

A SEMIÓTICA NO MARKETING DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO

Jarbas de Menezes

Mestre e profissional em administração da FEAD, Belo Horizonte, MG, Brasil
E-mail: admjarbasmeneses@gmail.com

Luís Roberto Sousa Mendes

Doutor em Filosofia Política pelo Antonianum, Itália. Professor adjunto na
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
E-mail: mendes.luis@ufsc.br

Resumo: O estudo procura avaliar a utilização da Semiótica enquanto ciência auxiliar ao Marketing da Informação. Assim, o objetivo da pesquisa foi conscientizar a respeito dos conceitos da Semiótica, das análises geradas por ela, das práticas que podem levá-la a ser utilizada como ferramenta de Marketing da Informação, e avaliar a eficácia da Semiótica aplicada ao desenvolvimento de embalagens cartonadas de leite. Estudo qualitativo, para o qual foi utilizada a técnica de grupo focal. Foram elaboradas duas embalagens diferentes seguindo cada uma delas um dos dois caminhos criativos predominantes no mercado brasileiro de leite e, posteriormente, foram submetidas a dois grupos, com faixa etária diferente, sendo o Grupo 1 (G1) constituído de 10 donas de casa com faixa etária entre 40 e 60 anos, e o Grupo 2 (G2) constituído também por 10 indivíduos, sendo a maioria estudantes universitários, com faixa etária entre 19 e 40 anos. Para a condução de ambos os grupos utilizou-se um questionário semiestruturado que continha questões que ao serem respondidas subsidiavam a análise cromática, icônica das embalagens utilizadas. Após a coleta, foi utilizado o método de interpretação de sentidos para análise dos dados. Observou-se que houve uma relação muito forte entre o manifestado em ambos os grupos e o estudo Análise Semiótica das Embalagens UHT. Por fim, acredita-se que a Semiótica é uma ferramenta eficaz quando aplicada de maneira auxiliar ao Marketing da Informação.

Palavras-chave: Semiótica. Marketing da informação Embalagem de produtos.



1 INTRODUÇÃO

As empresas de laticínios são um dos segmentos da indústria de alimentação que vêm cada vez mais se destacando. O aumento do poder aquisitivo da população brasileira, a melhor distribuição de renda e a maior mobilidade social têm proporcionado um superaquecimento da demanda por produtos lácteos, o que tem atraído empresários de outros setores que, na movimentação para a entrada no mercado, desencadeiam um processo de consolidação e concentração da concorrência. Exemplo disso é a aquisição das empresas de laticínios Batavo, Elegê e Cotochés pela Perdigão, da Leitbom, Bom Gosto e Parmalat pela GP Investimentos e da Itambé pelo Grupo J&F, que já possui a marca Vigor.

Esse amadurecimento do mercado de laticínios acirra, assim, o ambiente competitivo, colocando grandes corporações em rota de colisão na disputa pela entrada no varejo, pelo espaço em ponto de venda e, naturalmente, pela preferência do consumidor que está sendo cada vez mais assediado por ofertas, promoções e campanhas de comunicação.

Esse assédio sobre o consumidor é justificável, uma vez que segundo Sung e Silva (1999), o conceito de consumidor é fundamental na economia, estando tudo em função dele. Nesse sentido, as modernas teorias de administração de empresas afirmam que a satisfação de clientes é o negócio de todas as empresas.

Sung e Silva (1999) afirmam, ainda, que uma das características centrais do mercado capitalista é a concorrência, e que ela é exatamente o processo de seleção dos mais competentes/fortes. Os mesmos autores colocam também que essa lógica da concorrência gera uma contínua ansiedade e tensão nos que ainda estão lutando dentro do mercado, e dificuldades de sobrevivência para aqueles expulsos desse mercado.

Por essas questões, os competidores do mercado lácteo têm utilizado cada vez mais o Marketing, com todo o seu arcabouço teórico-prático, para se manterem em atividade e em destaque. Perez (2007) atesta que somos hoje bombardeados pelas mensagens visuais que nos penetram através da nossa exposição cotidiana aos jornais, revistas, outdoors, televisão, cartazes, cinema e internet. De acordo com Adams (2006), observa-se que esse fato é relativamente recente no país, uma vez que as empresas de laticínios entendiam o Marketing não como investimento, mas sim como gasto, sem retorno ou garantias.

Frente a realidade, profissionais de Marketing de empresas de laticínios têm recorrido à Semiótica, ciência que tem por objetivo estudar os sistemas de signos, ou seja, todo e qualquer fenômeno que gera efeito de sentido (SANTAELLA, 1983).

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 de comunicação, sendo sua aplicação no plano corporativo objeto de estudos (PEREZ, 2004 *apud* OGASAWARA, 2009).

Esse tipo de estudo aplicado ao mercado de lácteos questiona a percepção por parte dos consumidores em relação a dois tipos de embalagens cartonadas de leite, sendo que cada uma foi desenvolvida seguindo um caminho criativo diferente. Sendo assim, o presente estudo buscou verificar o que os consumidores relataram sobre essas embalagens e se houve diferenças na percepção de tais embalagens que justifiquem o emprego da Semiótica enquanto ciência auxiliar ao Marketing.

A reflexão inicial acerca desses questionamentos aponta para a problematização de questões como o entendimento de que os consumidores são capazes, ainda que subliminarmente, de identificar os sentidos propostos na análise Semiótica por cada caminho criativo utilizado no desenvolvimento das embalagens.

Sendo assim, a Semiótica funciona como ciência que auxilia o Marketing ao proporcionar eficácia e precisão do apelo comunicativo das embalagens, aproximando os sentidos propostos na emissão dos signos e a percepção dos consumidores na recepção desses signos.

Conscientes da importância do mercado lácteo para a economia nacional, do acirramento da competitividade nesse setor e da possível contribuição da Semiótica enquanto ciência auxiliar ao Marketing, a relevância dessa pesquisa se justifica pela curiosidade e encantamento que o estudo dos símbolos desperta imediatamente ao primeiro contato e por sua contribuição nos âmbitos acadêmico e mercadológico. Essa curiosidade e encantamento são facilmente observados uma vez que ao conhecer a Semiótica ela demonstra ser uma importante ferramenta a ser incorporada nas atividades cotidianas dos profissionais de Marketing da informação.

Com a incorporação, faz-se necessário um aprofundamento acerca dos conhecimentos sobre a Semiótica, que revela o crescimento das pesquisas com a temática da utilização dessa ciência como ferramenta de Marketing. Contudo, no Brasil, o número de pesquisas que contemplam a análise da percepção dos consumidores em relação a embalagens desenvolvidas a partir dos princípios da Semiótica ainda é incipiente, especialmente no que diz respeito a embalagens cartonadas de leite, foco deste estudo.

A proposta de trabalhar com análise semiótica aplicada a questões e a problemas de pesquisas de empresas corrobora com o movimento de aproximação do ambiente corporativo com a comunidade acadêmica, sendo que o conhecimento científico e a informação podem ser a chave para o desenvolvimento de uma estratégia mercadológica sustentável e original.

Dessa forma, um estudo com a proposta de avaliar a eficácia da Semiótica, pois pode referendar e consolidar seu uso enquanto ferramenta de Marketing da informação.

Para isso, de uma maneira ampla, essa pesquisa teve a pretensão de criar consciência a respeito dos conceitos de Semiótica, das análises geradas por ela e das práticas que podem levá-la a ser utilizada como ferramenta de Marketing. Para tanto, buscou-se avaliar a eficácia da Semiótica aplicada ao desenvolvimento de embalagens cartonadas de leite e, especificamente, apresentar os conceitos, histórico e evolução da Semiótica, os fundamentos da Semiótica de Charles Sanders Peirce, abordar a evolução na utilização da Semiótica como ferramenta de Marketing e analisar, à luz da Semiótica, as percepções dos consumidores quanto às embalagens cartonadas de leite desenvolvidas, utilizando os caminhos criativos predominantes no Brasil.

2 Semiótica – Origem e Conceitos

O Marketing, de uma maneira bem geral, tem a função de estudar e competir por mercados, avaliar necessidades e posicionar estrategicamente produtos e serviços nesses contextos (CAIM, 2011). Consequência direta dos avanços tecnológicos, o Marketing atinge um patamar de alto nível e sofisticação, principalmente com a informatização de dados, processos e *feedback* imediatos dos colaboradores e consumidores que, por sua vez, tornam-se cada vez mais exigentes e conscientes de suas próprias necessidades, valores e direitos, demandando melhor qualidade e preços compatíveis.

Diante desse cenário, as empresas e os profissionais da área de Marketing da Informação têm buscado maneiras cada vez mais eficientes de atrair e conquistar consumidores. No caso do leite longa vida, objeto de investigação desta pesquisa, um item com potencial estratégico para a boa comercialização do produto é a embalagem na qual o produto se encontra, tornando-se ponto determinante para a competitividade do produto e/ou organização.

Barbosa e Dias (2007) divulgam em seu estudo que as embalagens apresentam funções e valores diferenciados a cada dia. Valorizam o produto e podem promover uma espécie de autosserviço, ou seja, se o cliente tem uma imagem positiva da embalagem, certamente agregará valor ao produto e comprará mais vezes. Além disso, as embalagens possuem uma diversidade de formas, modelos e materiais, 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.

Desse modo, no planejamento de determinado produto deve-se levar em consideração também a embalagem, e esta deve ser desenvolvida considerando-se aspectos relacionados a diversas ciências, como: engenharia, Marketing, comunicação, legislação e economia.

É justamente nessa sistematização de estratégias, na vivência de um novo consumidor e em valores éticos que a análise Semiótica pode contribuir, pois tende a ajudar no reconhecimento do mercado e em suas relações com marcas, produtos, serviços e o público-alvo (PEREZ, 2004). A Semiótica enxerga o produto, uma imagem de marca, um político, ou serviço como um signo, portanto, como uma representação de algo que o mercado e o consumidor, em especial, devem almejar.

Concebendo que o signo é tudo o que representa algo para alguma pessoa e é o objeto de estudo da Semiótica. Martinet (1983, p.13) afirma que:

A semiótica tem, pois, objeto qualquer sistema de signos, sejam quais forem a sua substância ou os seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que encontramos nos ritos, nos protocolos ou nos espetáculos constituem, senão linguagens, pelo menos sistemas de significação.

Estudar os signos é algo que existe há muito tempo, desde a origem da filosofia com Aristóteles, Platão e os questionamentos sobre a natureza dos sinais. Contudo, Nöth (1995) afirma que somente no século XVI é que a Semiótica tem seu início oficial como estudo dos signos, com o nome *semeiotike*, por meio de alguns filósofos, mais especificamente Locke.

Existem várias correntes da Semiótica moderna, sendo que as mais estudadas e praticadas são: a Semiótica peirceana, a Semiótica greimasiana e a Semiótica da cultura, de origem russa.

Perez (2004) afirma que a Semiótica nos países soviéticos sempre esteve focada em uma visão globalizadora da cultura e, em razão do stalinismo, começou tardiamente, embora tenha se desenvolvido com intensidade, tendo como precursores Mikhail Bakhtine e Roman Jakobson. Dentro dessa corrente, frequentemente se fala da Escola de Tártu, que engloba pesquisadores de diversos países da antiga União Soviética.

A Semiótica greimasiana, estabelecida na França, se origina no estruturalismo de Hjelmslev, nos estudos antropológicos de Lévi-Strauss, na teoria formalista do conto de Propp e na teoria das situações dramáticas de Etienne Souriau (PEREZ, 2004). Seu precursor, Algirdas Julien Greimas, aplicou os métodos de pesquisa da linguística estrutural à análise de discursos.

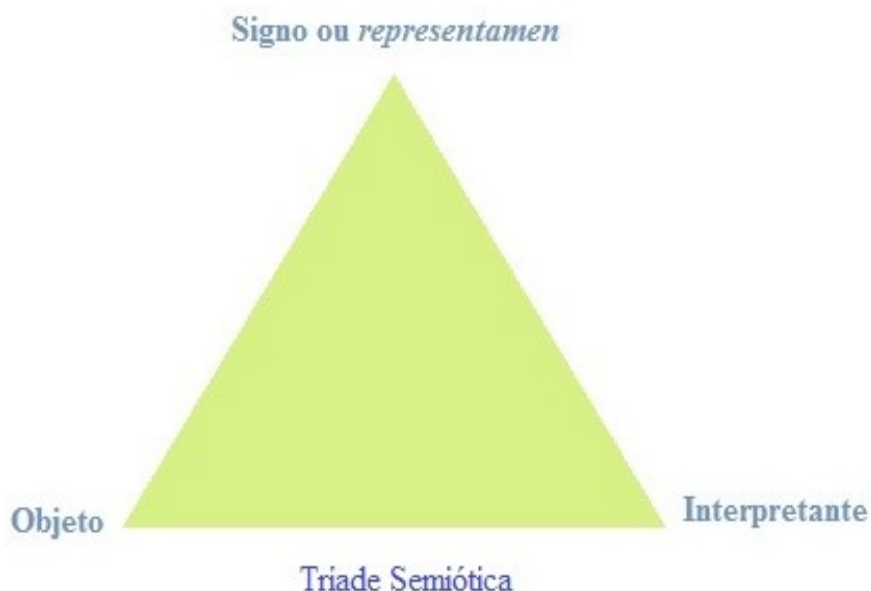
No que se refere à Semiótica peirceana, Perez (2004) afirma que sua origem se deu por meio das pesquisas de Charles Sanders Peirce, matemático e filósofo norte-americano que, obcecado por desenvolver uma lógica universal, acabou por nos legar uma imensa teoria com aplicações nos mais diversos campos do saber.

Para Peirce (2012), signo se refere a qualquer coisa que conduz alguma outra coisa a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere, de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*.

A Semiótica peirceana tem seu fundamento na teoria triádica do signo, que defende que todo signo se estabelece por

meio de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa, seu objeto e os efeitos que proporciona, conhecidos como interpretantes. Com isso, Peirce propõe uma classificação própria para os signos, representada a seguir:

Figura 1- A tríade Semiótica de Peirce.



Fonte: PEREZ (2004)

A teoria geral dos signos é a parte da Semiótica peirceana que funcionará como ponte para o encontro entre a teoria semiótica e o Marketing, especificamente as marcas. Ela fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagem, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado (SANTAELLA, 2002 *apud* COMPAGNO, 2009).

2.1 A Semiótica Aplicada ao Marketing

De acordo com Perez (2004), o desenvolvimento natural da análise Semiótica caminhou para a análise de textos publicitários, inicialmente nas universidades como exercício de investigação na área de comunicação social, sem pretensões comerciais. Na França, no início da década de 1960, alguns renomados publicitários começaram a desenvolver pesquisas limitadas às estruturas narrativas, baseadas na análise de mitos e de contos populares, passando a incorporar no seu cotidiano uma preocupação maior com os conteúdos e as formas de suas mensagens.

Para Perez (2004), de 1966 a 1970 os estudos se aprofundaram e a França viveu a fase da chamada Semiótica de primeira geração na publicidade, culminando nos anos 1970 com o momento em que a Semiótica passa a ser reconhecida como um modelo de inspiração para as ciências humanas.

Nos anos 1980, o fenômeno principal que marca a Semiótica aplicada é a aparição de paradigmas mais complexos de análise que iam além do paradigma inicial estruturalista, entrando em níveis mais profundos de organização dos processos de emissão e recepção das mensagens.

Nos Estados Unidos, o evento que marcou a ligação entre a Semiótica e o Marketing foi o encontro organizado pela *Kellog Graduate School of Management* e intitulado *First International Conference on Marketing and Semiotics*, em 1986. Temas discutidos no encontro incluíram o estudo dos signos aplicados ao conceito de produto, design, estética, identidade, consumo simbólico, publicidade, etc (WITKOWSKI, 1989 *apud* COMPAGNO, 2009).

No Brasil, somente no final da década de 1990, apareceram os primeiros registros da introdução da análise Semiótica aplicada ao Marketing, a partir de uma iniciativa do Instituto Ipsos, de origem francesa. Apesar de terem passado quase vinte anos deste

primeiro contato, os estudos de Semiótica aplicada, no Brasil, ainda estão mais centrados na academia. (RODRIGUEZ, 2001 *apud* COMPAGNO 2009).

Por todo esse caminho percorrido pela Semiótica desde a sua concepção até a atualidade, esclarecemos que a sua perspectiva analítica pode nos oferecer maneiras mais adequadas de se pensar os processos de comunicação em Marketing e, especificamente, o desenvolvimento de embalagens.

3 Ressalvas do Marketing à Semiótica

Para Cimatti (2003), apesar de a Semiótica ser capaz de desvendar as linguagens e as formas como os sentidos são produzidos, ajudando no entendimento de mercados, design de produtos, programas de comunicação e construção das marcas, ela é ainda pouco frequente, se não ausente, no cotidiano de profissionais ligados à criação e gerenciamento de marcas.

Compagno (2009) alerta que um problema grave é a resistência dos profissionais de Marketing, que não tem muito tempo e paciência com a abordagem rigorosa da Semiótica. Harvey e Evans (2001) complementam que parte dessa resistência tem origem na linguagem e jargões da ciência, que naturalmente torna mais difícil o entendimento para leigos.

Segundo Medcalf (2007), outro problema para que a análise Semiótica seja mais difundida é a conclusão da análise, que é subjetiva e dependente do histórico de vida pessoal, das habilidades, do julgamento e da interpretação de quem está submetendo a análise.

É importante ressaltar que a Semiótica é teórica e que seu método não prevê o contato direto com os consumidores/receptores. O contato com a recepção pode se dar, mas não é o fundamento da investigação que trata neste momento. Para que o método de análise Semiótica seja possível de ser aplicado em uma determinada realidade mercadológica, são

fundamentais algumas informações tais como: posicionamento do produto/marca em relação à concorrência, histórico da comunicação, perfil detalhado do público-alvo, envolvendo aspectos geográficos, demográficos e comportamentais, mapeamento dos concorrentes e participação de mercado (PEREZ, 2004).

O posicionamento de Colombo (2006) é de que diante dessas limitações a análise Semiótica pode ser considerada como uma ferramenta auxiliar e complementar para empresas, visto que ajuda a entender como os mercados funcionam, o que motiva os consumidores, como construir marcas e comunicações, onde focar a criatividade e como lidar com a inovação.

4 Metodologia

A pesquisa teve um cunho qualitativo que, devido as suas características, permite uma melhor compreensão da realidade investigada e seu significado.

Bodgan e Biklen (1994) 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 às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador; 5) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

A abordagem qualitativa permitiu, no decorrer da pesquisa, uma primeira visão ampla para posterior afunilamento dos dados.

No que se refere ao instrumento de pesquisa, foi utilizada a técnica de grupo focal, que tem por características a descrição e análise da cultura e do comportamento humano em seus grupos a partir do ponto de vista dos que estão sendo estudados. Pauta-se no princípio da compreensão holística e na noção de processo-interatividade. Desse modo, a vida social pode ser vista como

uma série de eventos interconectados que devem ser descritos com o máximo de profundidade (GONDIM, 2002).

Ainda segundo Gondim (2002), a aplicação da técnica ocorre através da discussão entre participantes de um grupo convidado a partir de um roteiro pré-estabelecido, o que possibilita a rápida produção de informação, especificação de crenças, atitudes e comportamentos, além do conhecimento da linguagem dos participantes e de seus repertórios.

Flick (2009) resume que as principais vantagens das entrevistas de grupo referem-se a seu baixo custo e a sua riqueza de dados, além de estimularem os respondentes e auxiliarem-nos a lembrar de acontecimentos, possibilitando ir além dos limites das respostas de um único entrevistado.

Além disso, funciona como método auxiliar na definição de critérios de análise em pesquisas quantitativas e no desenvolvimento de hipóteses para estudos adicionais. Os participantes são selecionados seguindo critérios pré-estabelecidos, levando-se em consideração o objeto de estudo da pesquisa.

Neste estudo foram selecionados dois grupos com perfis etários diferentes, sendo o primeiro, aqui denominado G1, contendo 10 pessoas, formado por donas de casa com idades entre 40 e 60 anos, que consumiam leite em embalagem longa vida pelo menos uma vez por semana e sem a predominância de um padrão de renda, sendo 20% dos participantes com renda familiar entre um e três salários mínimos; 20%, de três a cinco salários mínimos; 30%, com renda de cinco a oito salários mínimos, e 30% com renda superior a 12 salários mínimos. Quanto à formação, 70% dos participantes possuem curso superior completo e 30% não informaram o grau de instrução.

O segundo grupo, que será aqui referenciado como G2, também foi composto por 10 pessoas, na sua maioria estudantes universitários (90%), na faixa etária de 19 a 40 anos, que também consumiam leite longa vida pelo menos uma vez por semana e

com renda familiar distribuída da seguinte forma: 10% com rendimento mensal de um a três salários mínimos, 30%, de três a cinco salários mínimos, 20%, de cinco a oito salários mínimos, e 40% com renda mensal familiar compreendida entre oito e doze salários mínimos.

Ressalta-se que todos os participantes selecionados leram e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para publicação dos resultados da pesquisa, responderam ao questionário socioeconômico completo, que nos permite ter um conhecimento maior de como as questões de renda e grau de instrução influenciam no comportamento do consumidor. Por questões éticas suas identidades foram resguardadas.

Segundo Gatti (2005), na condução do grupo focal é importante o respeito ao princípio da não-diretividade, ou seja, o facilitador ou moderador da discussão deve cuidar para que o grupo desenvolva comunicação sem ingerências indevidas da parte dele, como intervenções afirmativas ou negativas, emissão de opiniões particulares, conclusões ou outras formas de intervenção direta. Para a garantia desse princípio, ambos os grupos focais desse estudo foram conduzidos pelos mesmos dois moderadores capacitados, sendo um psicólogo e um administrador.

Previamente à coleta de dados oficial, foi realizado um estudo piloto com um grupo controle com a finalidade de testar o roteiro utilizado e verificar sua adequação aos objetivos do estudo. A pesquisa foi realizada dia dois e três de julho de 2013, na cidade de Patos de Minas, que faz parte da segunda maior mesorregião produtora de leite do Brasil (EMBRAPA, 2013), em uma sala com capacidade para 30 pessoas locada para este fim.

Os encontros ocorreram em momentos distintos para cada grupo e foram conduzidos a partir de um mesmo questionário semiestruturado, porém, sem se prender a ele, com vistas a obter dados mais fidedignos sobre a percepção dos participantes acerca das imagens.

Estando todos os indivíduos do grupo reunidos, inicialmente foi realizada a análise cromática. Um quadro com a cor predominante da primeira embalagem desenvolvida para o estudo foi apresentado ao grupo (**Figura 2**).

Figura 2 - Primeira cor apresentada.



Ao apresentar o quadro, os seguintes questionamentos foram realizados:

- 1 - Que cor é esta?
- 2 - Você gosta desta cor?
- 3 - Qual a primeira coisa que te vem à cabeça ao ver esta cor?
- 4 - Que emoções isso te traz? Como se sente ao pensar nisso?
- 5 - Em que outras situações você sente isso? Você já sentiu isso no passado?

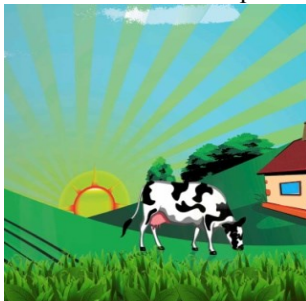
Logo após, outro quadro com a cor predominante da segunda embalagem desenvolvida para o estudo foi apresentado (**Figura 3**), e as mesmas perguntas realizadas.

Figura 3- segunda cor apresentada.



Após a apresentação dos signos cromáticos foi realizada a análise icônica, momento em que foi apresentado um quadro com o ícone predominante em uma das embalagens desenvolvidas (**Figura 4**).

Figura 4- Primeiro ícone apresentado.



Ao apresentar o quadro, as seguintes perguntas foram feitas:

- 1 - O que você vê?
- 2 - Qual a primeira coisa que vem à sua cabeça ao ver esta imagem?
- 3 - Ela faz você se lembrar de alguma outra coisa? O quê?
- 4 - Que emoção/sentimento isso te traz?
- 5 - Na última vez que vivenciou isso, o que fez?
- 6 - Que desejos isso te traz? Que reação provoca em você?

De imediato, outro quadro com o ícone predominante na outra embalagem desenvolvida para o estudo foi apresentado (**Figura 5**), e as mesmas perguntas realizadas.

Figura 5- segundo ícone apresentado.



Por fim, todos os elementos analisados separadamente foram apresentados em conjunto, contextualizados na embalagem desenvolvida, seguindo o caminho criativo escolhido. O primeiro caminho criativo apresentado foi a proposta do jorro do leite no copo (**Figura 6**).

Figura 6 - Embalagem com jorro de leite.



Ao apresentar a embalagem, as seguintes perguntas foram feitas:

- 1 - O que você vê?
- 2 - Dê sua opinião a respeito desta embalagem.
- 3 – Fale a respeito das fotos empregadas nessa embalagem:
 - Qual a primeira coisa que vem à sua cabeça ao ver essa imagem?
 - O que/como se sente quando pensa nisso?
 - Sente isso em quais outras ocasiões?
 - O que geralmente faz nessas ocasiões?
- 4 - Fale a respeito das cores empregadas nesta embalagem.
 - Gosta dessas cores?
 - O que essas cores transmitem a você?
 - Em quais outros momentos de seu cotidiano sente isso?

Posteriormente, o segundo caminho criativo apresentado foi o do ambiente de fazenda (**Figura 7**), e as mesmas perguntas foram realizadas.

Figura 7 - Embalagem com fazenda.



Todas as respostas e comentários apresentados durante a condução dos grupos focais foram transcritos, e serviram como base para a etapa de apresentação dos resultados e discussões.

5 Análise dos Dados

Considerando-se a abordagem qualitativa aqui adotada, em termos de procedimento analítico no trato dos depoimentos, neste estudo foi utilizado o método de interpretação de sentidos (GOMES *et al.*, 2005), com base em princípios hermenêuticos-dialéticos para a interpretação do contexto, das razões e das lógicas dos depoimentos que giram em torno das temáticas do estudo. A partir desse método, procurou-se não só compreender os sentidos subjacentes às falas dos sujeitos, como buscar interpretar significados culturais mais amplos, por meio da contextualização dos depoimentos. Caminhando nessa trajetória, elaborou-se uma síntese interpretativa, procurando articular objetivo do estudo, base teórica adotada e dados empíricos.

O método de interpretação de sentidos busca interpretar o contexto, as razões e as lógicas individuais e sociais dos relatos obtidos (GOMES, 2007). Foram estabelecidas categorias analíticas no roteiro e também a partir dos depoimentos dos sujeitos.

Na trajetória interpretativa, foram percorridas as seguintes etapas: (a) leitura compreensiva das transcrições, visando impregnação, visão de conjunto e apreensão das particularidades do material; (b) identificação e recorte temático dos elementos que emergiram dos depoimentos; (c) identificação e problematização das ideias explícitas e implícitas nos depoimentos; (d) busca de significados mais amplos (socioculturais), subjacentes aos relatos dos sujeitos da pesquisa; (e) elaboração de síntese interpretativa, procurando articular objetivo do estudo e dados empíricos; e (f) diálogo entre as ideias problematizadas e informações provenientes de outros estudos acerca do assunto.

Segundo Gatti (2005), quando o uso de grupos focais está associado a processos de pesquisa avaliativa, os objetivos da avaliação determinarão os pontos específicos de referência e as formas de análise. Nessa condição, em geral as análises são mais estruturadas, voltadas a situações predeterminadas, tendo em vista metas mais aplicadas. Por isso, para comparação e avaliação da Semiótica enquanto ferramenta de Marketing, objeto dessa pesquisa, foi utilizado como padrão de referência o estudo denominado Análise Semiótica das Embalagens de Leite UHT, desenvolvido pela Dra. Clotilde Perez.

Esse estudo, realizado em 2009, se caracterizou por apresentar uma descrição do universo de sentido do leite, discutir a utilização da embalagem como objeto semiótico, coletar as principais marcas de leite em embalagens cartonadas do Brasil e analisá-las sob a luz da Semiótica e, por fim, apresentar um panorama conclusivo sobre os caminhos criativos adotados pelas empresas brasileiras de laticínios no desenvolvimento de embalagens e as tendências nessa área.

No desenvolvimento das embalagens que foram submetidas à apreciação dos grupos focais, quanto aos ícones predominantes na imagem foram utilizados os dois principais caminhos criativos adotados pelas empresas de laticínios do Brasil: o contexto da

fazenda, onde se observa a representação da natureza, de vacas, de construções campestres, do céu azul e do sol e o contexto do jorro do leite onde se nota a constância do copo de leite.

Quanto à utilização das cores nas embalagens propostas, também levou-se em consideração o padrão vermelho e azul empregado pela maioria das marcas de leite brasileiras para representar o leite integral longa vida.

Além de seguirem os caminhos criativos predominantes no mercado de leite longa vida no Brasil, as embalagens submetidas à análise dos participantes dos grupos focais não possuíam a representação de nenhuma marca, uma vez que isso poderia macular o resultado das análises pelo fato do consumidor, mesmo que inconscientemente, carregar consigo um juízo de valor, um sentimento ou uma opinião preconcebida que influenciaria em sua participação durante o desenvolvimento da discussão.

Ao se proceder à análise cromática das propostas de embalagem desenvolvidas, observou-se que quando apresentados ao quadro com a primeira cor predominante (**Figura 2**), tanto o G1 quanto o G2 visualizaram as cores azul, lilás e violeta. Os principais pensamentos evocados quando colocados na presença desta cor foram: “água”, “flores”, “roupa”, “luz”, “time de futebol Cruzeiro”, “céu”, “mar”, “quaresma”, “planeta Terra”, “vida” e “espiritualidade” em ambos os grupos. Quanto às sensações e emoções provocadas, em G1 e G2 as principais manifestações foram: “tranquilidade”, “leveza”, “amplitude”, “tempo bom”, “harmonia”, “reencontro”, “amor”, “alegria”, “criatividade” e “sintonia”, com a ressalva que somente no G1 apareceram sentimentos negativos como o de “solidão” e “pequenez no universo”. Muito disso em virtude do fato desse grupo ser formado por pessoas com idade mais elevada, que viveram em um período em que a cor azul estava associada com tristeza, leia-se o ritmo musical *blues* e na língua inglesa *blue* ser sinônimo de triste.

De acordo com Perez (2009), a cor azul é o signo da modernidade e da profundidade. É a cor preferida dos ocidentais (45%). O azul escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, e está de acordo com a ideia de liberdade (imensidão, infinitude). Designa infinito, inteligência, confiança, segurança. Pode ter conotação de nobreza (sangue azul). Ainda de acordo com a mesma autora, a utilização da cor azul como fundo pode trazer sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras para frente. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio.

Quando se comparam as percepções e sentimentos inerentes à cor azul manifestadas nos grupos focais, observa-se que existe uma relação entre a sensação de amplitude e os pensamentos evocados céu/mar mencionados pelo grupo e o sentido de imensidão e infinitude atribuído à cor azul proposto por Perez (2009).

Na continuação da análise cromática das propostas de embalagem desenvolvidas, observou-se que quando apresentados ao quadro com a segunda cor predominante (**Figura 3**), G1 visualizou as cores: “vermelho”, “vermelho vivo”, “laranja” e “rosa salmão”. Os principais pensamentos evocados quando colocados na presença dessa cor foram: “fogo”, “varanda de casa”, “animação”, “movimento”, “roupa”, “melancia”, “festa”, “natal”, “sangue”, “muita gente”, “recreio” e “boate”. Quanto às sensações e emoções provocadas, as principais manifestações foram: “alegria”, “energia”, “paz”, “animação”, “bem estar”, “cansaço”, “agitação” e “peso”.

Para G2 as cores visualizadas foram: “vermelho”, “rosa”, “flamenca”, “rosa fluorescente”, “laranja” e “cor viva”. Os pensamentos evocados foram: “esmalte de unha”, “sangue”, “salmão”, “dor”, “alerta”, “atenção”, “São João” e “time de futebol Flamengo”. As sensações provocadas no grupo pela cor foram: “erotismo”, “delicadeza”, “dor”, “amor”, “inocência”, “cheguei” e “alegria”.

Para Perez (2009), a cor vermelha é o signo da ação e da força – guerra. É uma cor emocional. Têm referência com a alimentação como energia/fluxo (sangue) e acolhimento (fraternidade). Possui grande potência calórica. Pode remeter à proibição e à revolução. Ainda segundo a autora, interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. É bastante excitante ao olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. O vermelho ainda remete à festividade, no sentido da comemoração popular.

Quando se comparam as percepções e sentimentos inerentes à cor vermelha manifestados nos grupos focais e as características propostas por Perez (2009), a particularidade de ser uma cor emocional está relacionada ao pensamento de “varanda de casa” evocado em G1, grupo formado por pessoas mais velhas que viveram sua infância em épocas onde o piso das casas em sua maioria era revestido com uma textura chamada de vermelhão. Em G2 a emoção pode ser relacionada com as sensações de “delicadeza”, “amor” e “inocência”. E, em ambos os grupos, a percepção de “alegria”. A característica de energia/fluxo atinente à cor vermelha está ligada à menção de “energia” como sensação provocada em G1 e ao pensamento em “salmão” evocado em G2, sendo este último justificado pelo senso comum de que o consumo deste peixe é benéfico para o coração, órgão responsável pelo fluxo sanguíneo.

Continuando com o comparativo entre a emissão e a recepção do signo cor vermelha, a característica de associação com sangue é reforçada pela manifestação em ambos os grupos como pensamento evocado, sendo que em G2 houve também a ocorrência da palavra “dor” como pensamento e sensação provocada, justificado como decorrência de um ferimento que há sangramento. A característica revolução encontrou respaldo no pensamento evocado de “fogo” no G1, pois o fogo é utilizado nas lavouras como forma de revolucionar a cultura do solo, fazendo

brotar novas plantações, uma analogia com o surgimento de novas ideias. O “estado de alerta” é mencionado no pensamento citado pelo G2. A excitação da cor vermelha é claramente sentida nos pensamentos de “animação/movimento” e na sensação de “agitação” de G1, e a sensação de “erotismo” mencionada em G2.

O pensamento em “roupa” manifestado em G1, o pensamento em “esmalte de unha” e a sensação de “cheguei” em G2 evidenciam a capacidade do signo cor vermelha de chamar a atenção. E, por fim, a característica de “festividade/comemoração popular” pode ser ilustrada pelos pensamentos de: “festa”, “natal”, “muita gente”, “recreio” e “boate” de G1 e pelo pensamento de: “São João” e do “time de futebol Flamengo” de G2, sendo este último o time de maior torcida no Brasil e com uma concentração de torcedores populares.

Feita a análise das correlações entre a emissão e a recepção dos signos cromáticos, quando realizada a análise dos signos icônicos predominantes, observou-se que quando apresentados ao quadro com o primeiro ícone predominante (**FIGURA 4**), o G1 visualizou a imagem de: “fazenda”, “sol”, “vaquinha”, “grama macia” e “fotos”. Os principais pensamentos evocados quando colocados na presença deste ícone foram: “trabalho”, “pai”, “rolar na grama”, “necessidade de conscientizar as pessoas”, “família”, “avós”, “confraternização”, “sonho”, “animais também sofrem”, “volta ao passado” e “reviver sensações”. Quanto às sensações e emoções provocadas nesse grupo, as principais manifestações foram: “infância”, “ar puro”, “tranquilidade”, “calma”, “liberdade”, “realização”, “aconchego”, “união”, “um pouco de tristeza ligada à saudade”, “nostalgia”, “amor”, “saúde”, “alívio” e “frustração”.

Para G2, quando submetidos ao mesmo ícone (**FIGURA 4**), as imagens visualizadas foram: “campo” e “fazenda”. Os pensamentos evocados foram: “campo”, “fazenda”, “Leite Cemil”, “integral”, “sossego”, “manhã”, “clima puro”, “verde”, “amanhecer”, “procedência”, “trabalho”, “fim de semana”, “raio

de sol”, “desenho animado”, “galinha pintadinha”, “alimentação”, “fotossíntese”, “avô”, “sol”, “vida saudável”, “pessoas cuidadosas”, “sem poluição” e “alimentação orgânica”. As sensações provocadas no grupo pelo ícone foram: “segurança”, “tranquilidade”, “descanso”, “vontade de descansar”, “paz”, “energia”, “revigoração”, “saudade”, “felicidade”, “aconchego” e “sem estresse”.

Para Perez (2009), no ícone apresentado há a presença constante de alguns elementos tais como: “representação da natureza”, da “pureza” e do “leite”, bem como imagens de “vacas”, de “campos”, “construções campestres”, de “céu azul” e “sol”. Ainda segundo a autora, a presença constante é do “bovino fêmea”. Geralmente as vacas estão paradas sobre o pasto. A posição estática representa uma pré-condição para a ordenha e, ao mesmo tempo, remete a tranquilidade.

Comparando as percepções e sentimentos inerentes ao signo imagem de fazenda, manifestados nos grupos focais e as características propostas por Perez (2009), a posição estática como posição de ordenha está associada com os pensamentos de “trabalho” de G1 e G2, com o pensamento de que “animais também sofrem” e o sentimento de “frustração” de G1.

A característica de tranquilidade se associa aos pensamentos de: “pai”, “rolar na grama”, “família”, “confraternização”, “sonho”, “volta ao passado”, “sensações” e “reviver” de G1 e com os pensamentos de: “campo”, “fazenda”, “integral”, “sossego”, “manhã”, “clima puro”, “verde”, “amanhecer”, “procedência”, “fim de semana”, “raio de sol”, “desenho animado”, “fotossíntese”, “avô”, “sol”, “vida saudável”, “pessoas cuidadosas”, “sem poluição” e “alimentação orgânica” de G2. A característica de “tranquilidade” também é responsável pela manifestação dos sentimentos evocados de: “infância”, “ar puro”, “tranquilidade”, “calma”, “liberdade”, “realização”, “aconchego”, “união”, “nostalgia”, “amor” e “alívio” em G1, e em G2 da citação dos sentimentos de: “segurança”, “descanso”, “paz”,

“energia”, “revigoração”, “saudade”, “felicidade”, “aconchego” e “sem estresse”.

Na continuação da análise icônica das propostas de embalagem desenvolvidas, observou-se que quando apresentados ao quadro com o segundo ícone predominante (**FIGURA 5**), o G1 visualizou a imagem de um copo de leite. Os principais pensamentos evocados quando colocados na presença deste ícone foram: “criança”, “café com leite”, “idoso”, “osteoporose”, “cachoeira”, “derramamento”, “lembranças boas”, “abraço”, “falta de limite”, “descuido” e “desatento”. Quanto às sensações e emoções provocadas nesse grupo, as principais manifestações foram: “saciedade”, “vida”, “alegria”, “prazer”, “inocência”, “espontaneidade”, “descoberta”, “cuidado”, “confiança”, “excesso”, “falta de controle”, “preocupação”, “estresse”, “ansiedade”, “falta de equilíbrio”, “vontade de tomar leite”, “fome”, “delícia”, “realização” e “saudade”.

Em G2, quando submetidos ao mesmo ícone (**FIGURA 5**), as imagens visualizadas também foram de “copo de leite”. Os pensamentos evocados foram: “leite”, “bagunça”, “suavidade”, “abundância”, “fome”, “pureza”, “vaca”, “saúde”, “café da manhã”, “trabalho”, “cedo”, “tirar leite”, “mãe danando”, “moderno”, “filhos”, “manhã” e “nutrição”. As sensações provocadas no grupo pelo ícone foram: “fome”, “sono”, “bem estar”, “vontade de tomar leite”, “preguiça”, “saciedade”, “prazer”, “sede”, “praticidade” e “frescor”.

Perez (2009) afirma que o ícone com o jorro do leite caracteriza intensidade, sabor, sensorialidade, paladar, prazer sinestésico, vigor e energia.

Realizando um diálogo entre as percepções e sentimentos inerentes ao signo jorro de leite manifestados nos grupos focais e as características propostas por Perez (2009), o fator intensidade se associa aos pensamentos de: “cachoeira”, “derramamento”, “falta de limite”, “descuido” e “desatento” do G1, com os sentimentos de: “bagunça”, “mãe danando” e “abundância” de G2

e com as sensações de: “espontaneidade”, “confiança”, “excesso”, “falta de controle”, “estresse”, “ansiedade” e “falta de equilíbrio” provocadas em G1. Os pensamentos em: “café com leite” de G1 e em “leite” de G2 são atribuídos à característica de sabor do ícone, assim como a característica de sensorialidade se aproxima do pensamento de “suavidade” e o sentimento de “frescor” evocado em G2. A característica de paladar é responsável pela sensação de “saciedade”, “vontade de tomar leite” e “fome” em G1, pelos sentimentos em “fome” e “café da manhã” e as sensações de “vontade de tomar leite”, “saciedade” e “sede” de G2.

Continuando o comparativo entre a emissão e a recepção do signo jorro de leite, a característica de prazer sinestésico é o desencadeador dos pensamentos em “lembranças boas” e das sensações de: “vida”, “alegria”, “prazer”, e “delícia” de G1, assim como pela provocação das sensações de: “bem estar”, “satisfação” e “prazer” de G2. Por fim, a característica de vigor propicia o pensamento evocado de “saúde” e “nutrição” de G2, o pensamento em “criança” e a sensação de “descoberta” de G1.

Na última análise realizada, momento em que todos os elementos analisados separadamente foram apresentados em conjunto, contextualizados na embalagem desenvolvida, quando foi apresentado a G1 o primeiro caminho criativo (**Figura 6**), a imagem que visualizaram foi a de uma caixa de leite longa vida vermelha. Os pensamentos evocados foram: de “prática”, “bom pro vendedor”, “muito enfeite”, “sobrando”, “explosão de leite”, “saúde”, “comércio”, “propaganda”, “não natural”, “saciedade”, “investimento”, “industrialização”, “mudança”, “progresso”, “fatura”, “variedade”, “comida”, “cores vivas” e “chamativas”, “capitalismo”, “exploração”, “chama a atenção”, “convite a comprar”, “destaque” e “forma geométrica”. As sensações provocadas foram de: “muito bom”, “alegre”, “sugestiva”, “chamativa”, “exagero” e “alegria”.

o G2 também foi submetido ao primeiro caminho criativo (**Figura 6**), a imagem visualizada também foi a de uma caixa de

leite longa vida vermelha. Os pensamentos evocados foram de: “velha”, “Estados Unidos da América”, “falta de criatividade”, “chama a atenção”, “achocolatado”, “sangue”, “contraste”, “shampoo”, “falta de qualidade”, “falta de padrão”, “panfleto de rua”, “promoção”, “indutiva”, “preço baixo”, “análise custo/benefício”, “produto vencido”, “estragado”, “resto”, “barato”, “sem qualidade”, “falta de estética”, “excesso”, “chocolate” e “mistura”. As sensações provocadas foram de: “confusão”, “desarmonia”, “gritante”, “fúria”, “agitado”, “forçado a comprar”, “manipulado”, “vontade de comprar”, “perda de tempo” e “curiosidade”.

Para G1, o segundo caminho criativo (**Figura 7**), tinha a imagem de uma caixa de leite com uma fazenda e uma vaca. Os pensamentos evocados foram de: “descanso”, “leite de vaca”, “fazenda”, “caipira”, “artesanal”, “saudável”, “natural”, “original”, “família”, “verde”, “vaca gorda”, “grama”, “passado” e “brincar”. As sensações provocadas foram de: “tranquilidade” e “saúde”.

Para G2, esse mesmo caminho criativo proporcionou a visão de uma embalagem de leite, que evoca os pensamentos de: “feio”, “fora do padrão”, “infantil”, “paisagem inadequada para o momento”, “plágio da Cemil”, “lata de tinta Suvinil”, “criança”, “bonitinho”, “tóxico”, “cheiro forte”, “muito colorido (exagero)”, “leite de soja” e “produto agrícola”. As sensações provocadas eram de que era “brega”, “causava repulsa” e “falta de ar”.

Ao se aprofundar no resumo de todas as análises, embora a proposta desse trabalho não seja avaliar qual o melhor tipo de embalagem, acredita-se que o caminho criativo que faz opção pela predominância da cor vermelha e do jorro do leite é visto como um produto industrializado, com um apelo mais popular e promocional, enquanto a embalagem com predominância da cor azul e com a imagem da fazenda se posiciona na visão do consumidor como um produto de qualidade, mais puro, natural e benéfico à saúde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido e concluído com êxito na proposta de promover o conhecimento sobre a Semiótica, como se dão as análises geradas por ela e o seu efetivo uso enquanto ferramenta de Marketing da informação.

Ao verificar os resultados e as discussões promovidas pelo trabalho, observa-se que há uma proximidade e uma relação entre os conceitos e definições apresentados na análise Semiótica do estudo da Dra. Clotilde Perez e as manifestações dos grupos focais conduzidos, demonstrando que a Semiótica cumpre efetivamente seu papel de alinhar e aproximar o objetivo das empresas com a emissão do signo e a recepção dos significados desse signo por parte do público-alvo, sacramentando a eficácia da Semiótica quando aplicada ao desenvolvimento de embalagens cartonadas de leite.

Contudo, para se potencializar a eficácia da Semiótica enquanto ferramenta de Marketing capaz de reduzir o hiato entre emissão e recepção dos signos, é necessário que ela seja mais bem direcionada e apoiada por informações mais precisas como o posicionamento de mercado que a marca ou produto deseja ocupar na mente do consumidor, qual o perfil do público-alvo, qual o contexto regional, temporal e o objetivo da sua emissão. Por sua característica de método indutivo de estudo e pela subjetividade já abordada das análises semióticas, é de fundamental importância que esse tipo de pesquisa, com a proposta de comprovar a eficácia da ciência enquanto ferramenta de Marketing seja aplicada em outros momentos, de forma a ter um corpo teórico mais denso e comprovação empírica em realidades culturais, sociais, econômicas e mercadológicas diferentes.

REFERÊNCIAS

ADAMS, J. **Estratégias de Marketing em cooperativas**: o caso da Cesma. 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

BARBOSA, P. R. L.; DIAS, R. G. C. **A embalagem como diferencial competitivo nas organizações**. 2007. Disponível em: <<http://www.faf7.edu.br/rea7/artigos/volume1/artigos/embalagem.doc>>. Acesso em: 24 mar. 2011.

CAIM, F. **O potencial estratégico da análise semiótica em marketing e comunicação empresarial**. Disponível em: <www.pluricom.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CIMATTI, M. **Brastemp**: análise semiótica das manifestações comunicativas da marca. 2003. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

COLOMBO, C. **Estratégias de construção da marca Yamaha no Brasil**. 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

COMPAGNO, C. F. L. **Análise Semiótica e marcas**: um estudo exploratório. 2009. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

EMBRAPA. **Ranking das mesorregiões produtoras de leite**. 2017.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79-108.

GOMES, R. *et al.* Organização, processamento, análise e interpretação de dados: o desafio da triangulação. In: MINAYO, M. C. S.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. (Org.). **Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 185-221.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2002.

HARVEY, M.; EVANS, M. Decoding competitive propositions: a semiotic alternative to traditional advertising research. **International Journal of Market Research**, London, v. 43, n. 2, p. 171-187, 2001.

MARTINET, J. **Chaves para a semiologia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1983.

MEDCALF, G. Research revolution. **Marketing Magazine, Auckland**, v. 26, n. 2, p. 14, mar. 2007.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.

OGASAWARA, L. A. F. **O apelo comunicativo da embalagem: estudo semiótico das embalagens de água mineral.** 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

PEIRCE, C. S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEREZ, C. Gestão e Semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

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

PEREZ, C.. **Análise Semiótica das embalagens UHT.** In: FEIRA INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, São Paulo, 2009.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SUNG, J. M.; SILVA, J. C. **Conversando sobre ética e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1999.

THE SEMIOTICS IN INFORMATION MARKETING: A CASE STUDY

Abstract: *This study evaluates the use of semiotics as an auxiliary science to the Information Marketing. Thus, the goal of this research was to raise awareness about the concepts of semiotics, the analyzes generated by it, the practices that may lead it to be used as Information Marketing tool, and assess the effectiveness of semiotics applied to the development of cartons of milk . Thus, the goal of this research was to raise awareness about the concepts of semiotics, the analyzes generated by it, the practices that may lead it to be used as a Information Marketing tool and then evaluate the effectiveness of semiotics when applied to the development of cartons of milk. A qualitative study was conducted, in which a focus group technique was used. Two different packs were drawn up, each one following one out of the two creative paths prevailing in the Brazilian milk market and subsequently were submitted to two groups with different age, as follows: Group 1 (G1) consisted of 10 housewives age range between 40 and 60 years and Group 2 (G2) composed of 10 individuals, mostly university students, aged between 19-40 years. A semi-structured questionnaire was used in order to conduct both groups, which contained questions that, when answered, subsidized the chromatic and iconic analysis of the type of packaging used. After the collection, the method of interpretation of meanings was used for the data analysis. It was observed a strong relationship between the manifested in both groups and the following study: Semiotic Analysis of UHT Packaging, proposed by Perez (2009). Finally, it is believed that the semiotic is an effective tool when applied to the Marketing assistance in the development process of cartons of milk.*

Keywords: *Semiotics. Information Marketing. Packaging.*

Originais recebidos em: 08/05/2017

Aceito para publicação em: 28/08/2017

Publicado em: 20/10/2017