

# DO VISUAL AO CULTURAL: APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA PARA A ANÁLISE DE TRAÇOS DE IDENTIDADE NOS RÓTULOS DE PRODUTOS LOCAIS

## *FROM VISUAL TO CULTURE: SEMIOTICS APPLICATION FOR THE ANALYSIS OF IDENTITY TRACES ON LOCAL PRODUCTS*

César Steffen

UNIRITTER - Centro Universitário Ritter dos Reis

Porto Alegre - RS

[cesar@steffen.net.br](mailto:cesar@steffen.net.br)

Adriana Lima Pedroski

UNIRITTER - Centro Universitário Ritter dos Reis

Porto Alegre - RS

[adrianap@me.com](mailto:adrianap@me.com)

**RESUMO:** O rótulo de um produto é um dos principais elementos de identificação com o público consumidor, sendo um canal de comunicação da empresa com seus mercados. O rótulo desempenha um papel essencial na decisão de compra do consumidor, pois identifica a marca, o estilo e as características físicas, funcionais do produto, muitas vezes refletindo estilos, gostos, cultura e expectativas do público-alvo. Tendo estes elementos como premissa, este estudo investe em construir um percurso de problematização que objetiva fundamentar uma pesquisa sobre o impacto da cultura local na organização visual de rótulos de cervejas artesanais gaúchas.  
**Palavras-chave:** Rótulos; Comunicação visual; Design Gráfico; Cultura e Identidade.

**ABSTRACT:** A product label is the main elements for the consumer identification, and an important communication channel at the markets. The label plays an essential role in consumer decisions, it identifies the style and the physical, functional means of the product, reflecting the target features. Taking these as a premise, this study invests on a path that aims to support a research on the impact of local culture in the labels visual organization of southern Brazil microbrewerys.

**Keywords:** Labels; Visual communication; Graphic Design; Culture and identity.

### 1. Introdução

Jean Marie Floch, semiólogo francês, em seu texto “Diário de um bebedor de cerveja” (1997), narra suas experiências ao desenvolver uma análise de rótulos de cervejas por encomenda de uma grande empresa francesa. Observando bebedores em uma estação de trem, Floch nota que o ato de beber vai além do simples consumo, mas se comporta como uma ação social com conteúdo simbólico, onde a forma de reagir à bebida, a preferência de sabor e marca e mesmo o ambiente que se procura para o consumo do produto se mostra como uma forma de manifestação identitária pessoal.

Como coloca Barthes (1975) ao discorrer sobre a questão do gosto e da alimentação como elemento cultural e passível de análise semiótica, cada situação possui a sua própria situação alimentar, onde o “gosto”, as preferências se manifestam. Mas estes gostos podem ser afetados e formados, em um ambiente cultural, comunicacionalmente.

Assim, o consumo de uma bebida não será uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais que sustentam estas escolhas. Ou seja, o ato de beber, e a escolha do que será bebido, está permeado por elementos e estímulos sensoriais e culturais, onde se somam o paladar da bebida e o que ele representa.

Por outro lado, olhando o mercado, devemos citar que o Brasil é o nono colocado em ranking de consumo de cerveja no mundo, com uma média de 47 litros per capita. Produzindo cerca de 8,5 bilhões de litros por ano, as cervejarias nacionais empregam diretamente cerca de 150 mil pessoas. Ao mesmo tempo em que se observa queda de até 7,6% na venda das cervejas industriais ditas “comuns”, o mercado de cervejas premium reage, aumentando em 8,6% a rentabilidade do segmento no mesmo período.

Num setor dominado por grandes conglomerados internacionais, como InBev, The Coca-Cola Company e Brasil Kiryn, pequenos fabricantes, com pequenas estruturas e distribuição local ou regional, buscam se colocar no mercado, ofertando produtos diferenciados em termos de receitas, sabor e visual ou marcas diferenciadas, e com alto valor agregado. As chamadas cervejarias artesanais ou micro cervejarias entram e atuam no mercado de bebidas fermentadas do Rio Grande do Sul com força e qualidade, impactando no mercado e gerando novos empreendimentos e novas oportunidades.

Apesar de um longo histórico de produção caseira de cerveja em pequenas quantidades, muito ligada à formação étnica da colonização alemã no estado, o conceito mercadológico de micro cervejaria surgiu, no Rio Grande do Sul, no ano de 1995 com a Dado Bier, empreendimento de entretenimento noturno para público adulto focado no segmento *premium*.

Passados mais de 25 anos, a Dado Bier se transformou em uma marca de bebidas reconhecida no mercado regional, com produção de mais de 1 (um) milhão de litros ao mês, e se transformou numa rede de bares e restaurantes com vários pontos na cidade e no estado. A cultura local favorece este setor. O público gaúcho é reconhecido no Brasil

pela sua exigência em termos de qualidade e credibilidade, sendo Porto Alegre considerada, junto com Curitiba, uma das principais praças para teste de produtos e marcas no país.

Neste cenário, observa-se alto potencial para o desenvolvimento e crescimento de cervejas de pequena produção, com sabor diferenciado e alto valor agregado. Não é por acaso que o Rio Grande do Sul é segundo estado brasileiro em número de cervejarias e marcas de cervejas artesanais.

Em um levantamento prévio e exploratório, foram identificadas, somente nos bares da Cidade Baixa, tradicional ponto da boemia de Porto Alegre, mais de vinte marcas diferentes de cervejas artesanais, produzidas nos mais variados locais do estado do Rio Grande do Sul. Contam-se aqui, apenas, as marcas, sem levar em conta as diferentes qualidades e estilos de bebida que cada uma produz, e exclui-se deste número as originadas de outros estados, como Santa Catarina, São Paulo e Pará, também tradicionais centros de produção e onde a área encontra-se em franco crescimento.

O sabor, o estilo, a formulação e a qualidade da bebida são elementos indispensáveis para o sucesso e manutenção de uma marca no mercado. Neste contexto, a identidade visual facilita o processo de identificação do público com o produto, reduzindo resistências a primeira experiência e, logo, podendo aumentar as vendas e até mesmo fidelizar a consumidores.

Um exemplo que podemos citar é a gaúcha “Coruja”, lançada ainda nos anos 1990, cuja marca está ligada ao conceito de segredo, de sabedoria e, claro, de vida noturna, sendo considerada hoje uma das mais fortes e sólidas empresas do ramo no estado.

Observar os elementos gráficos e visuais formais que geram identificação do público com esta classe de produtos e estabelecer um retrato da construção ou manifestação da identidade gaúcha nas bebidas fornecerão subsídios para o aprimoramento do planejamento de marcas, rótulos e embalagens. Além disso, reforçarão as relações de identidade e consumo em seus mercados, ofertando informações para os profissionais de design que atendem estas empresas e, assim, ampliando as oportunidades de desenvolvimento do mercado, e ofertando reforço para as condições competitivas destas pequenas empresas num setor com ampla e forte concorrência.

Assim, este estudo se propõe a apresentar um caminho de problematização que inicia uma pesquisa focada na relação entre cultura, identidade local e design gráfico. Foca nos rótulos de cervejas artesanais gaúchas, tendo por objetivo identificar traços da cultura local no design gráfico dos rótulos e seu possível impacto na relação de consumo.

## **2. Rótulos, embalagens e percepção.**

O período que seguiu ao encerramento da segunda guerra mundial trouxe um rápido e forte crescimento no mercado consumidor. Os soldados que voltavam da guerra se empegavam, obtinham renda, ocorreu uma explosão populacional, chamada por alguns de “baby boom”, e o consumo cresceu de forma rápida, fazendo surgir nas empresas uma nova área responsável por produtos e serviços, o Marketing (KOTLER, 2008).

Se até então o mercado era composto de poucos produtos e marcas, o crescimento da demanda estimulou o desenvolvimento de mais e mais produtos, criando novas marcas e linhas. A fabricação em série alia utilidade e custo, mas gera produtos padronizados, que nem sempre atendem os desejos do consumidor.

Surge então a necessidade de diferenciação de produtos. As empresas passam a se ocupar não somente em gerar novas unidades, mas também em construir e gerenciar aspectos além do uso formal, mas de nível e caráter estético, psicológico e social, trabalhando no que o produto significa, seus benefícios intangíveis. O marketing passa a atuar diretamente sobre toda as áreas da empresa.

A simples funcionalidade, a aplicação, não é mais suficiente para garantir o sucesso ou mesmo a manutenção de um produto no mercado. É preciso construir o produto no imaginário do consumidor. Neste momento, além do Marketing, o Design passa a assumir papel fundamental nas estratégias mercadológicas das empresas, atuando não somente nos produto em si, mas em suas representações, como marcas, rótulos, embalagens, e outros elementos que compõem o conjunto de variáveis que travam contato direto com o consumidor.

O produto deve agregar valores além da funcionalidade, sejam estes de ordem técnica, estética, cultural ou emocional. Na relação do homem, consumidor ou usuário, com o objeto, faz-se necessário a manipulação e aplicação de elementos como textura, cor, formas, marcas. O produto ascende definitivamente à uma dimensão simbólica, atuando sobre as sensações e emoções humanas.

Em seu livro “Design Emocional”, Donald Norman (2004) coloca que quanto maior for o apelo sensorial do produto, quanto mais sensações gerar, mais eficiente será o objeto, mais necessidades suprir e melhor será seu funcionamento. Assim o designer, profissional do design, irá utilizar uma série de recursos e estratégias projetuais para provocar o vínculo e o apelo emocional, gerenciando as informações sobre o público, o consumidor em foco, de forma a gerar o produto e o conjunto de informações que o compõem.

Os conceitos de elementos culturais do consumidor apresentam o quadro simbólico que irá gerar o produto, de forma a relacioná-lo com o campo de significados do receptor-consumidor. Isto se reflete na construção da embalagem e do rótulo, que deve atrair a atenção deste consumidor, destacando o produto frente a sua concorrência. E uma das áreas de conhecimento aplicáveis à interpretação destes elementos é a semiótica.

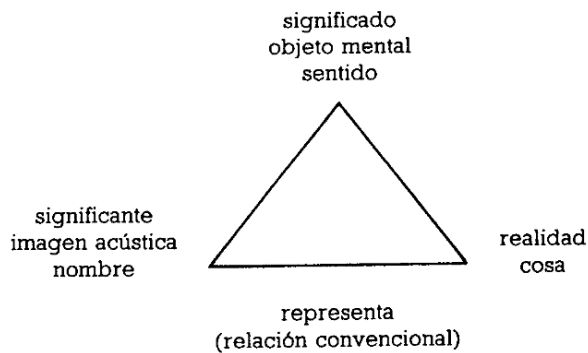
### **3. Semiótica Aplicada**

A palavra semiótica surge do termo grego *semeion*, que significa signo. À Semiótica é atribuída a Teoria Geral dos Signos, um campo de estudos lógicos que aspira estudar e categorizar os signos e que se pretende considerar como uma teoria de todas as teorias, uma ciência de todas as ciências.

Santaella (2006), um dos expoentes da semiótica brasileira, coloca que o signo é tudo o que está no lugar de alguma coisa outra coisa, ausente, passando a representá-la. Conforme a semiótica pierciana, o signo é composto como uma tríade entre o representâmen; o objeto, e o interpretante.

A parte real ou mesmo imaginária, perceptível do signo é o representâmen, sendo esse a coisa real ou imaginária que é percebida e colocada no lugar da outra coisa representada. O objeto do signo é a coisa real ou imaginada que é representada ou referenciada pelo representâmen do signo. O interpretante é a relação mental estabelecida entre o signo percebido ou representâmen e o objeto do signo, que é referido e representado. Com relação ao signo, esse interpretante é sua significação (NÖTH, 1996).

**Figura 1: triângulo de Pierce – fonte: Nöth, 1996**



Pierce cita a semiose como a ação do signo na relação dos três elementos, gerando a interpretação ou significação de cada elemento. Isto implica em ver o processo de percepção e interpretação de um objeto ou fenômeno como uma fenomenologia específica, a “quase ciência” de Pierce (SANTAELLA, 2006), que prevê três categorias perceptivo-interpretativas: a primeiridade, a secundidade, e a terceiridade.

A primeiridade são as sensações, os sentimentos e as impressões subjetivas que são produzidas na mente. A secundidade ocorre quando a mente se dá conta destas sensações e impressões como algo externo. Finalmente, as associações decorrentes das relações estabelecidas entre as sensações e impressões subjetivas de primeiridade e as percepções de secundidade, mediadas por processos culturais, caracterizam a terceiridade. E a articulação destes três formam a semiose, o processo de geração de sentido.

Assim, tudo que nos chega ao aparelho sensorial, que é percebido como estímulo por nossos sentidos, gera um processo de significação, que é mediado pelos processos culturais e sociais de que estamos participando. Ou seja, o signo e sua significação serão sempre formados pelos processos culturais em que o sujeito se insere.

Isto será válido para todas as áreas das atividades humanas, inclusive, o design em sua amplitude de características, cuja construção deve levar em conta os processos de formação de percepção conforme os valores culturais vigentes, comunicando o valor e objetivos do produto através de elementos visuais e textuais que destaquem e chamem a atenção do público-alvo.

Umberto Eco, em seu livro “A Estrutura Ausente” (1976), considera que existe ideologia em toda e qualquer comunicação e que a “ideologia do consumo” se manifesta no cenário econômico através de um amplo contexto formado por mensagens textuais e

visuais, codificadas para persuadir o consumidor. Assim, vemos que a percepção de um produto vai além da simples informação, pois se utiliza de um amplo conjunto de elementos visuais e textuais para transmitir ideias, conceitos, comportamentos, atitudes, e gerar identificação com o público consumidor.

A significação cultural dos elementos se fará presente em todos os aspectos, pois o produto deve dialogar com o público-alvo. Assim, temos que o desenvolvimento de qualquer aspecto de um produto ou serviço vai além de seus aspectos formais e lança mão de um complexo conjunto de elementos e significações de forma a criar identidade e relevância para o produto.

Parte-se, então, da premissa de que os rótulos são canais de comunicação do produto, organizando signos verbais e não verbais para criar elementos persuasivos. Emprestam-se, então, da análise semiótica os elementos para a análise.

Recordamos que a semiótica peirceana se propõe a ser uma teoria geral dos signos, permitindo compreender e extrair sentidos de todos os tipos de signos, sinais e códigos existentes em todas as dimensões de significação. Em vista disso, os estudos sobre a percepção também podem ser efetuados com o auxílio da semiótica, bem como os da comunicação, em todas as suas faces, uma vez que não há mensagem sem comunicação, nem comunicação sem mensagem.

A semiótica peirceana propõe a relação triádica entre o signo, seus representantes e o objeto representado. Conforme Peres:

“todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera chamados interpretantes”. (2004, p.141)

As teorias semióticas não rejeitam os aspectos ideológicos e culturais do produto. Pelo contrário, ressaltam estes fatores, colocando-os como elementos chave do discurso publicitário e mercadológico, no qual a marca e o rótulo têm a função de chamar a atenção, persuadindo e despertando o desejo do consumidor. Neste sentido, a marca e o rótulo podem ser caracterizados, cada um, como gêneros do discurso, formados por vários subsistemas semióticos, nos quais imagens, cor, formas, tipos de letras e textos se articulam na geração do sentido. E na medida em que se constituem gêneros discursivos, refletem as intenções e os objetivos daqueles que dele se servem.

Considerando esses aspectos, será efetuada uma análise estético-funcional dos rótulos, tomando como referência os estudos da semiótica moderna, especialmente de

vertente peirceana, através da pesquisadora brasileira Lúcia Santaella (2005) para quem o procedimento de uma análise semiótica de elementos visuais deve considerar três pontos de vista fundamentais e complementares: a análise qualitativo-icônica, onde são analisados os fatores visíveis, cores volumes, formas, dimensões, etc. Segue-se uma análise singular-indicativa, em que o rótulo será colocado em ação ao contexto em que se insere e pertence, ressaltando traços de identidade, origem, ambiente de utilização. Finalmente, surge a análise convencional-simbólica, onde emergem os padrões de design, bem como os comportamentos, padrões e gostos a que estes designs atendem.

Recordamos, conforme Bacha (2005), que as marcas e suas aplicações são signos e, como tal, manifestam as intenções, objetivos e estratégias da empresa, e também as expectativas que os consumidores têm em relação a uma empresa ou a um produto.

Para fins de organização da análise utilizaremos as definições de *contextualização* nas quais será retratado qual o produto específico estará em análise no momento do presente trabalho, no caso a Cerveja Coruja Extra Viva. Com o *studium*, será feito um retrato, considerando as características físicas desse objeto e os elementos que estão ali representados. E, por fim, no *punctum*, será realizada a análise dos significados dos elementos citados, suas convergências e ligações com o referencial cerveja.

#### **4. Metodologia Aplicada: o caso da cerveja Coruja**

A cerveja Coruja, inspiração dos arquitetos gaúchos Micael Eckert e Rafael Rodrigues, teve em 2004 a entrada da variedade Viva, as Corujas não-pasteurizadas. A Viva (Lager, 4,5% vol) e a Extra-Viva (Lager, 6,5% vol) que ainda são engarrafadas em antigos frascos de remédio, dando à cerveja um aspecto único. A ideia, segundo seus criadores, "era oferecer experiências sensoriais, com aromas que provocam os sentidos e desafiam o olfato, paladar, visão e audição, por conta de seu estouro característico".

A marca está ligada ao conceito de segredo, de sabedoria e, claro, de vida noturna, é considerada hoje uma das mais fortes e sólidas empresas do ramo no estado. Desenhado pelo arquiteto e artista plástico Guilherme Werle em conjunto com Micael e Rafael, os criadores da cerveja, o rótulo possui elementos verbais e não verbais em sua construção. De acordo com seu site, o nome foi escolhido por indicar um animal de hábitos noturnos e associado à sabedoria, a Coruja. Por isso o conceito, "beba com sabedoria" está presente em todas as garrafas e na comunicação da marca, tendo no uso



do mascote sua grande força uma vez que, “o mascote ajuda na identificação da marca”. É notável o envolvimento de todos os elementos dos rótulos em torno dele. A produção começou pequena em parceria com a GolBeer/Chope Maspe em Teutônia (RS) no período em que o mercado de cervejas especiais não estava em voga no Brasil. Desde 2010, a produção ocorre na cidade de Forquilha (SC), com 18 a 20 mil litros mensais. Atualmente, nos cinco estados em que atua, a Coruja chega a aproximadamente 350 pontos de venda.

#### 4.1.CONTEXTUALIZAÇÃO

Cerveja Coruja Extra Viva.



Figura 2 - Cerveja Coruja Extra Viva. Fonte: site da Cervejaria Coruja ([www.cervejacoruja.com.br](http://www.cervejacoruja.com.br))

#### 4.2. STUDIUM

A embalagem é uma garrafa feita em vidro âmbar, de um litro retornável cujo rótulo, em serigrafia, acaba por deixar toda a impressão em alto relevo. Destaca-se a presença da simbologia do animal coruja e do trigo. São utilizadas as cores branca e dourada nos signos verbais e não verbais.

#### 4.3. PUNCTUM

A forma da garrafa remete aos frascos utilizados antigamente nas drogarias para armazenagem de remédios e reagentes químicos. A serigrafia empregada provoca a visão em alto relevo dos elementos presentes, trazendo ainda mais uma dimensão de

sensações na hora da compra e do consumo do produto, o que reforça ainda mais a ideia no frasco de um produto perene, focado na tradição e na experiência como um todo.

A cor âmbar da garrafa cria o fundo necessário para o contraste da cor branca utilizada na mascote que aparenta ter sido pintado à mão com um jogo de luz e sombra em sua criação. Esse traço reforça a ideia de artesanato, de trabalho manual e, corroborando com um produto com essas características, traz a alegria, a pureza do feito à mão, da vida e virgindade desse líquido, ou seja, libertação das amarras do mercado já consagrado.



**Figura 3 - Logotipo da Cervejaria Coruja. Fonte: site da Cervejaria Coruja (www.cervejacoruja.com.br)**

O efeito de luz e sombra traz à tona apelo noturno da imagem da coruja, remetendo ao período da noite. Este pode ser notado na garrafa que muda a tonalidade de acordo com a iluminação que recebe; dependendo do foco de luz, ela clareia uma parte do rótulo, produzindo nos elementos a sensação de um por do sol dourado que remete a momentos de prazer e descontração e à própria cor da cerveja, do trigo, que faz parte da sua formulação.

O amarelo aparece na imagem de um trigo desenhado e nas letras que dão nome à marca Coruja, fortalece essa associação ao natural, à cor real do trigo, à cor da cerveja, incitando a questão de riqueza, tanto natural quanto de todo o processo empregado na feitura da bebida. É associada ao calor do Sol, ao verão e hospitalidade, além de qualidade e sucesso.

Nos signos verbais, a linguagem tipográfica, que forma a frase conceito "cerveja viva", na litragem e graduação alcóolica da cerveja, foi utilizada uma fonte sem serifa,

que garante um caráter mais jovem à marca e com todas as letras em caixa alta, diferente dos demais elementos verbais da garrafa que mesclam o uso de caixa alta e baixa. A organização desses tipos demonstra claramente os níveis hierárquicos de cada informação, sendo categorizados pelo tamanho das fontes utilizadas. Quanto maior a fonte, mais importante a informação, no caso o nome da marca Coruja possui o maior tamanho do tipo, caracterizando ser a informação mais importante do rótulo. A legibilidade credita facilidade ao entendimento das informações do rótulo, sendo atrativas, ao consumo por não deixarem o consumidor confuso sobre seu conteúdo. Essa organização confere um caráter de franqueza à marca que corrobora com as outras referências da personalidade da cerveja feitas no rótulo.

## **5. Considerações Finais**

A pesquisa encontra-se atualmente em fase de levantamento formal das marcas de cerveja artesanal em fabricação e venda do estado do Rio Grande do Sul, e de registro fotográfico ou imagético dos rótulos para análise. Um olhar ainda amplo permite observar que são poucas as marcas que buscam ou utilizam de elementos da cultura local. Isto não significa que não existam, mas pelo contrário, aparentam ser minoria dentro do grupo observado. “Farrapos”, lembrando o movimento separatista; “Coruja”, que remete a um símbolo de sabedoria, são alguns exemplos de marcas que aparentam explorar o imaginário da cultura gaúcha. Já marcas como “Malvadeza”, “Al Capone”, “SteinBerg” e outras criam sua identidade dentro e a partir de elementos gerais - que neste momento nos permitimos colocar como universais - não vinculados diretamente a qualquer elemento característico do estado.

A cultura e a tradição, com seus símbolos e mitos, podem ser um valioso elemento para despertar a atenção e o interesse, gerar relações, construir e manter marcas e produtos junto a um público específico, principalmente em um estado que valoriza profundamente suas tradições.

Identificar as formas e origens das imagens das marcas em atuação pode fornecer pistas de como está a relação do público com sua cultura, e de como estas novas marcas podem se beneficiar ou ampliar suas oportunidades no mercado. A aplicação da semiótica como elemento de análise irá revelar mais detalhes desta relação, em um setor pequeno e naturalmente fragilizado frente aos grandes concorrentes, onde todas as formas de obter a atenção e o apreço do consumidor podem e devem ser lançadas.

As teorias semióticas não rejeitam os aspectos ideológico e cultural do produto. Pelo contrário, ressaltam este fator, colocando como elemento chave do discurso mercadológico. Conforme os estudos da semiótica, a marca e o rótulo podem ser caracterizados, cada um, como um gênero do discurso publicitário e mercadológico, cuja função é chamar a atenção e despertar o desejo do consumidor. Trata-se, sim, o rótulo, de um gênero formado por vários subsistemas semióticos, onde imagens, cor, formas, tipos e letras e textos se articulam na geração do sentido. E na medida em que se constitui um gênero discursivo, reflete as intenções e os objetivos daqueles que dele se servem. E, neste aspecto, está sendo aplicado.

A utilização da imagem do animal coruja com seu arquétipo de sabedoria e de vida noturna é congruente com um produto que deseja ser consumido por pessoas que realmente se importam com o que estão adquirindo, e com uma marca que se caracterizou por explorar a cultura do mistério em sua divulgação.

Sempre visando um público alvo que preze por qualidade e que tenha responsabilidade no processo de escolha de seus produtos, a ideia de usar a Coruja que faz menção à inteligência, que é símbolo dos bibliotecários, o que lhe confere a referência do conhecimento, traz à marca a relação com um cuidado maior que ela possui na feitura de seus produtos, que realmente ele é feito por aqueles que estudam o assunto, que são especialistas, detentores e guardiões dos segredos da fabricação de cerveja.

Este poder de referência que é sugestionado pelos símbolos utilizados no rótulo representa a ideia abstrata de segredo, sigilo, conhecimento, vida noturna que compartilha com a cultura da cerveja artesanal. Os efeitos emocionais que a marca traz à tona conduzem a reflexão sobre o produto cerveja, e realçam esse olhar mais profundo ao movimento das mensagens geradas pela união dos símbolos utilizados nas embalagens. A união dos elementos, denominações e definições pré-estabelecidas dos significados de cada um desses símbolos englobados, criam toda uma base de significado à marca Coruja, onde todos os elementos formadores são congruentes à mensagem a ser passada ao consumidor. Nota-se, assim, a validade e a viabilidade da aplicação da semiótica como elemento de análise da significação de rótulos e logotipos.

## **Referências**

BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. In: 29º ENANPAD, 2005, Brasília. Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD. Brasília: ANPAD, 2005

- BARTHES Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption; In Forster E, Forster RL (edi.) *European Diet from Pre-Industrial to Modern Times*. Nova York: Harper & Rom; 1975, 47-59.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix. 1998.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FLOCH, Jean-Marie. Diário de um bebedor de cerveja IN LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo, EDUC, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- MESTRINER, Fábio. O retrato do consumidor na embalagem. Acessado em [ww.designbrasil.org.br/porta/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242](http://ww.designbrasil.org.br/porta/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242)[ww.designbrasil.org.br/porta/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242](http://ww.designbrasil.org.br/porta/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242) [07/2005]
- NORMAN, A. Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NÖTH, Winfried. *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.
- PEREZ, Carlos. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores*. RJ: Rio Books, 2003.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.