

ALÉM DO BEBER: PERSPECTIVAS SOBRE CULTURA, IDENTIDADE E DESIGN EM MARCAS LOCAIS

BEYOND DRINKING: RESEARCH PERSPECTIVES BETWEEN CULTURE, IDENTITY AND DESIGN ON LOCAL LABELS

César Steffen¹

RECEBIDO EM: 02/07/2017 / APROVADO EM: 23/10/2017

DOI: 10.5902/2317175827946

RESUMO

O rótulo de um produto é um dos principais objetos de identificação do público consumidor, desempenhando um papel essencial na identificação e na decisão de compra do consumidor, pois identifica a marca, o estilo e as características físicas, funcionais do produto, muitas vezes refletindo estilos, gostos, cultura e expectativas do público-alvo. Tendo isso como premissa, este estudo investe em analisar e problematizar o impacto do projeto de design gráfico na comunicação da embalagem através dos rótulos. Toma por amostra inicial os rótulos das cervejas artesanais gaúchas, buscando identificar se estas estabelecem relação com o público local através de aplicação, manipulação e exposição de elementos gráficos e visuais regionais, e traz da análise semiótica os elementos para a análise.

Palavras-chave: rótulos, design gráfico, identidade; semiótica

¹ Doutor em Comunicação Social; professor do Mestrado em Design da UNIRITTER (Porto Alegre - RS).
E-mail: cesar@steffen.net.br

ABSTRACT

The product label is one of the leading consumer public identification, playing an essential role in the consumer purchase decision, since it identifies the brand, style and physical characteristics, functional product, often reflecting styles, tastes, culture and expectations of the target audience. Taking this as a premise, this paper aims to analyze and discuss the impact of graphic design project communication through the packaging labels. For start, it takes a sample of microbrews labels, trying to identify are established relationship with the local public by application, handling and display of graphics and regional visual elements, and semiotic analysis of the elements for analysis.

Keywords: labels, graphic design, identity; semiotics.

1 Introdução

O período que seguiu o encerramento da segunda guerra mundial trouxe um rápido e forte crescimento no mercado consumidor. Os soldados que voltavam da guerra se empregavam, ocorreu uma explosão populacional, e o consumo cresceu exponencialmente, fazendo surgir nas empresas uma nova área responsável por produtos e serviços, o Marketing (KOTLER, 2008).

Se até então o mercado era composto de poucos produtos e marcas, o crescimento da demanda estimulou o desenvolvimento de mais e mais produtos, criando novas marcas e linhas, em que a fabricação em série gerava produtos padronizados e com custo baixo, mas que nem sempre atendiam aos desejos do consumidor. Surgiu então a necessidade de diferenciação de produtos. A produção passa a se ocupar não somente em gerar novas unidades, mas também em construir e gerenciar aspectos além do uso formal, mas de nível e caráter estético, psicológico e social, trabalhando no que o produto significa, seus benefícios intangíveis. O marketing passa a atuar de forma direta, agindo sobre toda as áreas da empresa.

Assim, a simples funcionalidade não basta, não é mais suficiente, é preciso construir o produto no imaginário do consumidor. Neste momento o Design passa a assumir papel fundamental nas estratégias mercadológicas das empresas, atuando não somente nos produtos em si, mas em suas representações, como marcas, rótulos, embalagens, formas e outros elementos.

O produto deve agregar valores além da funcionalidade, sejam estes de ordem técnica, estética, cultural ou emocional. Na relação da pessoa, consumidor ou usuário, com o objeto, faz-se necessário a manipulação e aplicação de elementos como textura, cor, formas, marcas.

Neste contexto, além da forma e função do produto, outro elemento exerce forte contato e influência sobre o consumidor. A embalagem é um dos principais, se não o principal, objeto de identificação do produto junto ao público consumidor, sendo um canal de comunicação da empresa com seus mercados.

A embalagem une a marca às características funcionais do produto ao segmento de mercado desejado. Conforme Mestriner (2005, p. 1), “a embalagem dos sonhos do consumidor é aquela que ‘foi feita para ele’, pensando nele”, o que demonstra a importância de uma embalagem que tenha o público-alvo como foco, desempenhando um papel essencial na identificação e na decisão de compra do consumidor (STRUNCK, 2003; KOTLER, 2008). Nestas, o rótulo é elemento essencial, na medida em que identifica a marca, o estilo e as características físicas, funcionais do produto, muitas vezes refletindo estilos, gostos, cultura e expectativas do público-alvo desejado pela empresa.

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

Os conceitos e elementos culturais apresentam o quadro simbólico que irá gerar o produto, de forma a que se relacionem com o campo de significados do receptor-consumidor. Isto se reflete na construção da embalagem e do rótulo, que deve atrair a atenção do consumidor, destacando o produto frente a sua concorrência.

Assim, este estudo investe em problematizar a relação e o impacto do projeto de design gráfico na comunicação da embalagem através dos rótulos, tendo por amostra inicial os rótulos das cervejas artesanais gaúchas, buscando identificar se estabelecem relação com o público local através de aplicação, manipular e exposição de elementos regionais ou, pelo contrário, buscam referências globais para sua construção. Para esta análise, busca na semiótica os elementos de construção teórica e abordagem metodológica.

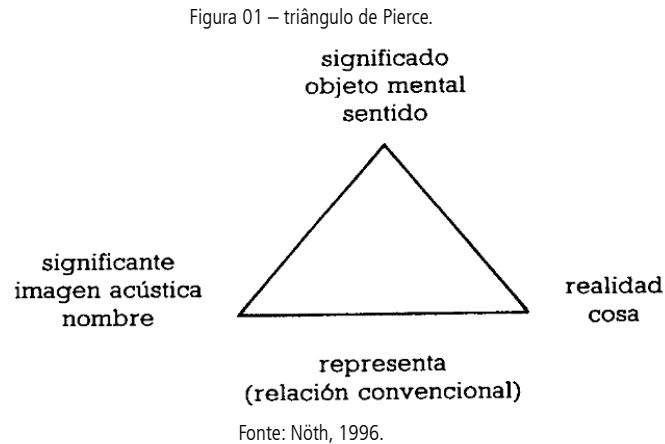
2. Signos, formas e cultura: semiótica

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

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

A parte real ou mesmo imaginária, perceptível do signo é o *representâmen*, sendo esse a coisa real ou imaginária que é percebida e colocada no lugar da outra coisa representada. O objeto do signo é a coisa real ou imaginada que é representada ou referenciada pelo *representâmen* do signo. O

interpretante é a relação mental estabelecida entre o signo percebido ou *representâmen* e o objeto do signo, que é referido e representado. Com relação ao signo, esse interpretante é sua significação (NÖTH, 1996).



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

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

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

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

Umberto Eco destaca, em seu livro “A Estrutura Ausente” (1976), que há ideologia em toda e qualquer comunicação, e que a “ideologia do consumo” se manifesta no cenário econômico através de um amplo contexto formado por mensagens textuais e visuais, codificadas para persuadir o consumidor. Assim,

a percepção de um produto vai além da simples informação, mas utiliza de um amplo conjunto de elementos visuais e textuais para transmitir ideias, conceitos, comportamentos, atitudes, e gerar identificação com o público consumidor.

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

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

Como coloca Barthes (1975) ao discorrer sobre a questão do gosto e da alimentação como elemento cultural e passível de análise semiótica, cada situação possui a sua própria situação alimentar, na qual o "gosto" e as preferências se manifestam. Mas estes gostos podem ser afetados e formados através da cultura e comunicação.

3. Bebidas: além do beber

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

Observando a questão de mercado, é importante citar que o Brasil é o nono colocado em ranking de consumo de cerveja no mundo, com uma média de 47 litros per capita. Produzindo cerca de 8,5 bilhões de litros por ano, as cervejarias nacionais empregam diretamente cerca de 150 mil pessoas. Ao mesmo tempo em que se observa queda na venda das cervejas indústrias (ditas "comuns"), o mercado de cervejas *premium* reage no mesmo período.

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

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

A cultura local favorece este setor. O público gaúcho é reconhecido no Brasil pela sua exigência em termos de qualidade e credibilidade, sendo Porto Alegre considerada, junto com Curitiba, uma das principais praças para teste de produtos e marcas no país.

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

Num levantamento prévio e exploratório, realizado somente nos bares da Cidade Baixa, tradicional ponto da boemia de Porto Alegre, foram identificadas mais de 20 marcas diferentes de cervejas artesanais, produzidas nos mais variados locais do estado do Rio Grande do Sul. Conta-se aqui apenas as marcas, sem levar em conta as diferentes qualidades e estilos de bebida que cada uma produz, e exclui-se desse número as originadas de outros estados, como Santa Catarina, São Paulo e Pará, também tradicionais centros de produção e onde a área encontra-se em franco crescimento.

Um levantamento realizado junto a entidades de classe e órgãos de registro, como o Ministério da Agricultura, a quem cabe dar registro as fábricas de cerveja, a ACERVA Gaúcha (Associação dos Cervejeiros Artesanais), e publicações especializadas do ramo, trouxe a informação de que o Rio Grande do Sul tem, no momento em que este estudo é realizado, 62 microcervejarias em atuação, sendo estas:

Tabela 1 - microcervejarias em atividade no Rio Grande do Sul

Al Capone	Cervejaria Schimitt
Alenda Bier	Cervejaria Terapia
Anner	Cervejaria Whitehead
Babel Cervejaria	Dado Bier
Baita Bier	Diefen
BaldHead	Eisenbrück
Barco	Elementum
BekBier	EuroBier
Bier Site	Factory Beer
Brasserie35	Fill
Cerveja Coruja	HBier Cerveja Artesanal
Cerveja Imigração	Hettwer Bier
Cerveja Malvadeza	Horst & Biermann
Cerveja Sagrada	Imaculada
Cervejaria 4 Árvores	Irmãos Ferraro
Cervejaria Abadessa	Lagom Brewery & Pub
Cervejaria Bah	Lake Side Bier
Cervejaria Barley	Maria Santa
Cervejaria Edelbrau	Moocabier
Cervejaria Farol	Perro Libre
Cervejaria Farrapos	Prost Bier
Cervejaria Gazapina	Província
Cervejaria Gram Bier	Ralf Beer
Cervejaria Heilige	Rasen Bier
Cervejaria Hunsrück	Seasons Craft Brewery
Cervejaria Ijuhy	Solerun
Cervejaria Leopoldina	Süd Brau
Cervejaria Maniba	Távola
Cerveja Oito	Tupiniquim
Cervejaria Original	Urwald Bier
Cervejaria PortoAlegrense	Vitrola

Fonte: pesquisa realizada pelo autor.

Importante frisar que esses dados não significam que todas possuem estrutura própria de produção. Muitas vezes as microcervejarias operam em estruturas compartilhadas, ou seja, uma mesma estrutura de produção pode fabricar mais de uma marca, respeitando as receitas e estilos específicos de cada. O próprio mercado cervejeiro reconhece essa prática, e apelida as marcas que não tem estrutura própria de “ciganas”, pois às vezes migram de uma estrutura para outra, ou mesmo produzem estilos diferentes em fábricas diferentes.

Da mesma forma, não constam nessa lista bares que eventualmente fabricam a própria cerveja em pequenas estruturas de produção para vender exclusivamente no local, pois não chegam a ser consideradas microcervejarias, apesar de atuarem no mercado cervejeiro.

Dessas 62, pelo menos 44 foram fundadas ou tiveram suas atividades iniciadas após o ano 2000, coincidindo com um momento de estabilidade e crescimento econômicos no Brasil que aumentou o poder de escolha do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de produtos diferenciados com maior qualidade, mas também maior custo.

Assim, observar os elementos gráficos e visuais formais que manifestam a identidade do produto e geram identificação do público com essa classe de produtos, além de estabelecer um retrato da identidade gaúcha nas bebidas, fornecerá subsídios para o aprimoramento do planejamento de marcas, rótulos e embalagens, reforçando as relações de identidade e consumo em seus mercados.

4. Um primeiro movimento de análise

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

Retomando, então, no período em que este estudo é produzido, foi possível identificar, como colocado na tabela anterior, 62 marcas de cervejas consideradas artesanais em atuação no Rio Grande do Sul, a maioria com atuação e concentração na capital ou seu entorno direto, mas também possuindo representantes em todas as regiões do estado.

Desse total de 62 marcas, 9 trazem na nomenclatura elementos de diálogo direto com a cultura local, estabelecendo referência a mitos, etnias, gírias ou cidades gaúchas. Nomes como "Farrapos", referência a denominação dos soldados na revolução Farroupilha, "Coruja", "Prost Bier", que se referencia no brinde alemão, "Imigração", "Maria Santa", fabricada na cidade de Santa Maria, e "Baita Bier" exemplificam a busca identificação com elementos específicos da cultura regional gaúcha.

Figuras 1, 2 e 3 - marcas aplicadas nos rótulos das cervejas Farrapos, Prost Bier e Maria Santa.



Fonte: website das empresas.

Outras marcas buscam na tradição cervejeira suas referências, como por exemplo a marca "Abadessa", cuja imagem mostra uma figura feminina cuidando de um barril, em referência a figura religiosa responsável pelo mosteiro, normalmente ligada à alimentação, ou utiliza um referencial na ideia da pureza da cerveja, como a marca "Imaculada".

Figuras 4, 5 e 6 - marcas aplicadas nos rótulos das cervejas Farrapos, Imaculada e Terapia.



Fonte: website das empresas.

Observa-se também marcas com apelos globais, gerais, como “Al Capone”, referência ao gangster norte-americano conhecido pelo contrabando de bebidas durante a lei seca dos Estados Unidos; “Perro Libre”, que busca na sonoridade da língua espanhola referência à liberdade “sem coleira”; “Malvadeza”, que brinca no nome com a atitude de tomar uma boa cerveja; e até mesmo “Terapia”, que trata o consumo da cerveja como uma forma de obter bem-estar.

Figuras 7 e 8 - marcas das cervejarias Malvadeza e Perro Libre



Fonte: website das empresas.

Pode-se inferir a busca de uma universalidade nas marcas, de diálogo com signos e elementos mais abertos, fora do campo de significados e cultural do estado, mas também de fazer da marca algo diferenciado, amplo, global.

No tocante ao visual, num olhar amplo, geral, observa-se uma oscilação de cores vivas e brilhantes à tons pastel, mas sem aplicação ou uso de contraste excessivo. Ou seja, as marcas adotam palhetas de cor específicas, ou com cores vibrantes ou tons pastel, utilizando normalmente o preto e mais uma cor, sendo poucas com duas cores e raras as que utilizam três ou mais cores.

Figura 9 – mosaico com vários rótulos de cervejas artesanais locais.



Fonte: arquivo pessoal do pesquisador.

Com menos frequência e intensidade, identifica-se a aplicação de ícones do malte e do lúpulo, elementos constituintes da cerveja, nos rótulos. Se nas marcas industriais a presença desses elementos é notada em praticamente todas as marcas e rótulos, nas cervejas artesanais nota-se a busca de elementos visuais diferenciados, mais contemporâneos, menos tradicionais, com desenhos e caricaturas de animais, como vacas e cachorros, trabalho com destaque para a tipografia, a letra, no rótulo, e até mesmo formatos diferenciados de rótulos, com cortes e recortes que fogem aos formatos tradicionais.

5. Reflexão: a abordagem metodológica decorrente

Assim, é possível colocar que os rótulos apresentam uma ampla diversidade de estilos e formatos, mas também, se não principalmente, referências na sua construção. Tendo em vista a já colocada premissa que os rótulos são canais de comunicação do produto, organizando signos verbais e não-verbais para criar elementos persuasivos, empresta-se, então, da análise semiótica os elementos para a análise.

A semiótica peirceana se propõem a ser uma teoria geral dos signos, permitindo compreender e extrair sentidos de todos os tipos de signos, sinais e códigos existentes em todas as suas dimensões de significação. Os estudos de percepção também podem estar englobados no interior da semiótica, e que a comunicação, em todas as suas faces, também é elemento de análise, uma vez que não há mensagem sem comunicação, nem comunicação sem mensagem.

Como já colocado, a semiótica peirceana propõe a relação triádica entre o signo, seu representante e o objeto representado. Conforme Peres (2004, p.141) “todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes”.

Conforme os estudos da semiótica, a marca e o rótulo podem ser caracterizados, cada um, como um gênero do discurso formado por vários subsistemas semióticos, nos quais imagens, cor, formas, tipos e letras e textos se articulam na geração do sentido, cuja função é chamar a atenção e persuadir, despertando o desejo do consumidor.

Trata-se, assim, o rótulo, de um gênero formado por vários subsistemas semióticos, onde imagens, cores, formas, tipos e letras e textos se articulam na geração do sentido. E na medida em que se constitui de um gênero discursivo, reflete as intenções e os objetivos daqueles que dele se servem.

Assim, para a construção da análise e cumprimento dos objetivos de pesquisa propostos, será efetuada uma análise estético-funcional dos rótulos, tendo referência nos estudos da semiótica moderna, especialmente de vertente de Peirce, através da pesquisadora brasileira Lúcia Santaella. Conforme Santaella (2005), o procedimento de uma análise semiótica de elementos visuais deve considerar três pontos de vista fundamentais e complementares:

- a) a análise qualitativo-icônica, na qual são analisados os fatores visíveis, cores volumes, formas, dimensões, etc. Segue com
- b) a análise singular-indicativa, aqui o rótulo será colocado em ação ao contexto em que se insere e pertence, ressaltando traços de identidade, origem, ambiente de utilização. Finalmente, surge a
- c) análise convencional-simbólica, em que emergem os padrões de design, bem como os comportamentos e padrões gostos a que estes designs atendem.

Recordamos, conforme Bacha (2005), que as marcas e suas aplicações são signos, e, como tal, manifestam as intenções, objetivos e estratégias da empresa, e também as expectativas que os consumidores têm em relação a uma empresa ou a um produto. Assim, surge a necessidade de capturar essa diversidade de elementos em suas especificidades, de forma a validar ou contrapor a análise efetuada tendo por base a semiótica.

Então, após a análise semiótica, os rótulos serão analisados levando em conta a proposta do prisma de identidade de Kapferer (2005), que coloca que a identidade de uma marca é construída por seus aspectos visuais formais e as percepções que dela se decompõem, possuindo características físicas objetivas e personalidade subjetiva, onde se reflete o contexto cultural. Desenvolve assim, seis dimensões de análise, sendo estas

1. a física,
2. personalidade,
3. cultural,

4. de relação,
5. o reflexo do consumidor,
6. e a mentalização.

O resultado da interação destas seis dimensões do denominado prisma de Kapferer (2005) caracteriza a identidade da marca. Entretanto, a marca não está isolada, mas existe em um contexto visual projetado que articula signos variados para construir a imagem desejada no consumidor, que emergem da análise semiótica.

Como última etapa desta fase, e tendo por intenção a validação final das análises efetuadas, serão comparados os resultados obtidos na análise semiótica e na análise funcional, inserindo o rótulo em uma escala gráfico-visual composta pela relação com a cultural local, regional, nacional ou global, oferecendo os resultados objetivos.

6. Considerações finais

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

Identificar as formas e origens das imagens das marcas em atuação pode fornecer pistas de como está a relação do público com sua cultura, e de como essas novas marcas podem se beneficiar ou ampliar suas oportunidades o mercado. A aplicação da semiótica como elemento de análise irá revelar mais detalhes dessa relação, em um setor pequeno e naturalmente fragilizado frente aos grandes concorrentes, em que todas as formas de obter a atenção e o apreço do consumidor podem e devem ser lançadas.

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

Referências

- BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. In: 29o ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005
- BARTHES Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption; In **Forster E, Forster RL (edi.) European Diet from Pre-Industrial to Modern Times**. Nova York: Harper & Rom; 1975, 47-59.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix. 1998.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FLOCH, Jean-Marie. Diário de um bebedor de cerveja IN LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo, EDUC, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- MESTRINER, Fábio. **O retrato do consumidor na embalagem**. Acessado em www.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242 www.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242 [07/2005]
- NORMAN, A. Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NÖTH, Winfried. **A Semiótica no Século XX**, São Paulo: Annablume, 1996.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2016, p. 55.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores**. RJ: Rio Books, 2003.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p..

