

O USO DA SEMIÓTICA EM ARTIGOS BRASILEIROS QUE ESTUDAM A MARCA: UMA REVISÃO DE LITERATURA (2008-2017)

THE USE OF SEMIOTICS IN BRAZILIAN ARTICLES WHO STUDY BRANDS: A LITERATURE REVIEW (2008-2017)

EL USO DE LA SEMIÓTICA EN ARTÍCULOS BRASILEÑOS QUE ESTUDIAN LA MARCA: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA (2008-2017)

Paulo Roberto Lima Petitinga Junior*

Robson Dias**

Victor Márcio Laus Reis Gomes***

RESUMO

Os estudos semióticos buscam compreender a construção de sentido das marcas desde a década de 1960. Com o passar dos anos, os cientistas da comunicação têm intensificado esses estudos, com a adoção da semiótica discursiva francesa como também com de metodologias da semiótica americana. O artigo busca compreender a produção brasileira, nos últimos dez anos (2008-2017), em artigos publicados em periódicos científicos. Com a busca em indexadores nacionais e internacionais, 21 artigos foram catalogados e, com base neles, buscou-se levantar informações sobre quem produziu, a qual instituição estão vinculados, que *corpus* estudou, qual metodologia semiótica aplicou e quais autores foram mais citados. O que, espera-se, funcione como um mapeamento com fins de desenvolvimento deste campo de estudos em comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Revisão bibliográfica. Semiótica. Semiologia. Marca.

ABSTRACT

Semiotic studies have sought to understand the construction of meaning by brands since the 1960s. Over the years, communication scholars have intensified these studies with the adoption of French discursive semiotics in addition to North American semiotics' methods. This article aims to understand Brazilian production in the past ten years (2008-2017) in articles published in scientific journals. After searching on national and international indexers, 21 articles were catalogued and based on them, we gathered information about the (a) scholars involved with them, (b) the institutions they are filiated to, (c) which corpus was studied, (d) which semiotic methods were applied, and (e) which authors were most cited. It's expected that this article will work as a relevant blueprint for future studies in the areas of semiotics and semiology.

Keywords: Communication. Literature review. Semiotics. Semiology. Branding.

* Consultor Político, mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília – UCB e pós-graduando em Research and Evaluation pela Fanshawe College, Canadá. Email: p_limapetitingajunior@fanshaweonline.ca

** Jornalista, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (PPGCOM/UCB), linha Processos Comunicacionais nas Organizações. Líder do grupo Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação. Email: robson.dias@ucb.br

*** Publicitário, mestre em Administração e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB, linha Processos Comunicacionais nas Organizações. Líder do grupo de pesquisa: Núcleo de Estudos Comunicacionais da Estratégia (ESTRACOM). Email: victor.gomes@ucb.br

RESUMEN

Los estudios semióticos buscan comprender la construcción de sentido de las marcas desde la década de 1960. Con el paso de los años, los científicos de la comunicación han intensificado esos estudios, con la adopción de la semiótica discursiva francesa y también de metodologías de la semiótica americana. El artículo busca comprender la producción brasileña, en los últimos diez años (2008-2017), en artículos publicados en periódicos científicos. Con la búsqueda en indexadores nacionales e internacionales, 21 artículos fueron catalogados y, con base en ellos, se buscó levantar informaciones sobre quién produjo, a qué institución están vinculados, qué corpus estudió, qué metodología semiótica aplicó y cuáles autores fueron citados. Lo que, se espera, funcione como un mapeo con fines de desarrollo de este campo de estudios en comunicación.

Palabras clave: Comunicación. Revisión bibliográfica. Semiótica. Semiología. Marca.

Recebido: 2022/05/12

Aceito: 2023/11/14

INTRODUÇÃO

Quase todas nossas ações na sociedade pós-moderna envolvem a interação com as marcas. Como afirma Heilbrunn (2004, p.18), a invasão das marcas na civilização moderna pode ser compreendida como um fenômeno relacionado “[...] ao fato de o homem ter-se cercado aos poucos de imagens, ritos, símbolos e mitos que estruturam sua maneira de ver o mundo e organizam toda a experiência perceptiva, não mais permitindo ver face a face, por assim dizer, a realidade física”. Cotidianamente, tomamos dezenas de decisões relacionadas ao consumo (no *lato senso*, não se restringindo a operações mercantis) de produtos, serviços e mesmo ideias, escolhas com elevada complexidade que seriam quase impossíveis de serem feitas sem o auxílio das marcas. É com fins à redução dessa complexidade inerente à sociedade pós-moderna que o homem assume as marcas como “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10).

O impacto das marcas na sociedade pós-moderna tem mobilizado os cientistas da comunicação a compreendê-la muito além de uma fase na construção das estratégias comerciais das organizações, a compreendendo em sua relação com os consumidores, ou melhor, em como os consumidores constroem as marcas com base em suas percepções. Indubitavelmente, vivemos em uma sociedade de marcas, onde estas vão além de logotipos, slogans ou assinaturas sonoras, passando a serem compreendidas como “[...] uma construção cultural, um artefato cuja *natureza semiótica* a obriga a produzir significados permanentemente, a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem, sob pena de cair no esquecimento” (SEMPRINI, 2006, p.120, grifo nosso). E, como fenômeno de natureza semiótica, a marca – em suas mais variadas manifestações – presentifica o que está ausente (HEILBRUNN, 2004, p.27), mas não o é, como ocorre com o signo que “[...] só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade” (SANTAELLA, 1983). Os signos com os quais as marcas se manifestam são tão diversas quanto únicas, considerando cada um que os percebem. O que nos demanda a compreensão de que a marca não pertence somente a quem a cria, mas principalmente a quem a experimenta.

A semiótica ou a “ciência dos signos” – como ficou popularmente conhecida por conta de “se-meion”, palavra grega para “signo” que deu nome à ciência que nascia – na verdade não é uma, mas sim várias semióticas. Mais especificamente, três “escolas” ou perspectivas semióticas que abrigam conceitos e noções teóricas específicas: a semiótica americana, ou semiótica de Peirce; a semiologia (ou semiótica francesa); e a semiótica da cultura, ou Escola de Tartú-Moscou. Em comum entre essas escolas teóricas está o “[...]exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1983). E, sendo a comunicação um efeito de sentido (VERÓN, 2004), fica claro para nós o porquê da duradoura contribuição que a semiótica vem prestado aos estudos em comunicação.

Os constructos teóricos e modelos aplicáveis que cada escola semiótica propõe são resultados dos esforços de seus autores em compreender o fenômeno da comunicação, da emissão à recepção, incluindo aí o processo de codificação. O que disponibiliza aos cientistas da comunicação um robusto repertório aplicável à empiria, que vai da compreensão estruturalista da cultura ao entendimento sobre o uso dos signos na construção discursiva em mensagens publicitárias. E, no caso específico da compreensão do fenômeno da marca, a semiótica tem se posicionado como ferramenta imprescindível para o entendimento das manifestações das marcas (SEMPRINI, 2006).

O presente artigo pretende compreender como os estudos em comunicação brasileiros abordam o fenômeno da marca com base em métodos semióticos. Com o levantamento dos dados da produção brasileiras em semiótica aplicada à compreensão da marca, resultado do levantamento em bases nacionais e internacionais da produção científica brasileira em comunicação ou áreas afins. Com mensurações sobre os periódicos – quais são, como se estratificam considerando suas qualificações pelos critérios do Qualis/CAPES, e o número de artigos científicos respondentes aos critérios do estudo que cada periódico publicou; mensurações sobre os autores – como se distribuem as autorias individuais e as coautorias, o grau de formação dos autores, quais instituições estão vinculados e como se distribuem entre as unidades federativas; e as mensurações sobre os artigos em si – em quais anos foram publicados as produções, quais foram os *corpus* mais analisados, quais metodologias semióticas foram aplicadas e que autores semioticistas foram mais citados.

QUE METODOLOGIA APLICAMOS AO ESTUDO

O estudo faz a catalogação dos artigos publicados, entre 2008 e 2017, em revistas acadêmicas brasileiras. O que buscamos é a compreensão sobre como a semiótica – seus marcos teóricos e, principalmente, metodologias – têm sido aplicada aos estudos da marca. Para isso, efetuamos buscas nos principais indexadores brasileiros e internacionais pelos termos “marca AND semiótica” e “marcas AND semiologia”, nos dias 7, 8, 11 e 12 de junho de 2018. O foco das buscas foi as produções científicas, mais especificamente os artigos publicados entre os anos de 2008 e 2017, que descreviam por uso das palavras-chave, em seus resumos ou, em último caso, em suas introduções, o comprometimento na compreensão das marcas, independentemente de quais manifestações (SEMPRINI, 2006) seriam usadas como *corpus*, por meio de um ou várias metodologias semióticas.

Em princípio, visávamos o levantamento das produções de todos os países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). O que justificou a inclusão de indexadores como internacionais como Directory of Open Access Journals (DOAJ), Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) e Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc). Porém, somente um artigo produzido por não brasileiros foi respondeu aos critérios: Do

sentido na comunicação ao sentido ao sentido do consumo, de autoria da pesquisadora portuguesa Regina Gouveia, publicado no 6º volume da revista portuguesa *Egitania Scientia*, em maio de 2010. Com isso, decidimos pela redução do *corpus* do estudo somente aos artigos científicos brasileiros. O que resultou em 21 trabalhos que responderam aos critérios previamente estabelecidos, nos diferentes indexadores (tabela 1). Cabe citarmos que houveram trabalhos listados por mais de um indexador, mas que, para fins de apresentação das informações, serão descritos listados como respondente aos critérios em apenas um indexador, aquele onde primeiramente encontramos tais produções.

Tabela 1 - Resultado das buscas, por base.

Base	"marca AND semiótica"		"marca AND semiologia"	
	Listados pelas bases	Responderam aos critérios	Listados pelas bases	Responderam aos critérios
Portal Brasileiro de Acesso Aberto à Informação Científica - oasisbr	19	4	28	4
Portal de Periódicos da Capes	85	4	37	1
Directory of Open Access Journals (DOAJ)	15	2	5	0
Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP)	5	2	6	4
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc)	382	4	76	3

Fonte: dados de pesquisa.

Cabe ressaltar que os dados de produção citados foram resultado das buscas por critérios específicos, como expostos, com fins de reprodução deste esforço empírico entre os pares. Porém, uma possível reprodução pode resultar na catalogação de diferentes artigos científicos nos mesmos indexadores. O que, ao passo que não descredencia este estudo, poderá ampliar o mapeamento da produção científica sobre os estudos das marcas, em especial, com o uso de metodologias semióticas para este fim.

QUEM PUBLICA, E ONDE

Passamos agora ao entendimento das produções catalogadas. Começando, antes mesmo de discriminarmos quais artigos responderam aos critérios de busca, pela enumeração dos periódicos estas produções foram publicados, organizado pela qualificação Qualis/CAPES das mesmas nas áreas de Comunicação e Informação ou, caso não tenham sido avaliadas nesta área, Interdisciplinar (tabela 2). As 21 produções levantadas se distribuíram em 16 revistas científicas, todas brasileiras, com somente quatro periódicos publicando mais de um trabalho entre aqueles levantados. Cabe destacarmos a revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, da ESPM/SP; com três artigos publicados, o que se justifica pelo histórico de estudos em consumo e comunicação não apenas da instituição como do periódico em si. Nota-se a ausência de três periódicos tradicionais na publicação de estudos semióticos: *Cadernos de Semiótica Aplicada (CASA)*, sediado na Faculdade de Ciências e Letras da Unesp e qualificada como A2 pelo Qualis/CAPES; *Estudos Semióticos*, sediado no Programa de Pós-graduação em Semiótica e Linguística Geral da FFLCH-USP e qualificado como B2 pelo Qualis/CAPES; e a *Revista Signos do Consumo*, sediado na Escola de Comunicações e Artes da USP e qualificado como B3 pelo Qualis/CAPES. O que pode ser resultado da inexistência de produções que abordem as manifestações de marca como *corpus*, nesses periódicos, no período selecionado. Caberia, futuramente, um estudo com foco nos estudos semióticos sobre as marcas, nesses periódicos, com um recorte histórico mais amplo.

Tabela 2 - Lista de periódicos que publicaram os artigos

Publicação (ISSN)	Qualis/CAPES em comunicação ou interdisciplinar	Artigos que responderam aos critérios
Comunicação, Mídia e Consumo (1983-7070)	A2	3
Intercom-RBCC (1809-5844)	A2	1
Revista Famecos (1980-3729)	A2	1
Intexto (1807-8583)	B1	2
Organizações & Sociedade (1413-585X)	B1	2
Ciberlegenda (1519-0617)	B1	1
Revista de Administração Contemporânea - RAC (1415-6555)	B1	1
Interin (1980-5276)	B2	1
Revista Administração em Diálogo - RAD (2178-0080)	B2	1
Revista Observatório (2447-4266)	B2	1
Entrepalavras (2237-632)	B3	2
Pensamento & Realidade (2237-4418)	B4	1
Revista Mídia e Cotidiano (2178-602x)	B4	1
ModaPalavra e-periódico (1982-615X)	B5	1
Projetica (2236-2207)	B5	1
Revista Sociais e Humanas (2317-1758)	B5	1

Fonte: dados de pesquisa

Outro ponto que merece atenção é a qualificação das revistas científicas que publicaram os artigos científicos levantados (tabela 3), onde pouco menos de 1/4 das produções sendo publicadas em periódicos qualificados como A2 em Comunicação e Informação ou Interdisciplinar. Com a maioria dessas produções publicadas na revista Comunicação, Mídia e Consumo. Considerando a inexistência de revistas de comunicação qualificadas como A1 pelo Qualis/CAPES, e o fato dos periódicos qualificados como C não serem elegíveis para fins de pontuação de pesquisadores na classificação da produção intelectual da CAPES, pode-se afirmar que as produções levantadas serviram para a pontuação institucional de seus autores.

Tabela 3 - Qualificação das publicações

Avaliação Qualis/CAPES	Artigos que responderam aos critérios
A2	5
B1	6
B2	3
B3	2
B4	2
B5	3

Fonte: dados de pesquisa

Iniciamos a análise dos estudos em si, começando com a descrição dos 21 artigos científicos que responderam aos critérios da pesquisa nos indexadores, cronologicamente listados (tabela 4). Pedimos atenção ao fato das informações relativas a cada trabalho está em acordo com o que foi informado em cada um. Com isso, é possível observar variações em relação à vinculação institucional ou grau de formação de certos autores, justificadas por conta de naturais mudanças acadêmicas e profissionais em um período de dez anos.

Tabela 4 - Descrição dos artigos que responderam aos critérios de busca nas bases escolhidas.

Título	Autor(es)	Ano
O preto como signo de qualidade e distinção na comunicação da embalagem de alimentos	Carla PEREIRA	2017
Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino	Maria O. DRIGO; Clotilde PEREZ	2017
Representação da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel	Luís A. G. P. PESSÔA; Denise F. BARROS; Alessandra S. M. da COSTA	2017
A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca	Alvaro Roberto DIAS	2016
Publicidade, enunciação e realidade aumentada: desdobramentos da categoria de pessoa na era digital	Sandro T. de AZEVEDO	2016
A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans	Ildembergue L. de SOUZA; André Luiz M. S. LEÃO	2014
Expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal	Silvio K. SATO; Clotilde PEREZ	2014
Marca e publicidade em "retratos de família": a juventude em cena.	Maria O. DRIGO	2014
Os sentidos advindos de aspectos qualitativos e referenciais: um exercício interpretativo com cartazes da Copa do Mundo da FIFA 2014	Maria O. DRIGO; Luciana C. P. SOUZA	2014
Dionísio usa Chilli Beans? – Análise mitológica da publicidade da "Marca da Pimenta"	Ildembergue L. de SOUZA; André Luiz M. S. LEÃO	2013
Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia	Ildembergue L. de SOUZA; André Luiz M. S. LEÃO	2013
Pague Menos, leve mais: o mito da qualidade de vida no balcão da maior rede de farmácias do Brasil.	André Luiz M. S. LEÃO; Flávia Z. N. COSTA; Ildembergue L. de SOUZA	2013
Semiologia da publicidade: a mensagem publicitária como principal mercadoria	Débora da SILVA	2013
A categoria peirceana da primeiridade no comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci	Eduarda B. DUARTE	2012
A luz como linguagem nas campanhas dos perfumes Chanel e Tom Ford	Patrícia KISS	2012
Anúncio publicitário em Português e Espanhol: similaridades	Joziane F. de ASSIS	2012
Estratégia de representação em projeto de logotipia: leitura semiótica da marca gráfica Uno/Fiat	Bruno I. de CAMPOS; Richard PERASSI	2012
Estratégias semiológicas do discurso pós-fusão organizacional: o caso Itaú e Unibanco	Patrícia M. PÉRSIGO; Mária Ivete T. FOSSÁ	2010
Marketing da marca: uma análise semiótica do proceso de construção das marcas	Hélio Cesar O. da Silva	2010
Signos da mobilidade: a resignificação da liberdade na campanha publicitária "go" Visa	Clotilde PEREZ; Sergio BAIRON	2010
Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada	Enéus TRINDADE	2009

Fonte: dados de pesquisa

O primeiro ponto que merece ser destacado é relativo ao ano de publicação dos estudos, onde vemos que pouco mais de 60% das produções levantadas se concentraram nos últimos cinco anos (tabela 5). É claro que os anos de publicação dos artigos científicos não necessariamente coincidem com os anos nos quais os pesquisadores desenvolveram seus estudos ou mesmo redigiram esses trabalhos, mas pode indicar o interesse dos periódicos brasileiros na publicação de estudos com o enfoque específico da semiótica aplicada à compreensão das marcas.

Tabela 5 - Ano das produções

Ano	Produções
2017	3
2016	2
2014	4
2013	4
2012	4
2010	3
2009	1

Fonte: dados de pesquisa

Outro ponto importante para nossa análise é a participação das instituições nessa específica área de interesse da produção científica brasileira. O que se viu foi a maior presença de pesquisadores vinculados à Universidade de São Paulo (USP), com cinco pesquisadores indicados como autores em pelo menos uma das sete produções científicas associadas à instituição. O que é compreensível visto que há, inclusive, um Programa de Pós-graduação em Semiótica e Linguística Geral, sediado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humana que, como apontamos, é responsável pela publicação da Estudos Semióticos. Outra publicação importante, e previamente citada, a *Signos do Consumo*, também está sediada na USP, no caso na Escola de Comunicações e Artes.

Outra instituição com relevante presença entre os artigos científicos listados é a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com três pesquisadores indicadores como autores de pelo menos uma das quatro produções científicas associadas à instituição. O que chama a atenção é a relevante disseminação científica ocorrida em 2013, quando os autores da instituição somaram três artigos científicos publicados. O pesquisador com mais produções entre aquelas que responderam aos critérios deste estudo está vinculado a esta instituição: André Luiz M. S. Leão, coautor de todos os artigos científicos somados à produção da instituição pernambucana.

Com exceção às duas instituições citadas, somente a Universidade de Sorocaba (Uniso) soma mais de uma produção listada, ambas com autoria de Maria O. Drigo. Citamos que a pesquisadora também é autora de outro artigo incluso no *corpus* desta pesquisa, mas este não foi somado como produção da Uniso visto que a mesma o assinou como pós-doutora da USP por conta de seu pós-doutoramento pela instituição paulistana.

Quanto à autoria dos artigos levantados (quadro 1), observa-se que dez produções foram autorias individuais, ao passo que 11 foram elaborados em coautoria. Com a maioria das coautorias contando com dois autores, e duas contando com três autores. Considerando os autores que produziram mais de um artigo, somente Drigo (2014) soma ao menos uma produção de autoria individual. O mais comum é observarmos que os autores com elevada produção entre as catalogadas estão envolvidos em produções em coautoria.

Quadro 1 – Distribuição das autorias

Autoria individual		10
Coautoria	dois autores	9
	três autores	2

Fonte: dados de pesquisa

Outro ponto interessante está relacionado à natureza jurídica das instituições onde foram desenvolvidas as produções inclusas no *corpus* deste estudo. As Instituições de Educação Superior (IES) privadas foram responsáveis por seis produções, ou pouco mais de 30%, com o restante ocorrendo por pesquisadores residentes em instituições públicas (estaduais ou federais), à exceção de uma produção desenvolvida no Centro Universitário SENAC - São Paulo, instituição paraestatal com enquadramento jurídico como serviço social autônomo. Somente para fins de comparação – visto que apenas uma pequena parcela das IES possui programas de pós-graduação, ainda mais em áreas afins à comunicação e semiótica – mesmo com apenas 12,47% das IES sendo públicas, no caso em específico da produção científica listadas neste estudo, quase 2/3 foram desenvolvidas em instituições com essa natureza jurídica (tabela 5).

Tabela 5 - Instituições que mais produziram

Instituição	Natureza Jurídica	Produções
Universidade de São Paulo (USP)	pública e estadual	7
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	pública e federal	4
Universidade de Sorocaba (UNISO)	privada	2
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	pública e federal	1
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	pública e federal	1
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)	privada	1
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)	pública e estadual	1
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	pública e federal	1
Universidade Federal Fluminense (UFF)	pública e federal	1
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)	pública a estadual	1
Universidade Estadual do Ceará (UECE)	pública e federal	1
Universidade do Grande Rio (Unigranrio)	privada	1
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)	privada	1
Centro Universitário SENAC - São Paulo	serviço social autônomo	1
Universidade do Vale do Itajaí (Univali)	privada	1

Fonte: dados de pesquisa

E como se distribuem as produções entre as unidades federativas e regiões brasileiras? O estado de São Paulo escabeça a lista com oito artigos científicos publicados, resultantes dos trabalhos de oito pesquisadores residentes no estado. Os pesquisadores residentes no Rio de Janeiro, mesmo sem nenhuma instituição listada entre aquelas com mais de uma produção, divide com o estado de Pernambuco a segunda posição, com quatro artigos científicos publicados cada. O que diferencia as produções de ambos os estados é o número de pesquisadores envolvidos: seis pesquisadores cariocas foram responsáveis pela produção local, ao passo que somente três pesquisadores foram responsáveis pela produção pernambucana.

Tabela 6 - Produção por UF

UF	Produção
SP	8
RJ	4
PE	4
SC	2
CE	1
MS	1
RS	1

Fonte: dados de pesquisa

O que se observa na distribuição geográfica das produções é um predomínio das instituições do Sudeste, que somam 12 produções, seguidas pelas nordestinas com cinco, as sulistas com três e as instituições do Centro-Oeste com apenas uma produção levantada. Não responderam aos critérios deste estudo nenhum artigo científico publicado por um pesquisador residente na Região Norte do país. O que pode refletir a ainda baixa capilaridade dos programas de pós-graduação em comunicação ou áreas afins nas regiões Centro-Oeste e Norte do país.

Com base na questão sobre o desenvolvimento dos programas de pós-graduação como fomento aos estudos das marcas via metodologias semióticas, cabe descobrirmos qual o grau de formação dos pesquisadores responsáveis pelos artigos científicos que integram o *corpus* deste estudo. O que, no caso em específico, apresenta que 14 dos 20 autores responsáveis pela produção dos 21 artigos científicos levantados são doutorandos, doutores ou pós-doutores. Com exceção dos trabalhos de Kiss (2012) e Assis (2012), todas as outras 19 produções tiveram ao menos um doutor como autor. O que, ao passo que pode ser explicado pelo pré-requisito de coautoria de um doutor para a publicação em periódicos de alta qualificação, demonstra um domínio dos pesquisadores de alto desempenho nessa abordagem de pesquisa em específico.

QUE CORPUS MAIS COMUMENTE SÃO ANALISADOS

Já vimos que os estudos das marcas com base em metodologias semióticas foram desenvolvidos, em sua maioria, por pesquisadores vinculados às universidades públicas, com predominância daqueles que residem no Sudeste do país, em sua maioria doutores ou pós-doutores. Informações que servem muito mais como reflexão sobre a estruturação e dinâmica desse campo de pesquisa no país. O que pretendemos a partir de agora é nos debruçarmos sobre como ocorre o trabalho empírico na compreensão do fenômeno das marcas. Começando pela enumeração de quais *corpus* de pesquisa foram escolhidos pelas produções levantadas (tabela 7).

Tabela 7 - O que foi analisado?

Corpus	Produções
peças gráficas	15
peças eletrônicas	3
embalagem	2
logotipo	2
evento	1
slogan	1
design de produto	1
merchandising	1

Fonte: dados de pesquisa

O que se vê é o predomínio das análises com base em peças gráficas: 15 dos 21 artigos científicos catalogados fizeram uso de anúncios em jornais ou revistas, cartazes ou mesmo outdoor para compreensão das marcas. O que pode ser resultado da maior facilidade que os pesquisadores encontram para terem acesso a tais materiais, pois basta a aquisição de jornais ou revistas, visita às ruas ou mesmo uma busca na internet para se deparar com tais anúncios nos meios impressos. Outro ponto importante que soma à escolha das peças gráficas é a restrição de elementos possíveis de análise de conteúdo: com a limitação clara imposta pelo próprio meio, que além de não contar com som e nem imagem em movimento, influi também em uma limitação de espaço, pois as peças precisam corresponder aos espaços comercialmente previstos (meia página, página inteira, página dupla ou os formatos de cortes padrão para panfletagens).

Não há perda na análise semiótica pela escolha de peças gráficas como o *corpus* de uma pesquisa que busca a compreensão da marca por uma metodologia semiótica. E ainda há uma ampliação das possibilidades de aproximação com as marcas, visto que mesmo a mais simples ou menos impactante peça gráfica pode nos comunicar bastante sobre o que é, afinal, o projeto da marca. Como pode-se observar no trabalho de Leão, Costa e Souza (2013) onde buscam compreender o mito da qualidade de vida nas comunicações da *Pague Menos*, que, como indica os autores, é a maior rede de varejo farmacêutico. Os pesquisadores tiraram proveito da vasta variedade de materiais gráficos para intensificar as análises sobre a construção proposta pela rede farmacêutica.

O *corpus* foi construído com base na comunicação desenvolvida, até o momento, na terceira etapa de expansão da marca, iniciada em 2008 e com previsão de término para 2012. Constituiu-se de dezessete peças, entre encartes, cartazes e anúncios. Além da **matriz visual**, baseada em fotografias, símbolos e ilustrações, dentre outros, nosso *corpus* considerou também a **matriz verbal** dessas peças de comunicação, contemplando também as chamadas, os textos explicativos e os slogans presentes nas mesmas. (LEÃO, COSTA E SOUZA, 2013, p.145, grifo do autor)

Souza e Leão (2013a) também optam por um *corpus* baseado em peças gráficas na compreensão da mitologia por trás da construção da marca Chilli Beans, indica pelos autores como a maior marca latino-americana do segmento de óculos de sol. Como ilustrado nesta produção, o *corpus* “[...] foi construído a partir de 80 peças publicitárias impressas fornecidas pela agência de comunicação da marca em outubro de 2011 e que dão conta de todas as campanhas desenvolvidas entre 1998 e 2010” (SOUZA; LEÃO, 2013a). É importante ressaltar que a cooperação da agência publicitária contratada pela marca, que cedeu o material para análise dos pesquisadores. O que, inclusive, ocorreu com Souza e Leão (2013b) na produção na qual analisaram a mitologia por trás dos anúncios da marca de moda

praia Movimento. É claro que nem sempre os departamentos de marketing, ou aquele responsável pela gestão de comunicação da empresa, e a agência de publicidade contratada irão cooperar com os estudos, mas o contato institucionalizado pode resultar na ampliação do corpus com o acesso às mais variadas peças gráficas produzidas.

O trabalho de Pêrsigo e Fossá (2010) é mais um que destacamos entre aqueles que fizeram a escolha por peças gráficas como *corpus*. Com fins a compreensão das estratégias por trás do discurso pós-fusão organizacional dos bancos Itaú e Unibanco, as autoras optam pela análise de somente uma peça gráfica – um encarte anexo em um jornal de grande circulação –, que, por conta disso, era estratégica para a construção de sentido que buscava a organização naquele momento, como é ilustrado na apresentação metodológica do estudo.

O objeto de análise escolhido foi um encarte colorido, de quatro páginas, publicado em três de março de dois mil e nove no jornal Zero Hora, em que o novo banco (Itaú Unibanco Banco Múltiplo S.A.) justifica, argumenta e explica a fusão ocorrida. Entende-se que o fato de a organização ter optado pela veiculação de um encarte em um jornal de circulação estadual já se configura como uma estratégia de produção de sentido do discurso dessa nova organização. Tendo em vista que esse encarte não se restringe à antiga concepção publicitária de venda direta de algum produto, mas assume um papel mais abrangente, o de fazer crer, persuadir seus enunciatários com ideias, valores e a moral proposta. (PÊRSIGO; FOSSÁ, 2010, p.110)

O uso de embalagens de produtos como corpus de estudos semióticos sobre as marcas é uma opção bastante prática, visto que demanda ao pesquisador uma breve visita ao supermercado para aquisição, ou mesmo apenas o registro dos produtos expostos nas gôndolas para futura catalogação e análise, das marcas as quais pretende compreender com base nas metodologias semióticas. Entre os artigos catalogados por este estudo, apenas duas produções optaram pela análise semiótica das embalagens. Como o estudo de Pereira (2017) sobre como o uso da cor preta em suas embalagens é capaz de produzir distinção para os alimentos industrializados, onde “[...] foram analisadas as cores de embalagens de alimentos (incluindo alimentos e bebidas não alcoólicas) comercializados em supermercados no Brasil” (*Ibid*, p.6). Como resultado de um estudo mais amplo, sobre a influência das dez principais cores do espectro mais comumente usadas para referir-se a cores, com 612 embalagens ao todo sendo selecionadas, chegou a 60 embalagens onde a cor preta era predominante ou segunda cor em seu *design*. Como resultado, concluiu-se.

O uso do preto na embalagem como signo de qualidade superior reflete práticas de diferenciação social e de identidade coletiva relacionadas ao consumo de alimentos. O rótulo preto representou o artigo de alto padrão, cujo consumo simbolicamente incorpora o indivíduo a uma elite de consumidores que apreciam a excelência, a sofisticação possível em se tratando de produtos alimentícios de consumo de massa. O preto dos alimentos *premium* e *gourmet* reflete ainda desdobramentos da massificação do gosto pelo luxo na produção e consumo dos alimentos industrializados, contexto em que o discurso da gastronomia, da “qualidade superior” e da “sofisticação” reproduzem signos de distinção social.

O outro estudo que se debruça nas embalagens para compreensão semiótica das marcas é o desenvolvido por Silva (2010). E, no caso específico, com uma abordagem *sui generis*, mas não menos relevante: as capas de publicações como Carta Capital, Veja, Época e a Revista de Administração de Empresas (RAE), publicada pela Fundação Getúlio Vargas. O que busca compreender o estudo é como o discurso editorial dessas revistas constituem-se como manifestações de suas marcas. Com a capa ganhando uma importância similar às campanhas de marketing de outras marcas de produtos, pois “[...] a informação contida nas capas (o produto das revistas) torna-se uma mercadoria como outra

qualquer, sujeita às mesmas técnicas de persuasão e sedução de um bem de consumo” (*Ibid*, n.p.). O que, inclusive, justifica sua catalogação por este estudo como uma produção que analisou embalagens.

Há mais uma categoria de corpus que merece nossa atenção: os logotipos, icotipos ou logomarca mistas (HEILBRUNN, 2004). O que, para fins de catalogação, chamaremos genericamente de logotipo. Os logotipos são, como afirma Perez (2004, p.52), “[...] a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca”. O que os tornam um relevante *corpus* para aqueles que buscam conhecer a fundo o que são as marcas. O que se observa no levantamento das produções científicas desenvolvidas por este estudo é a baixa adoção dos logotipos para fins de esforço empírico: somente duas produções, Campos e Perassi (2012) e Sato e Perez (2014), usam logotipos como *corpus* do estudo.

Campos e Perassi (2012) propõem “[...] uma leitura semiótica do logotipo da marca “Uno” que, recentemente, passou a identificar um novo modelo de automóvel, que foi lançado no ano de 2010, endossado pela marca italiana “Fiat”, que também representa uma montadora brasileira de veículos” (CAMPOS; PERASSI, 2012, p.11). O estudo vai além da análise da mudança do logotipo do carro popular da montadora italiana, analisando as relações icônicas entre a nova proposta de logotipo com a modernização do *design* do produto (o carro). O que, segundo os autores, seria uma abordagem única entre os concorrentes ao passo que a Fiat abre mão do simbolismo expresso no logotipo frente a uma relação icônica que sustenta o longo histórico de relacionamento entre a marca e os consumidores brasileiros.

A respeito do logotipo da marca “Uno”, considera-se que a relação entre o produto e sua marca gráfica é estabelecida por recorrência de aspectos formais. Isso diferencia o logotipo do novo “Uno” de outras marcas de veículos, que enfatizam a associação de valores simbólicos da cultura em geral aos produtos que representam. Além disso, corrobora a ideia que o *design* do novo modelo do automóvel “Uno” foi prioritariamente projetado para atender à necessidade de atualização estética simbólica de um produto que, historicamente, é um sucesso de mercado. (CAMPOS; PERASSI, 2012, p.15)

O estudo de Sato e Perez (2014) se dedicou à análise semiótica das marcas de telefonia móvel de Angola, Brasil e Portugal. O que as autoras buscaram compreender foi como as diferenças de desenvolvimento do mercado de telefonia móvel influenciou na construção das marcas em cada país presente no estudo. Foram analisadas nove marcas: Unitel e Movitel (Angola); TIM, Oi, Vivo e Claro (Brasil); MEO, Vodafone e Optimus (Portugal). O estudo trabalha com o conceito de *mix de identidades* (LENCASTRE, 2007 *apud* SATO; PEREZ, 2014), composto “[...] pela Identidade central (nome das marcas), Identidade efetiva (logotipo e símbolo, e suas formas, cores e tipologias) e Identidade ampliada (slogans utilizados pelas marcas)” (SATO; PEREZ, 2014, p.77). Com base nisso, foram analisados não apenas o *design* dos logotipos como também seus próprios nomes (sonoridade, facilidade de pronúncia e memorização), os slogans e como suas propostas de marcas são corporificadas em peças gráficas.

Por fim, cabe um breve olhar sobre aqueles as duas produções que focaram os esforços empíricos na análise de peças eletrônicas. O estudo de Duarte (2012) buscou compreender o comercial do perfume *Flora*, da *Gucci*, com base na semiótica Peirceana. Com fins a reduzir as perdas narrativas resultantes da reprodução de um material audiovisual em texto, a autora busca mesclar imagens com uma narrativa própria que impõe uma espécie de primeiridade (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 1983) àqueles que se dedicam à leitura de sua descrição sobre o comercial. Uma espécie de olhar contemplativo, como afirma a própria autora.

Deixando-nos levar por um primeiro olhar contemplativo lançado para o anúncio sígnico aqui estudado, somos dominados pelos aspectos sensitivo-qualitativos relativos à primeiridade, a qual se manifesta na trilha sonora que embala o anúncio do Flora e nas cores (o rosa, o roxo, o laranja, o amarelo e o branco) que o preenchem. (DUARTE, 2012, p.198)

Outra produção que se dedica à compreensão de uma marca por meio da análise de peças eletrônica é a desenvolvido por Dias (2016). O autor analisa o comercial do produto iPhone, da Apple, veiculado em maio de 2016 como uma homenagem ao Dia das Mães. Produzido com base de fotografias tiradas pelos próprios usuários de iPhone, o comercial é “[...] diferente dos outros comerciais da marca, pois sequer conta com uma narrativa oral tradicional; tratam-se apenas de imagens passando como em uma montagem, construindo uma narrativa visual” (*Ibid.*, p. 402). O que se ouve é apenas a música *Because you are who you are*, do músico americano K. S. Rhoads, ao fundo. O que não demandou do autor a necessidade de “narrar” o que ocorria no comercial: bastou a inclusão das imagens e a letra da música para possibilitar aos que leiam o artigo científico uma compreensão plena sobre a produção de sentido buscada pela marca.

QUAIS SEMIÓTICAS SÃO USADAS, E QUE AUTORES CITADOS

Passamos agora à descrição dos artigos catalogados com base na metodologia semiótica usada e, posteriormente, quais autores foram citados com maior frequência. Cabe ressaltar citar que consideramos as metodologias expostas pelos autores na introdução ou em uma área específica do artigo na qual explicitavam os procedimentos empíricos adotados em seus estudos. Nos casos onde não há clara citação à metodologia em uma dessas duas áreas citadas, buscamos compreender nas análises desenvolvidas com teria sido o procedimento semiótico aplicado (tabela 8).

Tabela 8 - Que metodologia semiótica foi usada?

Metodologia	Aplicações
semiótica peirceana	8
semiótica discursiva	7
semiologia barthesiana	5
análise semiótica	1
sistema semiótico sincrético	1

Fonte: dados de pesquisa

O que se observou foi uma distribuição parelha entre os usos das metodologias semióticas americanas e francesas. O uso da Triáde Semiótica de Peirce (PEREZ, 2004) com fins à compreensão da marca – em especial, como primeiridade, secundidade e terceiridade estabelecem uma construção de sentido para seus consumidores – foi adotado por oito artigos, ao passo que a semiótica discursiva – linha inclusa no que se compreende ser a Semiótica Francesa, e reconhecida por usar a publicidade como corpus de seus estudos desde os trabalhos de Jacques Durand e Georges Péninou nos anos 1970 (SOUZA; SANTARELLI, 2008) – pode ser observada em sete artigos. É importante destacarmos que, para fins de catalogação, consideramos como semiótica discursiva todos os estudos baseados em metodologias influenciadas pelo *percurso gerativo do sentido* proposto pelo linguista lituano Algirdas Julius Greimas (DIAS, 2016). E, mesmo sendo linhas igualmente reconhecidas como Semiótica Francesa, decidimos por diferenciar a semiótica discursiva da semiótica barthesiana, construída com base na semiologia do mito (BOCCA, 2003).

Caminharemos por exemplos de artigos que optaram por ambas as metodologias para compreendermos o que as diferenciam. Começando pelo trabalho de Drigo e Souza (2014) que buscou compreender como uma imagem de Brasil foi construída em uma série de cartazes, concebidos pela organização da Copa do Mundo FIFA 2014 para apresentar as 12 capitais brasileiras que sediarão os jogos desta competição. O esforço empírico focou na análise de apenas um cartaz, aquele que apresentava Belo Horizonte. Com as autoras adotando uma perspectiva metodológica baseada na gramática especulativa peirceana, onde há previamente definições e classificações de signos. Como ilustram com mais clareza mais à frente no texto.

A análise semiótica permite inventariar os possíveis interpretantes – ou efeitos do signo – latentes nos aspectos qualitativos, referenciais e nos aspectos relacionados às leis, às regras que permeiam a cultura. Trata-se de considerar a representação visual, durante a semiótica, prevalecendo como qualissigno, sinsigno ou legíssigno, respectivamente. (DRIGO; SOUZA, 2014, p.89)

Como referencial teórico para a análise, as autoras usam a leitura que Santaella (2002; 2010) faz da perspectiva semiótica peirceana. Como veremos à frente, são obras recorrentes entre aqueles que abordam a marca por uma perspectiva da semiótica americana. Outras duas obras citadas funcionam de maneiras diferentes, mas ilustram com clareza o que comumente se vê nos artigos catalogados por este estudo, a mescla entre autores semioticistas e aqueles que compreendem a marca e, principalmente, a sociedade de consumo na pós-modernidade.

O trabalho de Dondis (2007) oferece à produção em si a capacidade de dialogar com a linguagem visual como capaz de construir sentido. A importância de cores e formas no processo de significação é abordado por esta obra que funciona com fins de municiar a análise do cartaz sobre a cidade de Belo Horizonte. Ao passo que Maffesoli (1995; 2006) é resgatado pelos autores como fins de construção de um cenário de pós-modernidade onde a necessidade dos homens em manter-se coesos, em comunidade, demanda um amparo da imagem. O que se vê, não apenas no trabalho de Dondis (2007), como na maioria daqueles catalogados, é a impossibilidade de analisar a marca sem a compreensão do cenário pós-moderno onde se encontra imersa.

Outra produção que usa a semiótica peirceana com fins de compreender como as marcas se buscam significação em um contexto de pós-modernidade, – no caso em específico, uma hipermodernidade – é o elaborado por Perez e Bairon (2010) ao analisarem o significado de liberdade na campanha Go Visa. O que os pesquisadores estabelecem como base para a investigação empírica é a reflexão sobre o papel da publicidade em tempos hipermodernos onde podemos compreendê-la como uma “‘coisa’ que reflete e ‘coisa’ refletida, ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, na medida em que ressignifica essa mesma sociedade” (Ibid, p.85). Com autores como Trindade (2005), Lyotard (1979), Lipovetsky (1989; 2004) e Bauman (1997; 2004; 2008) servindo como base teórico para essa provocação que culmina na análise de peças gráficas, comercial de televisão e uma ação de merchandising esportivo da campanha da marca de cartões de crédito. É adotado como perspectiva metodológica a Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 1995) que, segundo os autores, seria capaz de abarcar todas as possibilidades de construção de sentido.

Para atender à premissa de revelar a potencialidade comunicativa do signo, a semiótica peirceana apresenta um sistema filosófico, que tem na Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 1995) sua melhor possibilidade de práxis analítica. Por meio do exercício das categorias do pensamento intituladas por Peirce como primeiridade, secundidade e terceiridade, ou ainda quando aplicamos ao processo investigativo capacidade contemplativa, distintiva e

de generalização, o autor oferece um arcabouço estruturante de todas as possibilidades de produção de sentido. (PEREZ; BAIRON, 2010, p. 87)

O uso da semiótica discursiva entre as produções catalogadas pode ser ilustrado pelo trabalho de Pêsoa, Barros e Costa (2017) que buscou compreender a construção de significado das marcas de seguros automotivos, em um discurso sobre a inserção do carro no cotidiano das pessoas, com base na análise de 125 anúncios veiculados em jornais paulistas e cariocas, como também em revistas de circulação nacional. O que se vê é o uso de pressupostos da semiótica discursiva com ênfase na análise do nível discursivo e a relação simbólica entre conteúdo e o que este expressa. Com uma aplicação específica do quadrado semiótico (GREIMAS; COURTES, 2008) para compreensão da relação entre a figura humana e o automóvel. O que, como conclui os autores, evidencia “[...] a riqueza de significados que a publicidade transfere para o automóvel (como categoria de produto), para as marcas das seguradoras e, finalmente, para a relação (em geral intermediada pela marca) entre o consumidor e o objeto carro” (PÊSSOA; BARROS; COSTA, 2017, p.33).

Outra produção que adota uma metodologia semiótica discursiva para compreensão de seu corpus é a desenvolvida por Trindade (2009) ao analisar um anúncio do Azeite Gallo com base no percurso gerativo de sentido greimasiano. O que se corporifica em seu artigo em um desenvolvimento que vai da compreensão de Barthes (1997 *apud* TRINDADE, 2009, p.32) sobre a busca de significados da alimentação no contexto contemporâneo, passa pela obra de Floch (1993) e Semprini (1995) que, para Trindade, 2009, p.34), “[...] estudam as ideologias publicitárias, os valores de consumo e o posicionamento das marcas, fundados em procedimentos da semiótica discursiva” e, por fim, aprofunda-se na contribuição de Landowski (1997, p. 96-160, *apud* TRINDADE, 2009, p. 41) quando propõe a categorização dos tipos de gosto, que é aplicado no artigo com fins ao entendimento do universo alimentar. O que encaminha para uma conclusão sobre a íntima relação entre estética publicitária e apreciação da gastronomia entre seus públicos.

Percebe-se que esses padrões de gosto podem ser observados na dinâmica das situações de alimentação e que podem encontrar representações no mundo da publicidade, oferecendo-nos pistas para compreender os padrões de gosto alimentar que o consumo, por meio da publicidade busca instaurar. Além disso, a publicidade na sua necessidade de explorar a estetização da mercadoria-alimento se funde à gastronomia, uma das grandes paixões da vida humana, tornando-se modo pelo qual o processo de alimentação ganha seus sentidos poéticos/estéticos, para justamente propiciarem nas mensagens os sentidos sinestésicos do visual que aguça o paladar, como é o caso da fotografia gastronômica. (TRINDADE, 2009, p.43)

Como vimos, variados autores dão base teórica e metodológica para os artigos catalogados, mais especificamente, 126 diferentes obras foram citadas nas seções dedicadas à exposição da metodologia ou posterior análise do *corpus* nessas produções. Com 13 autores, em produções individuais ou coautoria, contabilizando três ou mais citações (tabela 9). Quem encabeça a lista de autores mais citados são Santaella (1983; 1995; 2002), Santaella e Nöth (1999; 2010) e Barthes (1963; 1980; 1990; 1997; 2006), ambos com 12 citações distribuídas em cinco obras. O que demonstra um equilíbrio entre a semiótica peirceana e a semiótica francesa, visto que a primeira é uma reconhecida autora da linha americana ao passo que Roland Barthes é um dos principais teóricos da escola francesa. Outro relevante teórico da semiótica francesa, Greimas (1976; 1983; 1990; 2002) e Greimas e Courtès (2008) aparece pouco abaixo com seis citações distribuídas por cinco obras.

Tabela 9 - Citações por autores

Autor	Soma de citações
Lucia SANTAELLA	12
Roland BARTHES	12
Gilles LIPOVETSKY	8
Algirdas Julien GREIMAS	6
Eric LANDOWSKI	6
Michel MAFFESOLI	6
Andrea SEMPRINI	5
Charles PEIRCE	5
Ferdinad SAUSSURE	5
Jean-Marie FLOCH	5
Clotilde PEREZ	4
Diana BARROS	4
Modesto FARINA	3

Fonte: dados de pesquisa

Outro ponto que merece ser ressaltado é o significativo número de citações a Lipovetsky (1989; 2000a; 2000b; 2004; 2005) e Lipovetsky e Seroy (2011), um não semiótico que, assim como observado nas citações de Maffesoli (1995; 2004; 2005; 2006), funciona como base para compreensão da construção de sentido na sociedade pós-moderna. Outro autor recorrentemente usado para esses fins é Semprini (1995; 2006), mas não somente para isso, visto que o mesmo propõe uma metodologia semio-narrativa com a compreensão das manifestações das marcas com base na análise de seus discursos e narrativas. Cabe ainda citar que outros dois autores da semiótica francesa dedicada à compreensão da linguagem publicitária estão listados: Floch (1985; 1993), Perez (2004) e Trindade e Perez (2008).

O que se vê em relação à escolha das referências é a concentração metodológica em poucos autores que somam-se a obras semióticas específicas para os fins dos estudos (como a semiótica das cores ou formas, por exemplo). É recorrente também o uso de obras que não relacionadas às questões semióticas, mas que também cabem à compreensão do *corpus*, em especial à compreensão sobre o consumo na sociedade pós-moderna ou questões de gênero. Os livros ainda são a espécie de produção mais citada, seguidas por artigos científicos e capítulos, há somente uma citação de tese de doutorado, ao passo que nenhuma dissertação foi observada como referência para os artigos catalogados (tabela 10).

Tabela 10 - Citação das espécies de produção

Espécie	Citações	Obras
livros	114	86
artigos científicos	29	28
capítulos de livros	14	11
tese de doutorado	1	1

Fonte: dados de pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da semiótica com fins à compreensão das marcas e, em especial, em como as marcas têm ocupado uma função tão simbólica nas sociedades pós-modernas com base na publicidade, pode ter seu início referenciado aos estudos de Roland Barthes nos anos 60 (SANTARELLI, 2009, p.20). E, a partir de então, outros tantos teóricos e cientistas da comunicação têm se envolvido em produções que buscam a aplicação das metodologias já reconhecidas como também na construção de novas abordagens capazes de responder às demandas sobre o que é a marca e, principalmente, por que é tão simbólica para a sociedade pós-moderna.

O que se vê no Brasil é um desenvolvimento muito célere da semiótica como campo de estudos, estando muito relacionado à compreensão de produções culturais como novelas, livros ou filmes. O retrato da produção dos últimos dez anos da produção brasileira nos estudos semióticos das marcas demonstra que ainda há muito campo para ampliação do uso da ciência dos signos para a compreensão das marcas brasileiras. A diversidade de metodologias aplicadas, assim como os autores citados, demonstra um amadurecimento da semiótica entre os cientistas brasileiros, mas observamos a necessidade de ampliação não apenas do corpus – não se restringindo aos anúncios impressos publicitários, mas com novas abordagens quanto a embalagens, logotipos ou mesmo o design dos produtos – ou marcas de serviços ou consumo privadas, como também outras espécies de marcas como os partidos políticos ou mesmo governos.

O artigo que se finda buscou uma compreensão do cenário dos estudos semióticos brasileiros sobre a marca. Os procedimentos aplicados buscaram uma futura reprodução pelos pares, com fins de um constante monitoramento sobre a produção brasileira nesse campo em específico. Há ainda muito o que se avançar nesses estudos e um mapeamento do que tem sido produzido é um primeiro passo para garantirmos a cobertura de áreas que demandam atenção.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. *Elementos de semiologia*. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- _____. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.
- _____. Mythologie de l'automobile. *Réalités*, n. 213, p. 19-34, 1963.
- _____. Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, C.; VAN ESTERIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge, 1997. p. 20-27. Publicação original: Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In: *Annales*. Paris: E.S.C., n. 5, set-out. 1997. p. 997-986.
- BOCCA, Francisco Verardi. Roland Barthes: um semiólogo nômade. *Revista de Filosofia*, Curitiba, v. 15, n. 17, p. 11-27, jul./dez. 2003.
- BRASIL. *Censo da Educação Superior 2015*. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2018.
- DIAS, Alvaro Roberto. A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 394-412, set./dez. 2016.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Paris/Amsterdam: Hadès-Benjamin, 1985.

_____. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993.

GREIMAS, A. J. *De la imperfección*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990.

_____. *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983.

_____. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. *Semiótica figurativa y semiótica plástica*. In: *Critérios - Image I - Teoria francesa y francófona del lenguaje visual y pictórico*. La Habana: Casa de las Américas/UNEAC y Embajada de Francia en Cuba, 2002. p. 73-97.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

HEILBRUNN, Benoît. *A logomarca*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: a permanência e a revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000a.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000b.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *A parte do diabo*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. *Sombra de Dionísio*. Porto Alegre: Zouk, 2005.

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

PÉRSIGO, Patrícia Milano; TREVISAN FOSSÁ, Maria Ivete. *Estratégias semiológicas do discurso pós-fusão organizacional: o caso Itaú e Unibanco*. Revista Sociais e Humanas, v. 23, n. 1, p. 105-115, out. 2010.

PESSOA, Luís Alexandre Grubits de Paula; BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra de Sá Mello da. *Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel*. Organ. Soc., Salvador, v. 24, n. 80, p. 15-38, mar. 2017.

SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Ática, 1995.

_____. *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda*. 2009. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

_____. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós, 1995

SILVA, Hélio. Marketing da marca: uma análise semiótica do processo de construção das marcas. *Revista Administração em Diálogo*, v. 14, n. 1, p. 94-113, 2010.

SOUZA, Ildembergue Leite de; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEAO, André Luiz Maranhão de Souza. Pague Menos, Leve Mais: o mito da qualidade de vida no balcão da maior rede de farmácias do Brasil. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 131-158, mar. 2013.

SOUZA, Ildembergue Leite de; LEAO, André Luiz Maranhão de Souza. A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 242-262, dez. 2014.

_____. Dionísio usa Chilli Beans?: análise mitológica da publicidade da "Marca da Pimenta". *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 17, n. 5, p. 574-597, out. 2013a.

_____. Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. *Organ. Soc.*, Salvador, v. 20, n. 67, p. 623-649, dez. 2013b.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O discurso publicitário e seus sujeitos plurais. In: *IV Seminário Internacional Cultura das Imagens*. Imagens da cultura, Porto, Universidade Aberta, 2008.