

SIGNOS VERBAIS E NÃO VERBAIS: A CONTRIBUIÇÃO DA SEMIÓTICA PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA

Verbal and non-verbal signs: the contribution of semiotics to the construction of a brand's visual identity

MENDES, Rodrigo Bicalho

Doutorando; Universidade Federal de Viçosa (UFV)
rodrigobicalhomendes@gmail.com

ALVES, Taís

Doutoranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
taisalvesuba@gmail.com

BRAIDA, Frederico

Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
frederico.braida@ufjf.br

CAMPOS, Fernanda de Façanha e

Doutoranda; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
fernanda.facanha@estudante.ufjf.br

LAURIA, Laura

Graduanda; Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Ubá)
laurialaura2@gmail.com

140

RESUMO

Este estudo versa sobre a contribuição das teorias semióticas para a criação da identidade visual de uma marca por meio da criação de representações simbólicas. A questão central do estudo foi: como os signos verbais e não verbais podem ser empregados de forma eficaz na construção da identidade de uma marca? Para responder a essa pergunta, foi realizado um estudo bibliográfico sobre a aplicação de recursos da semiótica aplicados ao design gráfico e sobre os conceitos de identidade visual. O objetivo foi identificar como o design

gráfico pode utilizar os recursos simbólicos para criar uma identidade visual. Como referencial teórico foram utilizados autores da Semiótica francesa como Saussure e Roland Barthes para o estudo dos signos verbais e da semiótica Peirceana para a criação dos signos visuais, incluindo logotipos, cores, tipografia e elementos visuais planejados e projetados para criar uma imagem que permita a comunicação da marca com seu público-alvo. Foram utilizados autores que pesquisam o conceito de identidade visual das marcas como sendo composta pelo conjunto de elementos visuais e gráficos que representam a essência, os valores e a personalidade de uma marca (Peón, 2003). Como recurso metodológico, foi realizado um estudo qualitativo, com análise descritiva dos signos verbais e não verbais de uma marca. Como resultado, foi elaborado um projeto de identidade visual para o 4º Encontro de Semiótica do Projeto, evento dedicado às reflexões acadêmicas que teve como tema “Comunicação, linguagens e processos criativos na era da inteligência artificial”, ocorrido de forma on-line, nos dias 23 e 24 de outubro de 2023. A análise de Saussure destacou os aspectos linguísticos, como a escolha de palavras e mensagens verbais. Por sua vez, a abordagem de Peirce se concentrou nos signos não verbais, como cores, formas, ícones e imagens. Foram utilizadas técnicas do design gráfico para criar a identidade visual do evento. Através da análise semiótica, os signos verbais e não verbais foram integrados ao contexto da marca, proporcionando uma experiência visual. Isso forneceu uma base para a criação da identidade visual, identificando os principais conceitos que seriam comunicados. Espera-se esse estudo possa servir como um modelo para a criação de identidades visuais em outros contextos organizacionais, demonstrando a aplicabilidade da semiótica no campo do design gráfico.

Palavras-chave: Semiótica; identidade visual; marca.

Referências

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964.

CARDOSO, Helder Antonio Teixeira Gomes. **Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em city branding**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107301>. Acesso em 15 set. 2023.

FARIAS, Priscila Lena. Estudos sobre tipografia: letras, memórias gráficas e paisagens tipográfica. 2016. **Tese de livre docência** (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, 2016.

FIALHO, F. A. P.; Schulenburg, H. R. W. Interface gráfica, interatividade e suas contribuições através de uma abordagem semiótica. **Travessias**, Cascavel, v. 6, n. 1, p. e6407, 2012. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/6407>. Acesso em: 15 set. 2023.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. 9 Ed. São Paulo: Cultrix, 1993. PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL DO MARKETING. **O significado das formas nas logomarcas, símbolos e logotipos**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-dasformas-em-publicidade-e-propaganda-as-formas-nas-logomarcas-simbolos-elogotipos>. Acesso em 15 set. 2023.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Organizado por C. Bally e A. Sechehaye, colab. de A. Riedlinger. São Paulo: Cultrix, 1974.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 5 Ed.. Porto Alegre: Bookman Grupo, 2019.