-se com a forma, a manipulação, o *dalang*, seguro de que está contando uma história compreendida por todos, na medida em que está “do lado de cá do pano”. Mas o público-alvo “aprecia” a identidade visual, insere sua experiência pessoal e, ainda por cima, “está do lado de lá do pano” e, portanto, na pura interpretação.

Seguindo esse raciocínio, podemos associar identidade visual a uma imagem que se atualiza em múltiplas leituras. Misturamos as marcas, relacionamos umas às outras em um processo de múltiplas informações, com determinações, grandezas e dimensões que não deixam de crescer e, com isso, mudamos a forma dessa identidade visual e nossa relação para com ela.

A grande síntese dessa imensa rede de ícones são os símbolos da marca, os logotipos, seus mínimos denominadores comuns, a tradução direta e imediata de um longo e complexo texto corporativo, que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto a toda uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra).

## **Performance e consumo**

Segundo LANGDON (2007) a antropologia da performance, que surge nas interfaces de estudos do ritual, do teatro e da interação social, amplia questões clássicas do primeiro para tratar de um conjunto de gêneros performativos encontrados em todas as sociedades do mundo globalizado, incluindo ritual, teatro, música, dança, festas, narrativas, esportes, movimentos sociais e políticos e encenações da vida cotidiana. Não seria possível incluir o marketing (no seu diferencial performático como a publicidade e o design) dentro desse conjunto?

Langdon continua informando que a performance surge no final do século vinte, uma época marcada por uma reviravolta na antropologia influenciada pela condição crítica da teoria contemporânea, pela condição pós-moderna e pelo questionamento do status da cultura como conceito-chave na antropologia. BAUMAN (1977) e seus colegas, tanto quanto as outras abordagens performáticas, permitem à antropologia entrar em diálogo com outras disciplinas e com nossos colaboradores de pesquisa de campo, de uma maneira que ressalta as negociações, a criatividade e a dinamicidade da interação humana e atende as questões contemporâneas que tratam da experiência de estar no mundo. O final do século vinte também é, para o marketing, um período marcante onde, fruto das novas tecnologias, surge uma nova forma de relacionamento entre consumidor e marcas.

A performance, conforme é discutido neste texto, é um evento comunicativo onde a função poética é dominante e a experiência vivenciada pela performance é fruto dos sentidos poéticos e estéticos produzidos através das várias formas de comunicação que acontecem ao mesmo tempo. Uma performance traz ao espectador um olhar não-cotidiano e produz uma sensação de estranhamento: é quando a experiência está em relevo.

Segundo LANGDON (2007), a performance é um “evento situado num contexto particular, construído pelos participantes. Há papéis e maneiras de falar e agir. Performance é um ato de comunicação”.

Ainda para LANGDON (2007), citando BAUMAN (1977), os elementos essenciais da performance são:

1. *Display* ou a exibição do comportamento frente aos outros.
2. *A responsabilidade de competência* assumida pelos atores. Estes devem exibir o talento e a técnica de falar e agir em maneiras apropriadas.
3. *A avaliação* por parte das participantes. Se foi uma boa performance ou não.
4. *Experiência* em relevo - as qualidades da experiência (expressiva, emotiva, sensorial) são o centro da experiência. Assim, o ato de expressão e os atores são percebidos com uma intensidade especial, onde as emoções e os prazeres suscitados pela performance são essenciais para a experiência.

5. *Keying* ou sinalização como metacomunicação - atos performáticos são momentos de ruptura do fluxo normal de comunicação, são momentos que são sinalizados (ou *keyed*) para estabelecer o evento da performance, para chamar atenção dos participantes à performance.

O olhar é uma das formas de se experimentar as diferentes representações visuais ao seu redor e, a medida em que o homem vai crescendo, essa prática só vai aumentando. A visão, para o ser humano, pode ser um dos principais sentidos de percepção. É o que possibilita o aspecto estético da performance, a delimitação da forma, do “estranho”.

Assim, pelo olhar o homem percebe e apreende imagens, onde, dessa maneira, a comunicação permite a troca de experiências. O consumidor tem, no símbolo identificador único (logotipo), a referência de sua relação. Temos aí um comportamento do consumidor frente à marca (*display*).

O objeto deve refletir-se na imaginação e no sentimento, sem interferências. Ora, se é livre o jogo da construção, a comunicação que deve acontecer entre uma identidade visual (marca comercial), cheia de “imagens” e o leitor, cheio de “repertórios” possibilita a interação e a troca. O ator/consumidor exhibe o talento e a técnica e age de maneira apropriada frente à marca (*responsabilidade de competência*). O consumo caracteriza o ato.

Geertz aborda o conceito de estrutura semântica, onde

a imagem não é apenas muito mais complexa do que parece na superfície, mas uma análise dessa estrutura força a reconstrução de uma multiplicidade de conexões referenciais entre ela e a realidade social, de forma que o quadro final é o de uma configuração de significados dissimilares a partir de cujo entrelaçamento se originam tanto o poder expressivo como a força retórica do símbolo final (GEERTZ, 1978, p. 120).

E ressalto a importância em combinar esse conceito com a relação de símbolos cognitivos e símbolos expressivos que

são fontes extrínsecas de informações em termos das quais a vida humana pode ser padronizada – mecanismos extrapessoais para a percepção, compreensão, julgamento e manipulação do mundo. Os padrões culturais – religioso, filosófico, estético, científico, ideológico – são “programas”: eles fornecem um gabarito ou diagrama para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos sistemas genéticos que fornecem tal gabarito para a organização dos processos orgânicos (GEERTZ, 1978, p. 38).

O desenho de uma identidade visual não é simplesmente uma composição geométrica de linhas. A escolha pelo designer dos elementos que farão parte dessa composição é fruto de sua interpretação do problema, transformando-se assim em “uma forma de partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2005, p. 21). O designer carrega cada um desses elementos de um sentido, dando vida a essa identidade (sopro divino?). “É ao ato da palavra ‘vivo’, conduzido pelo locutor ao seu destinatário adequado, que se opõe à superfície muda dos signos pintados”. (RANCIÈRE, 2005,

p. 21). Mas não é de agora que os artistas gráficos, precursores dos designers gráficos, lidam com essa “vida e morte”, como bem retrata Rancière:

A idade romântica força de fato a linguagem a penetrar na materialidade dos traços através dos quais o mundo histórico e social se torna visível a si mesmo, ainda que sob a forma da linguagem muda das coisas e da linguagem cifrada das imagens. É a circulação nessa paisagem de signos que define a nova ficcionalidade: a nova maneira de contar histórias, que é, antes de mais nada, uma maneira de dar sentido ao universo “empírico” das ações obscuras e dos objetos banais. A ordenação ficcional deixa de ser o encadeamento causal aristotélico das ações “segundo a necessidade e a verossimilhança”. Torna-se a ordenação de signos. Todavia, essa ordenação literária dos signos não é de forma alguma uma auto-referencialidade solitária da linguagem. É a identificação dos modos da construção ficcional aos modos de uma leitura dos signos escritos na configuração de um lugar, um grupo, um muro, uma roupa, um rosto. É a assimilação das acelerações ou desacelerações da linguagem, de suas profusões de imagens ou alterações de tom, de todas suas diferenças de potencial entre o insignificante e o supersignificante, às modalidades da viagem pela paisagem dos traços significativos dispostos na topografia dos espaços, na fisiologia dos círculos sociais, na expressão silenciosa dos corpos. A “ficcionalidade” própria da era estética se desdobra assim entre dois pólos: entre a potência de significação inerente às coisas mudas e a potencialização dos discursos e dos níveis de significação. (RANCIÈRE, 2005, p. 55).

Aqui não é mais só a comunicação da identidade visual que está em jogo, mas a construção em si. Perceber, olhar, ler a identidade visual, independente de seu “criador”, equivale a avaliar a boa performance ou não dessa marca. E consumir esta marca dentro da proposta por ela indicada, e aprovada pelo grupo, também (*avaliação*).

Com base nas comparações e relações estabelecidas anteriormente, pode-se entender que toda construção da identidade visual é carregada de história, de cultura, de passado, e isso pode se transformar numa questão messiânica, sem questionamentos (uma religião). Mas, como diz Geertz, a

força de uma religião ao apoiar os valores sociais repousa, pois, na capacidade dos seus símbolos de formularem o mundo no qual esses valores, bem como as forças que se opõem à sua compreensão, são ingredientes fundamentais. A espécie de símbolos (ou complexos de símbolos) que os povos vêem como sagrados varia muito amplamente (GEERTZ, 1998, p. 96 e 97).

Como se vê, a compreensão dos símbolos, mesmo sacralizados, varia muito. E essas variações são muito importantes para se entender as múltiplas leituras de uma identidade visual e as experiências marcantes que ela provoca (*experiência em relevo*). O consumir é muito mais que um ato comercial.

Segundo Langdon (2007), os atos performáticos “são estruturados de várias maneiras e podemos mencionar algumas delas. Uma vez sinalizado, há regras básicas para o tipo de

performance que está sendo realizado - a seqüência da ação (na piada, por exemplo, só se ri no final), modos de falar, movimentar, e interagir que são específicas à situação. A participação também é socialmente construída - os papéis que os participantes assumem (ator, platéia, etc.) e quem tem direito de ocupar um papel específico”.

O que diz Langdon neste trecho de seu trabalho equivale no marketing, conforme a literatura especializada nessa área, no ato de consumo evidenciado (ou provocado) pela comunicação (onde a publicidade é um dos maiores atores). Temos, então, o *keying*, nossa última relação entre os elementos de performance e os elementos do consumo de uma identidade visual (marca).

Para completar a relação, gostaria de retomar o trecho final do trabalho de Langdon (2007) onde, respondendo a Peirano, aponta cinco qualidades inter-relacionadas, que são compartilhadas pelas abordagens de performance, e que, de fato, formam um eixo dos diversos usos do termo de performance. A cada qualidade farei uma relação com o tema proposto neste trabalho:

*Experiência em relevo*: Performance se trata de experiência ressaltada, pública, momentânea e espontânea - o consumo de marcas também, quando se realiza o ato de compra;

*Participação Expectativa*: Esta qualidade trata da participação plena de todos presentes no evento para criar a experiência - o consumo de marcas também, propicia a identificação de seu consumidor com outros usuários, que se unem em torno da identidade visual;

*Experiência Multisensorial*: Indo além dos limites da análise semântica do rito, a experiência de performance se localiza na sinestesia, ou seja, na experiência simultânea dos vários receptores sensoriais recebendo os ritmos, as luzes, os cheiros, a música, os tambores e o movimento corporal - no consumo da marca, sua aquisição no ponto de venda (local onde se efetua a aquisição do produto ou serviço) é carregado de cores, sons e narrativas persuasivas. Além disso, a publicidade também se utiliza desses recursos;

*Engajamento corporal, sensorial e emocional*: Como é característico na antropológica contemporânea, tanto quanto em outros campos intelectuais atuais, o paradigma do corpo e “embodiment” (corporificação) (Csordas, 1990) também faz parte das análises de performance – também no marketing, visto que a maior parte das marcas hoje consumidas são destinadas ao prazer do corpo (conforto, escultura, vestimenta, saúde, etc);

*Significado emergente*: O modo de expressar se localiza no centro de performance, não só no significado semântico ou referencial, como é o caso das análises da antropologia simbólica clássica. Como consequência, o conceito de performance implica na experiência imediata, emergente e estética - o consumo de marcas também, quando se corporifica o produto ou numa identidade visual ou no “usuário visual” ou seja, o consumidor é um display da marca – a etiqueta é mais importante que o produto.

Há muita veracidade nessas comparações e percebe-se que há muita relação entre marcas comerciais, consumo e performance.

## **Considerações finais**

O presente artigo objetivou identificar os pontos de intersecção entre performance e identidade visual (em sentido mais amplo), com a recorrência do uso de rituais que contornam o consumo das marcas e, a partir disso, chamar a atenção para a performatividade e a narratividade

presentes nestes atos, especialmente quando focamos algumas marcas (eleitas pelo grupo) para fazerem a mediação cultural. A marca, nesse caso, é um abrigo virtual carregado de símbolos que passa a ser também uma possível narrativa em relação ao grupo e, mais especificamente, como uma performance, nos termos que discutimos até aqui.

Essa performance se expande por todos os setores sociais que pretendem requerer uma identidade de grupo, atores que, vistos um a um, podem enunciar performances individuais, mas que, ao consumirem determinadas marcas, parecem performances coletivas que incluem sentimentos.

A comunicação se torna o elemento central que estabelece as relações de contextualização. O que é produzido são relações sociais e formas de vida concretas que manipulam cada vez mais símbolos e imagens. No marketing, os produtos não são só o resultado de trabalho, mas também da possibilidade de resolver problemas, comunicar, exercer atividades cognitivas, exprimir afetos. É quando o consumo evoca a afetividade numa ampla identificação, uma imersão de experiências e sensações, mistura de códigos, imagens e signos desconexos.

A comunicação de marketing, que até então acreditava na eficiência da segmentação por grupos – etários, sociais, econômicos - hoje corre atrás dos aspectos individuais do consumidor. Para as empresas e o marketing estabelece-se um processo de aprendizagem fruto da relação de oferta e demanda, uma adaptação dinâmica fazendo com que os mercados se tornem mais performativos.

Na medida em que se é solicitado, as experiências são capitalizadas, o consumidor adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição do mercado, exercitando e exercendo sua capacidade de narrativa.

E por que utilizou-se o termo narrativa e não ritual?

1. a narrativa como performance transforma-se num conceito mais amplo que o rito;
2. a narrativa é contextualizada, precisa de um contexto (criado pelo marketing e a identidade visual) para fazer sentido;
3. a narrativa é uma forma de aproximação de si e do grupo;
4. na narrativa, a pessoa pode expressar como sente a experiência, como interpreta o que está sentindo.

A passagem da discussão do ritual para performance acrescenta um aspecto estético e um aspecto da experiência. O estético como forma, como “estranho”.

A antropologia da performance, na visão de Turner, articula-se a uma antropologia da experiência. Trata-se não apenas de pensar a performance enquanto expressão, mas também de pensar a expressão enquanto momento de um processo, ou melhor, de uma experiência. Uma experiência tem aspectos estéticos (sensações, midiático). O estético permeando o cotidiano (poesia, narrativa, performances midiáticas).

Ao se ter uma abordagem performativa do consumo de identidades visuais (marcas), é possível ir além da abordagem semântica (descrição densa dos significados dos símbolos – o enfoque na visão do mundo, na cosmologia). O ato de performance põe a experiência em relevo. O lúdico revela e comenta a sociedade. A sociedade se movimenta através das marcas.

O assunto é denso e complexo. Este trabalho tem a intenção apenas de iniciar a discussão sobre o assunto, indicando a contribuição que a antropologia pode dispor para ele.

## **Referências**

GEERTZ, Clifford A **Interpretação das Culturas** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989

LANGDON, E. Jean **Performance e sua Diversidade como Paradigma Analítica: A Contribuição da Abordagem de Bauman e Briggs**. Trabalho apresentado na Mesa Redonda: Performance, Drama e Ritual – A Formação de um Campo e a Experiência Contemporânea, 31º Encontro Anual de ANPOCS, 2007

MARCONDES, Pyr **Marcas – Uma história de amor mercadológico** São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 2003

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO Experimental org.; Ed. 34, 2005.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.