

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FÁBIO RODRIGUES SANTOS VAZ

**SEMIÓTICA: A influência da semiótica no
desenvolvimento de embalagens**

**PATOS DE MINAS
2011**

FÁBIO RODRIGUES SANTOS VAZ

**SEMIÓTICA: A influência da semiótica no
desenvolvimento de embalagens**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof.Esp. Jarbas Menezes

**PATOS DE MINAS
2011**

FABIO RODRIGUES SANTOS VAZ

A INFLUÊNCIA DA SEMIÓTICA NO DESENVOLVIMENTO DE
EMBALAGENS

Monografia aprovada de novembro de 2011, pela comissão examinadora
constituída pelos professores:

Orientador:

Prof: Jarbas Menezes

Faculdade de Patos de Minas

Examinador:

Prof: Gustavo Gastardelli de Oliveira

Faculdade de Patos de Minas

Examinador:

Prof: Karina Liotti

Faculdade de Patos de Minas

658.827 VAZ, Fábio Rodrigues Santos

V393i A influência da semiótica no desenvolvimento de embalagens/Fábio Rodrigues Santos Vaz – Orientador: Prof. Esp. Jarbas Menezes. Patos de Minas/MG: [s.n], 2011.

41p.: il.

Monografia de Graduação - Faculdade Patos
de Minas.

Curso de Bacharel em Administração

Dedico este trabalho aos meus pais e minha Irmã pelo apoio que sempre me deram nas horas mais difíceis.

Agradeço a todos que contribuíram nessa estreita caminhada, minha família e amigos, para realização desse trabalho, principalmente aos meus pais e irmã pelo apoio e compreensão. Aos professores que me apoiaram e ao meu orientador Jarbas Menezes pela dedicação e paciência.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Peter Drucker

RESUMO

A embalagem é considerada dentro do marketing um dos itens essenciais para que o processo de compra seja efetuado com sucesso. Esse trabalho tem como função apresentar um estudo conceitual, pautado na contribuição da análise semiótica no desenvolvimento de embalagens, focalizando suas condições de evolução. A partir desse trabalho teve-se a oportunidade de observar, que a embalagem sofre diversas influências, seja ela por fatores geográficos, ou até mesmo populacional, e a semiótica como ciência que estuda os signos e símbolos tem como objetivo analisar aspectos estéticos importantes, que incorporam valor e sentido ao produto, tornando-o mais atraente no ponto de venda. Será abordado também as premissas de diversos autores sobre a transmissão da qualidade e valor da embalagem para o produto. O trabalho tem por objetivo, identificar os aspectos que contribuíram para a evolução das embalagens, utilizando como ferramenta a Semiótica. Para atingir os objetivos propostos buscou-se uma revisão bibliográfica que permitisse uma maior compreensão do tema, utilizando a metodologia exploratória como principal fonte de aprimoramento de idéias com o intuito de implementação na prática empresarial.

Palavras-chave: Embalagem. Marketing. Semiótica

ABSTRACT

Packaging is considered within the marketing of the items essential for the process to purchase is made successfully. This work has the function to present a conceptual study, based on the contribution of semiotic analysis in packaging development, focusing on their conditions of evolution. From this work we had the opportunity to observe, that the packaging suffers several influences, whether by geographical factors, or even population, and semiotics as a science that studies signs and symbols is to analyze important aesthetic, incorporating value and meaning to the product, making it more attractive at the point of sale. Will be addressed also the assumptions of several authors on the transmission quality and value of the product packaging. The study aims to identify the aspects that contributed to the evolution of packaging, using as a tool Semiotics. To achieve the proposed objectives we sought a review of the literature that would allow a greater understanding of the topic, using exploratory methodology as the main source of improvement ideas with a view to implementation in business practice.

Keywords: Packaging, Marketing, Semiotics

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivo Específico	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA	13
2 TRAJETÓRIA DA EMBALAGEM	14
3 A SEMIÓTICA COMO FERRAMENTA DE MARKETING	22
4 O COMPORTAMENTO DA SEMIÓTICA NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS.....	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jarros com tamanhos e formas diferenciadas.....	15
Figura 2 - Vaso Grego (Pintura Típica).....	15
Figura 3 - Embalagem do Café Seletto.....	16
Figura 4 - Embalagem de 1830.....	17
Figura 5 - Evolução do Leite Moça.....	17
Figura 6 - Evolução da embalagem Coca-Cola.....	18
Figura 7 - Embalagem antiga Bombril.....	19
Figura 8 - Tríade Pierciana.....	22
Figura 9 - Maça da Apple.....	23
Figura 10 - Semáforo.....	24
Figura 11 - Suástica.....	24
Figura 12 - Embalagem leite Just Milk.....	28
Figura 13 - Embalagem Coca Cola.....	29
Figura 14 - Cooler Coca Cola.....	30
Figura 15 - Embalagem Ruffles.....	30
Figura 16 - Embalagem Ninho exclusiva Boi Garantido e Boi Caprichoso.....	31
Figura 17 - Embalagem Coca Cola – Festa Parintins.....	31
Figura 18 - Embalagem Brahma exclusiva.....	32
Figura 19 - Garrafa Coca Cola.....	33
Figura 20 - Embalagem perfume Chanel nº 5.....	33
Figura 21- Embalagem Chiclets.....	34
Figura 22 - Embalagem Chiclets nova.....	34

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa estudar a aplicação da metodologia semiótica no processo de desenvolvimento de embalagens, focalizando quais são os principais elementos perceptíveis pelo consumidor, bem como a interação com o seu meio.

Por tanto, inicialmente julga-se necessário revisar uma breve historia do embalagem, propiciando a compreensão do seu surgimento, e seu valor na atualidade.

Após essa etapa, pretende-se fazer uma mensuração da embalagem como fonte de enriquecimento e que agrega valor ao produto correlacionando ao semiótica.

Adicionalmente, pretendem-se identificar quais são os focos usados pela semiótica para a constituição de uma embalagem que interaja com o meio empresarial, as suas vantagens e limitações, identificando assim as boas praticam do seu uso, bem como a sua utilização para o desenvolvimento de embalagens.

Participando ativamente desse projeto, a ferramenta semiótica se encarregará de disseminar a sua utilização na produção da imagem da embalagem, que chame a atenção do cliente potencial.

De acordo com o que foi exposto, é possível definir objetivos propostos, que implicam em, identificar os aspectos da evolução das embalagens, conceituar e delinear a ferramenta semiótica como composto de marketing, e esclarecer as possíveis utilizações da semiótica no desenvolvimento de embalagens.

A embalagem nada mais é, do que um veículo carregado de informação, que tem como objetivo passar algum tipo de mensagem para os consumidores. Com as novas invenções, surge a necessidade da troca das embalagens por novas que melhorem desde o consumo, até o manuseio da mesma pelo cliente. A embalagem para ser bem vista, deve conter traços marcantes, e que chame atenção, causando assim um maior impacto emocional.

Por outro lado, a empresa deve tomar muito cuidado com a forma como se trata a embalagem, pois com o tempo, a tecnologia vem mudando e trazendo inovações na mesma. Por esse motivo algumas formas, cores, e ângulos, podem não ser tão atraentes para os consumidores

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Apreciar quais são os principais elementos, signos e símbolos, colocados nas embalagens, voltado para o ramo de laticínio (cor, ângulo, forma, design, logotipo, logomarca), perceptíveis pelo cliente.

1.2.2 Objetivo Específico

- Especificar as diferenças de embalagens, perante os consumidores.
- Apontar como se dá o processo de atração da embalagem, pelo consumidor.
- Localizar as formas, cores, design que seduzem os consumidores.
- Aplicar as teorias da semiótica em embalagens voltada para o ramo de laticínio.
- Apontar como se dá o processo de estabelecimento da embalagem no mercado.

1.3 Justificativa

A embalagem é o principal elemento que une o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. Se a embalagem não tiver relação com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior, daí a sua importância.

Barbosa & Dias (2007) divulgam em seus estudos que as embalagens apresentam funções e valores diferenciados a cada dia. Possuem uma diversidade de formas, modelos e matérias, e compõem a vida cotidiana de diferentes maneiras. Produto e embalagem tornam-se cada vez mais inter-relacionados, visto não ser possível levar em conta um sem a presença do outro.

Frente a essa realidade, profissionais de marketing têm recorrido a Semiótica, ciência que tem por objetivo estudar os sistemas de signos, ou seja, todo e qualquer fenômeno que gera efeito de sentido na mente humana (SANTAELLA, 1983).

Por esse motivo é de grande importância o estudo da semiótica, e do presente trabalho, que tem como função auxiliar o ambiente empresarial, em uma melhor compressão da cultura, e do efeito que a marca, pode trazer na mente dos clientes.

1.4 METODOLOGIA

O trabalho baseou-se em uma abordagem qualitativa, uma vez que os todos os recursos disponíveis, e listados no tema, se empregam de maneira observadora, adotando um foco maior na abordagem, não precisando assim, de uma pesquisa de campo/ e ou mercado com candidatos pré – determinados.

Bogdan e Bilke (1994, p. 47 a 51) apresentam cinco características dessa metodologia de pesquisa: 1) tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como principal instrumento; 2) os dados coletados são predominantemente descritivos; 3) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; 4) o significado que as pessoas dão as coisas e á sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador; 5) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

A abordagem qualitativa nos permitirá, no decorrer da pesquisa, uma visão ampla inicial para posterior afinamento dos dados.

Em relação aos objetivos, a pesquisa se mostra explicativa envolvendo pesquisas, e análises bibliográficas que estimulem a maior compreensão do tema.

Também será realizada um pesquisa bibliográfica, a qual se propõe o uso de materiais já publicados, como periódicos, artigos e livros, com o intuito de uma melhor aprofundamento no tema.

Quanto ao procedimento técnico, serão usadas ferramentas como, artigos relevantes, e obras importantes para melhor exploração do tema em questão

2 TRAJETÓRIA DA EMBALAGEM

Há indícios de que as primeiras embalagens estão presentes na humanidade desde a origem do homem, por pelo menos 500 mil anos atrás. Usadas a princípio para conter e transportar água e alimentos sofreram diversas modificações tanto pela ploriferação do comércio, que necessitava de embalagens cada vez mais fortes, quando pelo transporte, que percorria grandes distâncias para completar seu percurso.

Como afirma Chinem (2011) desde o início da humanidade todas as pessoas que habitavam a terra, tinham a necessidade de embalar e transportar mercadorias, cascas de cocos e conchas do mar eram utilizados para beber e estocar os alimentos, sacos eram identificados por sua forma, podendo conter farinha, sal e açúcar.

Nessa época, por volta de 1 000 AC, as embalagens tinham somente como objetivo, uma melhor conservação do produto, manuseio, e transporte para regiões de longa distância. A medida que as civilizações foram evoluindo, e o transporte de mercadorias foi aumentando, a sociedade se viu retraída, necessitando de novos equipamentos para as mesmas.

Toga (1985) enfatiza que a civilização se sentiu aprisionada, não existindo um meio, que pudesse facilitar o transporte, manuseio e melhor acomodamento dos produtos.

A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar ; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento (TOGA, 1985, p. 25).

Em decorrência desse fato as embalagens foram gradativamente sofrendo um processo de evolução. O incremento populacional e a expansão geográfica criaram a necessidade de aprimorar as embalagens, que conseqüentemente, tornaram-se mais resistentes e duráveis.

Como afirma Chinem (2011), na civilização greco-romana as embalagens eram identificadas exclusivamente por sua forma, por não conter imagens que fizesse melhor representação. O formato dos jarros de cerâmica indicavam se o produto armazenado era azeite, água ou vinho, partindo de um grau de hierarquia. Os sacos também eram identificados pela forma, quando em transporte, os antigos conseguiam diferenciá-las pela maneira como os mesmos eram amarrados.

Segundo Gobé (2004), nessa época a identificação dos produtos era feita por meio da forma da embalagem, que não tinham nomes, indicações de origem, imagens ou outros recursos visuais. Comprovando esses fatos recorreremos a Figura (1) que representa os jarros que se diferenciavam pela forma e tamanho.



Figura 1: Jarros com tamanhos e formas diferenciadas

Fonte: <http://jornaldovinho.com.br/novo/reliquias-de-um-passado-divino/>

Em meados de 1.000. AC, os médicos egípcios e gregos embalavam seus remédios em recipientes rústicos como bambu rotulados. Nesse mesmo período vasos feitos de barro com gravações a mão eram muito utilizados. A baixo a Figura (2) de um vaso, beneficiado com gravações, retrata a tendência da idade egípcia da época.



Figura 2: Vaso Grego (Pintura Típica)

Fonte: <http://miadolcepassione.blogspot.com/2010/11/classico.html>

Todos os artifícios utilizados na época surtiram grande efeito na civilização. De forma simples e processo lento as embalagens foram tomando forma. Nesse período todo processo de fabricação das embalagens se dava de forma artesanal.

Segundo Mestriner (2000) [...] a forma estrutural, devido às limitações técnicas da época, não podia por si só identificar a variedade dos produtos existentes, passando a ser necessária a designação do conteúdo das embalagens primitivas.

Esse modelo de embalagem foi mudando gradativamente, a medida que houve a intensificação da circulação de mercadorias e a rápida industrialização dos países dominantes da época – Estados Unidos e União Européia.

A embalagem e as suas evoluções dependeram dos recursos gráficos e de produção existentes em cada época. Em 1798, duas invenções primordiais levaram a popularização dos rótulos: a máquina de fazer papel e o princípio da litografia. O princípio da litografia pode ser constatado na Figura (3).



Figura 3: Embalagem do Café Seletto.

Fonte: <http://www.dracco.com.br/blog/?p=336>

Nessa época por se tratar da litografia um assunto ainda em estudo, todas as embalagens trouxeram apenas cores nos tons de preto como retrata a Figura (3).

Somente em 1830, a embalagem ganhou um charme especial, com a invenção do método de cromolitografia, por George Baxter. As embalagens puderam se estabelecer definitivamente no mercado, pois agora iriam possuir cores como nos mostra a Figura (4).



Figura 4: Embalagem de 1830

Fonte: <http://www.leiloes.net/OMNADINA-1-AANTIGAnome,175805021,auctiond,auctiondetails>

Essa nova invenção chegava ao mercado de maneira rápida, e possibilitou a inclusão de imagens chamativas e cenas que descreviam situações em que o produto poderia ser utilizado.

Como afirma Presas, J.F e Presas P.P (2006), agora a disseminação da indústria gráfica e indústria em geral, se tornou imprescindível, levando as embalagens a terem formas cada vez mais desejáveis, com acampamentos melhores, e com efeitos visuais de fácil identificação.

Os novos rótulos coloridos tornavam os produtos mais atraentes e logo os fabricantes perceberam, que decorados dessa forma, vendiam mais. A seguir visualizamos a Figura (5), que retrata a evolução do rótulo da embalagem leite moça, desde o seu rótulo ganhando cores mais vibrantes, até a sua forma, que passou a ter uma leve ondulação na parte central, gerando efeito do corpo de uma mulher.



Figura 5: Evolução do Leite Moça

Fonte: <http://comunicadores.info/2008/06/29/design-de-embalagem-isso-valoriza-o-produto/>

A partir da Revolução Industrial foi possível a produção em série e em grande escala, surgia então uma sociedade de consumo cada vez mais exigente.

Em direção a Mestriner (2000) “a Revolução Industrial, com sua onda avassaladora de progresso, desenvolveu novas tecnologias de embalagem, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização”.

Com o advento das máquinas, surgiu a necessidade da produção em larga escala, e os artesãos foram deixando o mercado. Apesar da diversidade dos produtos serem poucas, a humanidade caminhava para uma era da industrialização.

As embalagens passaram a serem mais bem vistas, passando a ter um papel fundamental dentro das organizações, a cada novo ano, surgia uma diferente da outra.

Michael Tambini (1999, p. 232) em seu livro O Design do Século, descreve que o design e as formas evoluem a cada nova era.

[...] em 1900, a compra de alimentos do dia a dia estava deixando de basear-se na tradicional confiança em determinado comerciante e passando a depender do poder de influência da publicidade e embalagens encomendadas pelas fabricas. O design das embalagens ainda refleti as preferências do século XIX, com exceção das perfumarias e de outros ramos, que se valiam do estilo orgânico e sinuoso do momento, o art nouveau (TAMBINI, 1999, p. 232).

Já no início do século XX, as embalagens faziam grande sucesso nas vitrines de farmácias e armazéns, destacando-se também em anúncios de revistas e cartazes, desencadeando uma significativa força de atração nos consumidores (CHINEM, 2011).

Cores sombrias nas embalagens dos produtos davam a sensação de passado, transparecendo credibilidade e tradição. Nessa época retrato de mulheres nas embalagens serviam de atenção para os homens e como modelos para mulheres. A seguir a Figura (6) faz uma breve disseminação da evolução da embalagem de vidro, quase que constante, seguindo a tendência da moda e tecnologia da época.



Figura 6: Evolução da embalagem Coca-Cola

Fonte: <http://publicidadesemlimites.blogspot.com/2011/04/evolucao-das-garrafas-coca-cola-e-suas.html>

Conforme Presas, J.F e Presas P.P (2006), a primeira Guerra mundial acelerou a tendência de produtos embalados individualmente, pois era muito mais fácil de distribuir e fornecer alimentos às tropas em pequenos pacotes.

Muitos rótulos de marcas do século XX foram atualizados e as novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso aos processos de lacramento. A publicidade ganhou bastante destaque à medida que os fabricantes brigavam pela atenção do consumidor.

Em 1910, tanto os EUA quanto o Reino Unido começaram produzindo papel – alumínio, em 1908 um químico suíço inventou a película de celofane. Esses novos materiais revolucionaram os processos de lacramento dos produtos, possibilitando conservá-los frescos por um prazo maior (CHINEM, 2011).

Um estilo diferente de embalagem surgia gradualmente nos anos 20, com design mais limpo e claro, até antes nada comparado havia sido visto, pacotes menores, com o objetivo de minimizar os gastos familiares. A figura (7), nos apresenta a embalagem da esponja de aço Bom Bril, com cores vivas, e com uma nova tecnologia passando da embalagem de papel para o plástico.



Figura 7: Embalagem antiga Bombril

Fonte: <http://aletp.com/2008/07/09/bombril-historia-da-marca/>

A década de 30 foi o momento em que a arte gráfica se tornou notavelmente mais ousada e simples, atraindo a atenção de modo imediato. Houve então a introdução das películas com revestimento de viscosidade para tecidos, que permitiu o desenvolvimento de embalagens à prova de umidade. Os fabricantes de cigarro rapidamente aderiram a este material (CHINEM, 2011).

A sociedade de consumo, o desenvolvimento dos meios de comunicação e publicidade, o surgimento da televisão e a criação dos supermercados estabeleceram padrões visuais nas embalagens.

Segundo Seragini (1996, p. 64) “a embalagem [...] teve que evoluir para identificar o produto, atrair a atenção do consumidor e funcionar como um ‘vendedor silencioso’ nas prateleiras dos supermercados”.

Maiores, mais ousadas, mais brilhantes. As embalagens no final da década de 50 eram muito diferentes dos anos 40. O surgimento do supermercado elevou a competitividade. Ao final da década de 50, o realismo tomou conta das embalagens, fotografias passaram a ser utilizadas, afim de substituir os desenhos, pois era mais baratas, e causava um efeito maior. Como afirma Mestriner (2001, p. 16) “[...] a venda de produtos no sistema de auto-serviço obrigou a uma completa reformulação na função das embalagens, agora não havia mais vendedor atrás do balcão para apresentar o produto, explicar suas características e estimular as vendas, a embalagem deveria fazer tudo isso sozinha”.

Nos anos seguintes a embalagem seguiu a tendência da moda, do vestuário, e principalmente por países estrangeiros, produtos nunca antes vistos, se tornou populares nas refeições familiares. Os designers perceberam que a embalagem poderia ser integrada a toda concepção de marca, libertando a fonte de imaginação e transmitindo uma mensagem ao consumidor.

Nos primeiros anos do novo século, as embalagens continuaram sendo altamente bem sucedidas e inovadoras.

Segundo Sérgio Habermelt, ex-presidente da ABRE, Associação Brasileira de Embalagens, “[...] podemos vislumbrar que o design de embalagens vai dar um grande salto qualitativo nos próximos anos, pois cada vez mais as empresas verão as embalagens a solução para conquistar e manter posições num ambiente competitivo e que se move em grande velocidade” (ABRE, 2004).

A embalagem no presente momento está assumindo formas diferentes de serem vistas pelas grandes empresas, nos tempos passados, a embalagem era utilizada apenas como forma de proteção e melhor acomodação dos produtos. Na atualidade se tornou imprescindível o uso de um produto que não possua embalagem. Na verdade a embalagem passou a ser um meio de comunicação direta com os consumidores, algo que chama a atenção, e que agrega valor a marca.

Em decorrência desse fato, as embalagens que anteriormente apenas serviam para proteger e transportar os produtos, nesse momento passa a ter um papel fundamental dentro da organização, agregando valor ao produto e produzindo efeitos visuais de percepção na mente das pessoas, estimulando a compra e seduzindo o cliente potencial.

Segundo Perez (2004, p. 66), “nas embalagens, os planos, os espaçamentos, e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica”.

Ainda em direção a Perez (2004), a embalagem, como objetos de sedução são portadoras de informações, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação - a esse processo carregado de significação nas embalagens damos o nome de Semiótica.

3 A SEMIÓTICA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A semiótica, de maneira simplificada, é a ciência que estuda os signos e os processos de representação de conceitos e idéias. Seu método de análise pode levar a compreensão de todos os signos, sua natureza, referência, estrutura, como são emitidos, produzidos e utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

Segundo Pierce (1977) apud Compagno (2009, p. 83) a palavra signo, tem origem latina, da palavra *signium*, que por sua vez tem a palavra derivada do grego *secnom*, “que significa extrair uma parte”. Partindo desse pressuposto, o signo então é capaz de extrair algo da mente interpretadora.

Santaella (2002, p. 08) afirma que:

[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA. 2002, p. 08).

Na concepção triádica pierciana, um signo assume a capacidade de gerar efeito na mente de quem está interpretando.

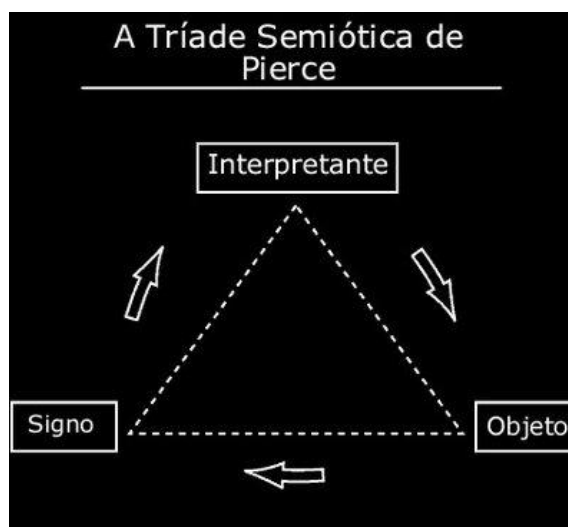


Figura 8: Tríade Pierciana

Fonte: <http://chocoladesign.com/semiوتica-estudo-dos-signos>

A figura (8) trata-se da relação entre três elementos, o signo (*representamen*), o objeto a que se refere o signo (*object*) e o interpretante (*interpretant*), que é o efeito que o signo cria na mente de quem o percebe (LENCASTRE, 2005). Sendo assim, a maçã relacionada a marca APPLE, pode atuar como signo, sendo a ponte que liga o objeto ao interpretante. Para tal comprovação recorreremos a figura (9) associada a marca APPLE, por mais simples que seja, a imagem nos faz lembrar de uma sofisticada empresa, isso devido ao grande número de publicidade.



Figura 9: Maça da Apple

Fonte: <http://www.lastfm.com.br/music/Apple+Inc./+images/6811139>

A semiótica ao estudar os signos se divide em: ícones, índices, símbolos. Os índices, talvez seja os primeiros signos utilizados pelo homem, têm uma relação de conexão existencial com o objeto desejado. Exemplo disso é a foto de uma montanha, que indica aquela montanha na sua condição de existência.

Já os ícones são signos que guardam uma relação de semelhança com a coisa representada. É o tipo de signo mais fácil de ser reconhecido. O símbolo para se analisar, para compreender um símbolo, é necessário aprender o que ele significa, normalmente vem de uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado por aquele objeto (RODRIGUEZ, 2001).

Bentivegna (2007) afirma que enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança, o índice indica através da conexão de fato, e o símbolo representa através de uma convenção, uma lei.

Conforme Santaella (2002) a semiótica é a disciplina que estuda os símbolos e seu sistema em geral, que é o seu significado. A semiótica se ocupa de diferenciar os signos nas diversas linguagens.

Os signos e símbolos são elementos essenciais no processo de comunicação, porque permitem a referência ou a representação de coisas ausentes. Há signos reconhecidos internacionalmente e outros que só fazem parte de um determinado grupo, constatando essa idéia recorreremos a figura (10 e 11), figura (10) um semáforo que por ser tão popular na maior parte da população, pode ser reconhecida facilmente.



Figura 10: Semáforo

Fonte: <http://falandoinformatez.blogspot.com/2010/10/semaforo-inteligente-menos-tempo.html>

Já na figura (11), um símbolo pouco antes visto, usado na Europa pré-cristã, bem antes do nazismo, com o significado de “boa sorte”.



Figura 11: Suástica

Fonte: <http://cassiafiletti.wordpress.com/2006/09/06/simbolos-e-seus-significados/>

Logo acima na figura (11) vemos um antigo símbolo religioso formado pela cruz, antes de ter sido adotada pelo nazismo, a suástica era um símbolo sagrado, sinal de boa sorte e de saúde na Europa pré-cristã. A palavra suástica origina-se do sânscrito (svastika) que significa “um sinal de boa sorte”.

Como a suástica muitos outros signos, repletos de significado pode ser observado pelo resto do mundo, e a semiótica como disciplina de estudo dos signos tem como função a interpretação dos mesmos.

De acordo com Perez (2004), após Pierce ter a noção triádica, e fazer uso da própria, ele elaborou uma classificação para os signos chamando de primeiridade, secundidade, terceiridade.

- Primeiridade: se relaciona com a sensação que o signo pode causar na mente interpretadora.
- Secundidade: tempo de reação, qual o tempo gasto para a mente interpretadora disseminar determinado signo.
- Terceiridade: Após as duas etapas iniciais, a terceiridade começa a ter efeito, por sua vez a mente interpretadora começa reconhecer o símbolo.

Como ciência dos signos, a semiótica é capaz de atuar como um filtro, e descrever as condições nas quais um sentido pode ser produzido ou compreendido, penetrando no mecanismo interno das mensagens.

As mensagens, no entanto, são compostas por uma seleção pré-definida de signos. Sem o signo o processo comunicação se tornaria inviável, pois o discurso está em constante mudança (COELHO NETO, 1990).

Conforme Perez (2004), uma mensagem composta por signos de fácil visualização, leva a decodificação da imagem pela mente interpretadora, até a construção da imagem em si. Portanto, para qualquer ciência que tem como finalidade examinar os processos comunicativos, a semiótica é indispensável.

A semiótica, com o estudo do processo de criação da imagem na mente interpretadora, é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos. Daí então surge a relevância de se estudar a aplicação da semiótica no meio empresarial, uma vez que a organização depende da marca, embalagem, logotipo, logomarca, por representar um dos principais bens da organização.

A aplicação da Semiótica como ferramenta de marketing tem sido uma prática cada vez mais adotada por grandes empresas de diversos setores nos processos de desenvolvimento de produtos e elaboração de campanhas, sendo sua aplicação no plano corporativo objeto de estudos (OGASAWARA, 2009 e PEREZ, 2004).

Sendo assim, a semiótica ao estudar todo o processo comunicativo e exploração dos signos, até a sua significação nos propõe revelar a capacidade, e todo potencial que eles geram na mente interpretadora, por isso se torna tão relevante o uso de signos nas marcas para organização.

Partindo desses conceitos, a semiótica veio como uma ciência aplicada a marca, mas que em pouco tempo adquiriu ênfase em outros aspectos dentro da organização como – a embalagem.

Dentre todos os âmbitos da embalagem existem aqueles determinados a destacar o apelo comunicativo da mesma, por isso se faz necessário caracterizar bem a necessidade da embalagem e as inovações contida na mesma, para maior conceito recorreremos a Ogasawara (2009, p.. 38.):

Para que uma embalagem obtenha êxito em sua função, o designer deve articular seus elementos formais (cores, texturas, linhas, volumes, superfícies e texto) em espaço delimitado pela linguagem categoria, de modo a não caracterizar o produto contido pela novidade (inovação visual), que destacará de seus concorrentes.

Segundo Perez, (2004) a embalagem como objeto semiótico deve criar um laço com o consumidor, para poder apreciar a mesma, focando nesse sentido, o conceito de embalagem que antes era voltado para transporte e proteção, agora e estendido, passando a ser um fato relevante na escolha do consumidor, por conter signos que são facilmente identificados.

Portanto a idéia de semiótica na embalagem serve para adicionar valor ao produto, fazendo com que a mesma possua visibilidade, elemento de expressividade, de forma que o consumidor final possa apreciar e desejar determinado produto.

4 O COMPORTAMENTO DA SEMIÓTICA NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS

Muito além das funções anteriormente vistas, como proteger, embalar e transportar os produtos, a embalagem vem assumindo visões, valores e funções diferenciadas a cada dia que passa. Nos dias atuais, a mesma está incorporando comunicações, aumentando tempo de vida do produto e conforto para nossas vidas. Como afirma Kotler (2006), nos dias atuais a embalagem não só tem sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda.

A embalagem não apenas interage com o consumidor, como gera uma confiabilidade com o mesmo, sendo assim a embalagem é a própria imagem da empresa que será transmitida para o cliente potencial. Tudo depende de como os consumidores vêem a embalagem. No presente momento a embalagem passa a ser um auto-serviço carregado de informações da empresa.

Como ressalta a revista Embalagem & Marca (2006), a embalagem deixou de ser um mero meio de transporte e proteção, para se tornar um bem dotado de comunicação, que interage com seu público alvo de maneira estratégica.

Assim sendo, a embalagem, na atualidade não só agrega valor ao produto, como viabiliza a venda do produto no ato da compra pelo consumidor.

Segundo Mestriner (2002, p. 11):

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002, p.11).

No que tange embalagem, o design, a cor, tipografia, forma e aparência evidenciam se o produto e de boa qualidade ou não, esses fatores somados com a qualidade do produto e o poder da publicidade, se torna um fator vital para que se possa obter a fidelidade do consumidor, passando a ser um diferencial perante a concorrência.

Segundo Perez (2004, p. 69) “a preocupação com a embalagem e com a identificação do produto está sempre presente na mente dos profissionais de marketing da empresas”.

A embalagem pode ser avaliada como uma propaganda, mas diferente da maioria das ferramentas de comunicação, possui a capacidade de atingir a mente e as emoções do

consumidor, através da forma, cor e imagem. É a única mídia, que possui fluidez, permitindo o contato físico com o produto, explorando texturas, manuseio e formatos (tato), estimulando os sentidos visuais através da cor e imagens.

Com relação à embalagem, Selame et al (1988), afirma que a embalagem possui quatro funções, passar algum tipo de informação, comunicação, transmitir a mensagem e posicionar a sua marca no mercado, ainda ressalta que as pessoas compram os produtos não apenas pelo que eles fazem, mas também pelo valor simbólico e o que significam.

Todo aspecto contido na embalagem deve atrair e seduzir o consumidor, levando a comprar de determinado produto, as embalagens devem incluir motivações emocionais que o profissional *designer* traduz em termos de cores, imagem e material da embalagem.

Segundo Perez (2004) a embalagem é um importante objeto de expressividade, especialmente para os produtos de consumo de auto-serviço. A embalagem como objeto semiótico e capaz de se expressar livremente, onde o vendedor deve assumir a perspectiva da venda, e a embalagem assume a função do visual, causadora de efeito da mente interpretadora.

Não se trata então de desenvolver uma embalagem, sem pensar em questões mercadológicas, transporte, benefícios para os clientes, visual atrativo e o principal a capacidade de gerar a percepção. Uma embalagem mal projetada pode acarretar diversas complicações desde a produção a venda, para melhor disseminação dessa idéia recorreremos a figura (12).



Figura 12: Embalagem leite Just Milk

Fonte: <http://forum.weebly.com.br/index.php?showtopic=25994>

Na figura (12), vemos a representação de uma embalagem de um leite (Just Milk) lançado na Inglaterra, possuindo características bem peculiares, a embalagem sob o aspecto semiótico pode ser índice (indicar algo), símbolo (sugerir algo) ou ícone (representar algo). O erro de tal embalagem foi em seu formato, lembrando “produto de limpeza”, com cores suaves, paisagem pouco chamativa, e o seu exagero no branco.

Como objeto semiótico Perez (2004, p. 67) afirma que a embalagem deve assumir cinco funções fundamentais:

- **Diferenciação:** deve diferenciar de seus competidores.
- **Atração:** a embalagem deve ser visualizada e reconhecida em fração de segundos.
- **Efeito espelho:** a embalagem deve se identificar com o consumidor ou seja público alvo.
- **Sedução:** a embalagem deve ser capaz de deslumbrar o cliente.
- **Informação:** a embalagem deve conter informações como validade, preço, etc.

Nesse sentido, a abrangência da ação da embalagem é estendida, passando a ter papel fundamental com a conexão junto ao consumidor, o que antes era papel exclusivo da marca.

Pereira (2003) divide as embalagens em dois grandes grupos: as embalagens de consumo e as embalagens de transporte. A embalagem de consumo tem como função exercer um papel influenciador e persuasivo junto aos consumidores figura (13). Já a embalagem de transporte tem como simples função abrigar a embalagem de consumo podendo ser agranel ou individualmente figura (14).



Figura 13: Embalagem Coca Cola

Fonte: <http://www.designatento.com/design-grafico/embalagens/coca-cola-com-acao-inedita-em-parintins.html>



Figura 14: Cooler Coca Cola

Fonte: <http://viverbemonline.wordpress.com/category/objetos/page/9/>

Mestriner (2005) considera que a embalagem possui caráter estratégico, pela sua capacidade de passar a fidelidade da marca, e influenciar na decisão de compra do consumidor. A embalagem é uma interface que une a marca, produto e consumidor que transmite a mensagem de maneira eficiente aos consumidores.

Segundo Perez (2004) o poder signico que uma embalagem possui e capaz de ser reconhecido mundialmente, e transmitir os valores que traduz o perfil da empresa. Abaixo temos a figura (15) da embalagem ruffles, toda sensação de frescor que o produto possui, até mesmo o barulho das batatas sendo comidas, e semelhante ao som do ouvido quando se abre o saco.



Figura 15: Embalagem Ruffles

Fonte: http://www.extraplus.com.br/loja/secoes.asp?s=149&nome_secao=Aperitivos+%26+Salgados

Ainda em direção a Perez (2004) as empresas para se posicionarem perante o mercado e aos seus concorrentes, elaboram estratégias que vão desde mudanças do foco

do produto, até a mudança da embalagem, mesmo que a mesma seja alterada por um curto prazo. A seguir a figura (16, 17 e 18), trata da modificação da embalagem devido a uma rivalidade existente na Festa de Parintins.



Figura 16: Embalagem Ninho exclusiva Boi Garantido e Boi Caprichoso

Fonte: http://garotadeaquario.blogspot.com/2011_06_01_archive.html



Figura 17: Embalagem Coca Cola – Festa Parintins

Fonte: <http://mynewdesigntheory.blogspot.com/2010/05/coca-cola-e-design.html>



Figura 18: Embalagem Brahma exclusiva

Fonte: <http://videogamescomcerveja.blogspot.com/2011/06/lancamento-novas-latas.html>

Para se analisar uma embalagem é fundamental algumas informações, tais como: posicionamento dos produtos, marca em relação à concorrência, mapeamento dos concorrentes, conhecer a sua evolução de mercado, tipo de exposição no ponto de venda, formas de apresentação (tamanhos), materiais de que é feita (texturas) e a relação da embalagem com o consumidor, ou seja a cultura empregada no *design* de embalagem.

Conforme Mestriner (2010) o design de embalagem consiste em uma área do design voltada excepcionalmente para o projeto gráfico e estrutural deste artefato dos produtos de consumo.

Dessa maneira se torna muito importante o uso do design e conseqüentemente da semiótica para a estruturação da embalagem. Segundo Perez (2004), as formas tornam-se associadas a produto ou empresa pela combinação repetitiva. Com uso constante da repetição pela publicidade aliado a forma e marca do produto, a embalagem acaba se apropriando da identidade da própria empresa, esse fato acontece com diversos produtos como a garrafa Coca Cola e o Perfume Chanel nº 5 (figura 19 e 20).



Figura 19: Garrafa Coca Cola

Fonte: <http://dianamazza.blogspot.com/2011/02/onde-existir-sede-tera-coca-cola.html>



Figura 20: Embalagem perfume Chanel nº 5

Fonte: <http://www.wdicas.com/irresistiveis-e-maravilhosos-perfumes-franceses/>

Assim como o perfume Chanel nº 5 com seu formato quadrado e ângulo reto, a garrafa de Coca Cola, com seu formato alongado no gargalo, ondulação no meio e recortada em gomos, lembrando assim as curvas de uma mulher e as saias que eram da moda, pode ser facilmente identificada.

A idéia de tal modelo era que a embalagem fosse reconhecida pelo tato e que seu formato fosse tão peculiar a ponto de ser identificável mesmo quando quebrada. Segundo Perez (2004), a embalagem deve se submeter a diversas transformações, até chegar ao seu

estágio final, desse modo a embalagem poderá atuar como um comercial relâmpago, devendo chamar toda atenção de seu público no seu ponto de venda para agregar ao produto algum tipo de diferenciação.

Dessa maneira se torna imprescindível a alteração de uma embalagem. Existem no mercado embalagens que sofreram diversas transformações ao longo do ciclo de vida do produto. Para melhor visualização de tal afirmativa, recorreremos a figura (21 e 22).



Figura 21: Embalagem Chiclets

Fonte: <http://lorenabelga.blogspot.com/2010/04/chiclets-vira-moda.html>



Figura 22: Embalagem Chiclets nova

Fonte: <http://viniciuszaz.wordpress.com/tag/industrial-design/>

A renovação da marca Chiclets veio trazendo uma nova continuidade na identidade do produto, inovando com uma nova embalagem com o picote central, facilitando a abertura por parte dos consumidores.

Barbosa e Dias (2007, p 6-7) afirmam que a embalagem faz a propaganda e agrega um valor ao produto, fazendo muitas vezes o consumidor comprar o produto somente pela aparência da embalagem ou algum utilitário agregado na mesma.

Partindo desse pressuposto a embalagem se tornou muito importante, algo que merece um constante aperfeiçoamento e só os profissionais que desenvolvem projetos de embalagens podem visualizar as tendências e as novas necessidades que ocorrem com o passar do tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser uma ciência muito antiga, e pouco difundida a semiótica é uma área do conhecimento que sofre bastante resistência quando sai da teoria e passa a ser aplicada. O objetivo deste trabalho foi nos mostrar uma idéia de como uma análise semiótica pode influenciar com um olhar mais simplista acerca das mensagens de comunicação, com foco na habilidade que as embalagens possuem em transmitir efeitos na mente interpretadora.

O que se percebe, é que para cada produto existe uma chave específica, pois o consumidor-alvo funciona exatamente como o segredo de uma fechadura, devemos levar em conta que cada embalagem possui um público-alvo pré-determinado, ou seja, há no mercado embalagens voltadas para crianças, adultos e idosos, cada uma partindo de um grau de classificação, cabe a semiótica a análise dessas embalagens e como a mesma se adéqua ao mercado.

Acredita-se que o presente trabalho possa ser importante para uma posterior exploração da ciência semiótica, que tem como função a aplicabilidade em diversos seguimentos empresariais, desde a marca até a embalagem que foi tema deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ABRE – **Associação Brasileira de Embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2011.

BARBOSA, Patrícia Regina Lobo. DIAS, Ricardo Guedes Carlos. **A embalagem como diferencial competitivo nas organizações**. 2007. Disponível em: <<http://www.fa7.edu.br/rea7/artigos/volume1/artigos/embalagem.doc>>. Acesso em: 16 de maio 2011.

BENTIVEGNA, R. **Expressividade da marca global** – um estudo de caso na Procter & Gamble. São Paulo. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

COOLER Coca Cola. 26 de fev 2008. 27KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://viverbemonline.wordpress.com/category/objetos/page/9/>>. Acesso em: 24 de setembro 2011.

COELHO NETO, J. **Semiótica , informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

CHINEM, Marina Choque. **As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais**. Trabalho apresentado NP 15- Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – São Paulo/SP, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/58010951/CHINEM-As-Variantes-Signicas-Da-Embalagem>>. Acesso em: 14 de agosto de 2011.

EMBALAGEM Brahma exclusivo. 1 de jul 2009. 715KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://videogamescomcerveja.blogspot.com/2011/06/lancamento-novas-latas.html>>. Acesso em: 27 de setembro 2011.

EMBALAGEM BomBril antiga. 22 de fev 2011. 41 KG. Formato JPG. Disponível em: <<http://aletp.com/2008/07/09/bombril-historia-da-marca/>>. Acesso em: 20 de setembro 2011.

EMBALAGEM do Café seleteo. São Paulo, 22 de fev 2011. 24KB . Formato JPG. Disponível em: <<http://www.dracco.com.br/blog/?p=336>>. Acesso em: 14 de agosto 2011.

EMBALAGEM Coca Cola. 19 de out 2008. 22 KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://www.designatento.com/design-grafico/embalagens/coca-cola-com-acao-inedita-em-parintins.html>>. Acesso em: 24 de setembro 2011.

EMBALAGEM Coca Cola – festa parintins. 12 de ago 2009. 29KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://mynewdesigntheory.blogspot.com/2010/05/coca-cola-e-design.html>>. Acesso em : 25 de setembro 2011.

EMBALAGEM ninho exclusiva boi garantido e boi caprichoso. Parintins. 21 de jun 2011. 136KB. Formato JPEG. Disponível em: <http://garotadeaquario.blogspot.com/2011_06_01_archive.html>. Acesso em: 25 de setembro 2011.

EMBALAGEM chiclets. 101KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://lorenabelga.blogspot.com/2010/04/chiclets-vira-moda.html>>. Acesso em: 29 de setembro 2011.

EMBALAGEM chiclets nova. 28 de jul 2008. 108KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://viniciuszaz.wordpress.com/tag/industrial-design/?>>. Acesso em : 30 de setembro 2011.

EMBALAGEM leite Just milk. Porto Alegre. 02 de mar 2009. 38KB. Formato JPG. Disponível em: <<http://forum.webly.com.br/index.php?showtopic=25994>>. Acesso em: 24 de setembro 2011.

EMBALAGEM ruffles. 27 de fev 2007. 31KB. Formato JPEG. Disponível em: <http://www.extraplus.com.br/loja/secoes.asp?s=149&nome_secao=Aperitivos+%26+Salgados>. Acesso em: 24 de setembro 2011.

EMBALAGEM perfume channel nº 5. 12 de fev 2009. 16KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://www.wdicas.com/irresistiveis-e-maravilhosos-perfumes-franceses/>>. Acesso em: 27 de setembro 2011.

EVOLUÇÃO do leite moça, São Paulo, 28 de jun 2008. Formato JPG. Disponível em: < <http://comunicadores.info/2008/06/29/design-de-embalagem-isso-valoriza-o-produto/>> Acesso em: 15 de agosto 2011.

EMBALAGEM DE 1830. São Paulo. 8 de out 2009. 5KB. Disponível em: <<http://www.leiloes.net/OMNADINA-1-AANTIGANAME,175805021,auctiond,auctiondetails>>. Acesso em: 10 de setembro 2011.

GARRAFA COCA COLA. 28 de fev 2011. 7KB. Formato JPEG. Disponível em: < <http://dianamazza.blogspot.com/2011/02/onde-existir-sede-tera-coca-cola.html>>. Acesso em: 27 de setembro 2011.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

JARROS COM TAMANHOS E FORMAS DIFERENTES. São Paulo, 21 out 2008. 9KB. Formato JPG. Disponível em: <<http://jornaldovinho.com.br/novo/reliquias-de-um-passado-divino/>>. Acesso em: 14 agosto 2011.

MARCA APPLE. São Paulo, 10 de dez 2009, 18KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://www.lastfm.com.br/music/Apple+Inc./+images/6811139>>. Acesso em: 13 de setembro de 2011.

PRESAS, Joaquin Fernandez; PRESAS, Patricia Viana. **História da embalagem: Uma brevíssima resenha do século XX**. 2006. 8f. (Monografia. Curso de Mestrado em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná, 2006. Disponível, em: <<http://dc147.4shared.com/doc/WOVSOVL4/preview.html>> Acesso em: 20 de setembro de 2011.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENCASTRE, P. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

MESTRINER, Fábio. A construção da linguagem visual nas embalagens. **Revista Marketing**. Nº 330, jul/2000.

_____, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, Ltda. 2001.

_____, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico**. 2ª Edição, São Paulo: Makron Books Ltda. 2002.

_____. Uma viagem ao fascinante mundo da embalagem. Disponível em:<http://www.canaldotransporte.com.br/detalheopina.asp?id=176%20&%20foto=N%C3%A3o>. Acesso em 30 set 2011.

_____, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico**. 2ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MEDCALF, G. Research Revolution. **Marketing Magazine (Auckland)**. v. 26, n. 2, 2007.

OGASAWARA, L.A.F. **O apelo comunicativo da embalagem**: estudo semiótico das embalagens de água mineral. 2008. 50 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

PEREZ, C. **Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson. Learning, 2004.

PEREIRA, José Luis. **Planejamento de embalagem de papel**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PIERCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo: Perspetiva, 1977.

REVISTA EMBALAGEM & MARCA, **A força que mais vende**, ano 6, nº 78, fevereiro 2006.

RODRIGUEZ, M. C. **Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado Em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2002

SEMÁFORO, Rio de Janeiro, 09 de jan 2001. 12KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://falandoinformatez.blogspot.com/2010/10/semaforo-inteligente-menos-tempo.html>>. Acesso : 13 de setembro de 2011.

SELAME, Elinor.SELAME Joe. KOLLIGIAN, Greg. Packaging **Power – Corporate Identity and Product Recognition**. New York: AMA Management Briefing, 1988.

SERAGINI, Lincoln. O Universo da Embalagem. **Revista Alimentos & Tecnologia**. Ano I, nº 8, mar/abr-1986. Edição especial.

SUÁSTICA, São Paulo, 06 de junho 2005. 5KB. Formato PGN. Disponível em: <<http://cassiafiletti.wordpress.com/2006/09/06/simbolos-e-seus-significados/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2011

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1999.

TRIÁDE PIERCIANA. Rio Grande do sul, 29 de out 2010. 16KB. Formato JPEG. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/semiotica-estudo-dos-signos>>. Acesso em : 13 de setembro 2011.

TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo**. São Paulo: Toga, 1985.

VASO GREGO. São Paulo, 24 nov 2010. 38KG. Formato JPG. Disponível em : <<http://miadolcepassione.blogspot.com/2010/11/classico.html>>. Acesso: 14 agosto 2011.

