

28, 29 e 30
de Outubro



XVI SENPEX

Inclusão e Diversidade Científica:
Democratizando o Conhecimento

ASPECTOS COMUNICACIONAIS E MARCAS: A MEDIAÇÃO SEMIÓTICA

Área Temática: Administração e Ciências Contábeis

Beatriz Oenning¹; Heloisa Galvão²; Larissa Martins³; Luiza L. Bressan da Costa⁴; Thiago Pazeto Buss⁵; Rovânio Bussolo⁶; Flávio Schlickmann⁷

¹ Unibave. beatrizoenning@gmail.com

² Unibave. heloisagalvaobaschiroto@gmail.com

³ Unibave. larissa2017martins@gmail.com

⁴ Unibave. e-mail luizalbc@yahoo.com.br

⁵ Unibave. pazetothiago@gmail.com

⁶ Unibave. rovanio@gmail.com

⁷ Unibave. flaviocegero@gmail.com

Resumo: A mediação da semiótica em aspectos comunicacionais de marcas, pode ser utilizada como ferramenta para diferenciar produtos e criar valor simbólico. As marcas transcendem elementos visuais, incorporam emoções, valores culturais e experiências para fidelizar consumidores. O objetivo deste artigo é interpretar simbolicamente a construção da imagem de algumas marcas de bebidas consumidas pela população. Para essa pesquisa, utilizamos uma abordagem qualitativa, para analisar marcas selecionadas (Coca-Cola, Starbucks, Baly e Água da Serra), examinando elementos visuais, narrativas e contextos históricos. A análise revela que a Coca-Cola usa logotipo cursivo, garrafa *contour* e vermelho para evocar alegria e tradição. Starbucks destaca a sereia e verde e branco para simbolizar frescor e sustentabilidade. Baly emprega cores vibrantes e nome curto para transmitir leveza e energia. Água da Serra adota verde que remete à natureza, ao frescor, à sustentabilidade enquanto o branco simboliza leveza e qualidade. Assim podemos dizer que marcas fortes agregam valor intangível, fomentando lealdade e posicionamento estratégico.

Palavras-chave: semiótica pierciana; marcas de bebidas; valor simbólico.

Introdução:

Neste estudo queremos chamar a atenção para as possibilidades de contribuição da semiótica para a apropriação dos efeitos de sentido de elementos significantes de imagens em processos de comunicação organizacional.

A semiótica ou a “ciência dos signos” – como ficou popularmente conhecida por conta de “*semeion*”, palavra grega que significa “signo”. Há, 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. Estas correntes teóricas têm em comum “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 evidente o porquê da duradoura contribuição que a semiótica vem prestado aos estudos em comunicação.

Perez (2004) comenta que a análise semiótica é uma forma de estudo que tem como objetivo mapear e analisar as interfaces do fenômeno analisado, tendo como propósito a descoberta de cadeias de interpretações possíveis, além de dar subsídios para as investigações de processos comunicacionais, envolvendo mensagens verbais, não verbais, sonoras, imagéticas ou qualquer combinação entre estas modalidades.

Por essa potência interpretativa, a semiótica é uma das ferramentas que possibilita interpretar as mensagens que as marcas simbolizam. Pensando a partir do processo interpretativo, este estudo objetiva interpretar simbolicamente a construção da imagem de algumas marcas de bebidas consumidas pela população. Mais especificamente, pretendemos: definir brevemente a comunicação empresarial; compreender as ideias de valor e marca e analisar a partir da semiótica pierciana as marcas: Coca-Cola, Starbucks, Baly e Água da Serra.

O estudo se justifica pela importância que a identidade de uma marca carrega no resultado do processo de simbolização, na construção da autoimagem de uma entidade: o seu caráter simbólico surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade de uma análise sobre como ela se comunica com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade

Comunicação nas Organizações

Gary Kreps (1995, p. 28) define comunicação como:

Um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida da em geral.

Neste sentido, a comunicação tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. As organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo (Kunsch, 2006).

Nessa perspectiva, o processo de comunicar ocorre de várias formas: falada, escrita, eletrônica, gestual ou uma combinação dessas e em um contexto de códigos amplamente compartilhados, com os quais se constroem as definições sobre as coisas do mundo (Cohn, 2000).

É importante saber que ao se comunicar com alguém, tenhamos clareza que do teor da informação, o objetivo e o resultado que esperamos, porque há diferenças consideráveis entre comunicar e informar. Em termos práticos, informar deve ser considerado simplesmente o ato de levar a informação às pessoas, sem a devida preocupação com a qualidade da recepção e a sua correta compreensão.

Entendemos, a partir dessas reflexões, que a comunicação organizacional deve ser valorizada como um grande diferencial competitivo, pois mecanismos de comunicação eficientes e adequados conduzem os gestores e colaboradores para os resultados desejados. É necessário investir na comunicação, pois este investimento acarretará retornos no desempenho empresarial e inovação no ambiente profissional.

Valor e Marca

O que leva os clientes a escolher uma determinada marca em detrimento de outra, bem como os motivos pelos quais certos produtos são mais almejados. Isto justifica que, na maior parte dos casos, valor e marca estão intrinsecamente associados na aquisição de produtos. Dessa forma, parte-se do princípio de compreender o significado que a marca e o valor atribuído a ela possuem tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Segundo Rocha e Oliveira (2017, p. 18), “marca é um conjunto de atributos que uma empresa usa para poder se diferenciar de seus concorrentes de mercado”. Nesse sentido, é notório que o nome, termo, símbolos, cores ou a combinação desses elementos que compõem a identidade da marca, funciona como uma representação visual e simbólica para a sociedade. E apoiado nisso, torna-se essencial que a empresa transmita de forma clara o que sua marca pretende oferecer, bem como seu propósito perante os consumidores. Com isso, o conjunto de atributos associados à marca não apenas contribui para sua diferenciação em relação aos concorrentes, mas também fortalece a fidelização dos clientes (Rocha; Oliveira, 2017).

Nesse contexto, é possível compreender que a marca além de se representar por meio de símbolos, pode conectar emoção como um valor simbólico. “À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras” como afirma Wheeler (2019, p. 2). Isto é, a marca não necessariamente deve se limitar a elementos visuais ou funcionais, mas sim buscar se destacar como um ativo intangível e hábil para agregar valor ao produto e influenciar a percepção do consumidor. Bem como, a força da marca pode ser um diferencial estratégico, pois “ter uma marca forte, que esteja adequadamente posicionada na mente no consumidor, é uma grande vantagem” como afirma Rocha e Oliveira (2017, p. 20). Diante do exposto, compreende-se que a marca se configura como um ativo estratégico que vai muito além de seus aspectos visuais. Ela agrega valor aos produtos, fortalece a confiança do consumidor e consolida uma vantagem competitiva no mercado (Rocha; Oliveira, 2017).

Ademais, na sociedade contemporânea o valor de marca vem ganhando um destaque maior, como afirma Perez (2016, p. 159), “a marca permite criar um valor a mais para o produto, dando-lhe sentido único”. A desmaterialização do consumo tornou a noção de produto intangível mais complexa, pois as práticas de consumo

estão cada vez mais impregnadas de significados simbólicos e socioculturais. Dessa forma, o valor do produto deixa de se restringir a suas características físicas, passando a residir no sentido e nas experiências que ele proporciona ao consumidor (Perez, 2016).

Além disso, segundo Perez (2016, p. 160) “o desenvolvimento das grandes marcas atuais anuncia e prefigura essa transição em contraposição a uma sociedade dominada pelo consumo de significados”.

Portanto, é primordial que marca e valor sejam compreendidos como elementos estratégicos e interdependentes. A marca transcende seus aspectos visuais, agregando significado e construindo vínculos emocionais com o consumidor, enquanto o valor associado fortalece a confiança, a fidelização e a competitividade da empresa.

Princípios da Semiótica Aplicados à Marca

O sistema linguístico-filosófico peirceano é apresentado, ainda que de forma breve, sem a pretensão de se estender ao tema de forma ampla ou profunda, dada a sua complexidade. Pretendemos apresentar a teoria geral dos signos e discutir os conceitos que dão sustentação aos métodos de análise semiótica. Contudo, deve-se ter em conta que a Semiótica possui vertentes ligadas à linguística, tal como a semiologia de matriz saussureana e uma abordagem relacionada aos estudos culturais, designada precisamente como semiótica da cultura ou semiótica russa. Neste recorte, por conta da questão dos métodos e procedimentos de análise, escolheu-se como enfoque a semiótica de Peirce, a qual se passa a apresentar.

Seguindo a tradição dos lógicos antigos e medievais, John Locke, inspirado na etimologia grega da palavra (*sêmeiotikê*), definiu a Semiótica como a ciência geral dos signos. Charles Sanders Peirce, em sintonia com a concepção de Locke, concebeu a Semiótica como a teoria geral dos signos.

Para Santaella (2015), a Semiótica é uma das disciplinas que fazem parte dos amplos estudos filosóficos de Peirce, e está fundamentada na Fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como as coisas são aprendidas à medida que aparecem ao pensamento das pessoas, evocados por um odor, um barulho de chuva, uma formação de nuvens, ou mesmo algo mais complexo, como um conceito abstrato provocado por uma lembrança. Um fenômeno que é percebido transforma-se em um

mundo mental, psicológico, transportado para uma realidade refletida, contendo características eminentemente simbólicas (Santaella, 2015).

Em seus estudos, Peirce afirma que todos os fenômenos perceptíveis à mente são constituídos por apenas três elementos, denominados de primeiridade, secundidade e terceiridade. Esses elementos foram definidos desta forma por serem palavras inteiramente novas e livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes (Santaella, 2007).

A primeira e principal é a qualidade única de ver o que está diante dos olhos, como se apresenta, não substituído por alguma interpretação [...]. É esta a faculdade do artista que vê as cores aparentes da natureza como elas realmente são [...]. O poder observacional é altamente desejável na fenomenologia. A segunda faculdade com que devemos armar-nos é uma discriminação resoluta que se pendura como um buldog daquela característica que estamos estudando, [...]. A terceira faculdade de que precisamos é o poder generalizador do matemático que gera a fórmula abstrata que compreende a verdadeira essência da característica em estudo, purificada de toda a mistura adventícia (Peirce, 1983, p.17).

A tríade pierciana nos permite pensar de que maneira os signos são apreendidos em nossa mente e a maneira como vamos interpretando-os, atribuindo significados, num processo infinito de semioses que vão gerando novas representações que implicam novos signos a serem interpretados. Neste aspecto, a Semiótica não estuda apenas as leis do pensamento e da transmissão de significado de uma mente para a outra, ou de um estado mental para outro, mas também as condições gerais dos signos (Santaella, 2007). Na concepção de Pierce, signo é:

[...] aquilo que, sob um certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas apenas com referência a um tipo de ideia (Pierce, 2000, p.46).

Quando pensamos na comunicação de uma marca, pensamos nos signos que a representam cuja construção de significado reverbera sentidos apreendidos pelos consumidores. Dessa forma, a Semiótica fornece ferramentas para analisar as representações existentes no processo de comunicação estabelecido entre a interface e o usuário.

Procedimentos Metodológicos

Todo estudo científico percorre um caminho metodológico que é necessário para que tenha bases científicas. Dalfovo, Lana e Silveira (2008) destacam que trabalhos científicos centrados na área de Administração de Empresas tende, usualmente, a utilizar o método qualitativo, empregando uma coleta de dados a partir da análise de textos e a averiguação de comportamentos, conforme destaca Flick (2004) ao apontar que as observações feitas fazem parte da interpretação do estudo.

O estudo aqui realizado segue as orientações de Dalfovo e Flick acima referenciados. Quanto aos objetivos propostos, é uma pesquisa de cunho qualitativo. Denzin e Lincoln (2006, p. 23) defendem que “os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação”.

Em relação ao tipo de pesquisa podemos classificá-la como exploratória, cuja principal abordagem adotada é a qualitativa. Segundo Malhotra (1993, p. 156), tais estudos consistem “em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”.

Quanto aos procedimentos técnicos é uma pesquisa bibliográfica que auxiliará na formulação da fundamentação teórica, pois é desenvolvida com base na observação e análise de materiais resultantes de pesquisas anteriores e que foram publicados por outros autores, em livros, revistas ou publicações científicas.

As marcas escolhidas para uma análise a partir da interpretação semiótica foram escolhidas de forma aleatória pelos pesquisadores. O único critério utilizado foi o recorte de marcas que envolvem bebidas, sendo duas em âmbito mundial e duas marcas regionais.

Resultados e Discussão

Neste item, passamos a analisar as quatro marcas selecionadas, a partir dos elementos interpretativos da semiótica.

Coca-Cola

A Coca-Cola, criada em 1886 por John Stith Pemberton e consolidada a partir da década de 1890 por Asa Candler, constitui um dos casos mais emblemáticos de marca global. Sua rápida popularização decorreu da expansão da distribuição, do

investimento em publicidade e da construção de uma identidade visual consistente, fatores que garantiram sua posição de destaque no setor de bebidas há mais de 130 anos (The Coca-Cola Company, 2025).

Dessa forma, a marca tornou-se um ativo estratégico da empresa, indo muito além de identificar o produto: representa valores, emoções e um estilo de vida. Aaker (2007) define marca como um conjunto de atributos que criam identidade e diferenciação, e a Coca-Cola é exemplo clássico de como essa identidade pode ser construída de forma clara e duradoura.

O logotipo da Coca-Cola (figura 1) é um de seus elementos mais distintivos. Criado em 1887, utiliza o estilo cursivo Spencerian script, popular na época, com traços fluidos e elegantes. Esse estilo transmite tradição e movimento, sugerindo dinamismo e prazer. Assim, sua escolha foi estratégica: Frank Robinson, contador de Pemberton, acreditava que os dois “C”s ficariam visualmente harmoniosos e memoráveis (The Coca-Cola Company, 2025).

Figura 1- Logotipo da Coca-Cola



Fonte: The Coca-Cola Company, 2025

Além do logotipo, a garrafa contour (Coca-Cola KS), lançada em 1915, é outro símbolo importante. Seu design único, com curvas inspiradas no formato do grão de cacau, tornou-se tão icônico que pode ser reconhecido apenas pelo tato.

Quanto às cores, o vermelho é o coração da identidade da Coca-Cola. Segundo a psicologia das cores, a cor vermelha está associada à energia, à excitação e ao estímulo do apetite, criando uma sensação de urgência e emoção (Wheeler, 2019). Essa escolha cromática ajuda a atrair atenção em pontos de venda e associar o produto a experiências prazerosas.

Já o uso do branco para o *lettering* cria contraste, garantindo nitidez e simplicidade. Esse contraste é fundamental para que a marca seja identificada

rapidamente, mesmo a distância. Logo, ao manter essa paleta por décadas, a Coca-Cola reforça familiaridade e confiança, elementos essenciais para a fidelização de clientes (Schemecolor, 2023).

A Coca-Cola não vende apenas um refrigerante, mas também comunica alegria e convivência, sendo suas campanhas publicitárias referência em marketing emocional, como os comerciais de Natal e a campanha *Share a Coke*, que incentivam o compartilhamento e a identificação pessoal com a marca. Essas estratégias ajudam a criar um vínculo afetivo com o público. Wheeler (2019) afirma que marcas fortes não se limitam a oferecer produtos, mas criam experiências que geram lealdade e tornam-se parte da vida do consumidor.

De acordo com Aaker (2007), a identidade de marca envolve atributos visuais, valores, benefícios emocionais e personalidade. E, pode-se afirmar que a Coca-Cola leva em consideração esses conceitos ao apresentar uma imagem alegre, confiável e próxima.

À luz do prisma de identidade de marca de Kapferer (2003), a Coca-Cola evidencia sua força simbólica. No físico, elementos icônicos como o logotipo cursivo, a garrafa contour e o vermelho vibrante reforçam sua identidade visual. Sua personalidade é marcada por alegria e otimismo, enquanto a cultura associada remete à celebração e ao compartilhamento. No relacionamento, posiciona-se como mediadora do convívio social, refletindo consumidores sociáveis e modernos. Por fim, na autoimagem, o consumo se traduz em pertencimento a uma experiência global de prazer e união (Kapferer, 2003)

A Coca-Cola representa um caso de sucesso na construção e manutenção de uma marca forte. Seus elementos visuais — logotipo, cores e embalagem — aliados a campanhas que despertam emoção e identificação cultural, garantem um posicionamento sólido e uma vantagem competitiva duradoura.

Starbucks

A Starbucks é uma das marcas de café mais reconhecidas do mundo (Figura 2), foi fundada em 1971 em Seattle com intuito de vender grãos e equipamentos para preparo de café. Atualmente, a empresa é responsável por itens de consumo desejados, principalmente pelas embalagens focadas para viagem, as quais trazem um dinamismo e destaque ao se consumir o produto. Ao longo do tempo a sua

identidade visual passou por várias mudanças, mas manteve elementos que trazem originalidade.

“Seus copos são tão marcantes e acabaram se tornando algo tão cultural para os norte-americanos que nem existe a necessidade de aparecer a marca da empresa” conforme citado por Rocha e Oliveira (2017, p.142).

Figura 2- Starbucks



Fonte: <https://www.starbucks.com.br>

É importante observar que, a Starbucks é uma marca pictórica que “usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca” conforme descrito por Wheeler (2019, p. 60). Isto é, com a última edição da identidade visual, ficou permanente a imagem da sereia como principal elemento.

“A Starbucks decidiu libertar a sereia do logotipo e permitir que os clientes estabelecessem uma ligação mais pessoal com a marca” segundo a análise de Wheeler (2019, p. 305). Diante disso, a sereia é uma criatura mítica associada à sedução, com isso estabelece uma forte ligação aos consumidores do café, como por exemplo o aroma do café que é marcante e a feminilidade representada pela sereia.

Além disso, as cores buscam originalidade, em vez de usar tons escuros associados diretamente à bebida, a Starbucks adotou o verde e o branco, reforçando conceitos de frescor, sustentabilidade, vitalidade, natureza e equilíbrio. Bem como, possui uma forma circular que remete ao infinito, ou seja, não tem começo nem fim (Wheeler, 2019)

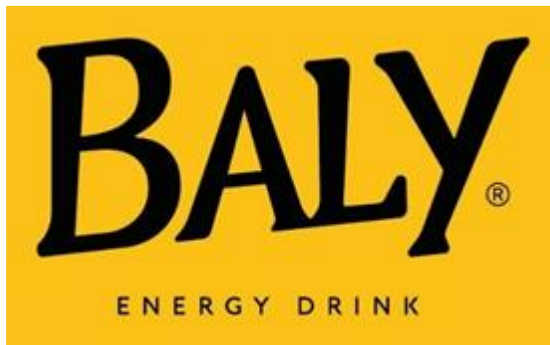
Assim, a identidade visual da empresa não apenas diferencia seus produtos, mas também traduz valores e experiências que consolidam a marca como referência no mercado de cafés, tornando-se parte da cultura e do estilo de vida contemporâneo.

Baly

A Baly Brasil é uma marca originária de Tubarão (SC), fundada em 1997 por Mário Cardoso e seu sobrinho, inicialmente com o nome Bebidas Grassi, atuando como indústria produtora de vinhos e cachaça. Essa foi a principal atividade da empresa por mais de uma década. Em 2004, a empresa adquiriu seus primeiros maquinários para a produção de refrigerantes, o que marcou o início de uma mudança significativa no posicionamento da marca.

A marca Baly (figura 3) se destaca por possuir um nome curto, de fácil memorização, que transmite leveza e energia. Seu caráter 100% brasileiro é um diferencial, reforçando o sentimento de proximidade e orgulho nacional junto aos consumidores. No ponto de venda, a empresa utiliza cores vibrantes e chamativas, que remetem a dinamismo, intensidade e explosão de sabor — estratégia coerente com o conceito de produtos energéticos. Segundo Farina e Bastos (2011), as cores quentes e saturadas estimulam a atenção e comunicam vitalidade, o que reforça a identidade da marca no ambiente competitivo.

Figura 3- Baly



Fonte: <https://www.balybrasil.com.br/marcas/baly-energy-drink>

Outro ponto estratégico é a narrativa de democratização do acesso, com embalagens de maior volume, como a garrafa PET de 2L, que oferecem melhor custo-benefício ao consumidor. Além disso, a empresa também vem incorporando iniciativas de sustentabilidade, como programas de reciclagem de embalagens e uso de bandejas recicladas para transporte, agregando modernidade e responsabilidade socioambiental à percepção da marca.

Pode-se dizer, portanto, que a Baly associa seus produtos à ideia de energia, performance e acessibilidade. Reforça sua identidade como uma marca brasileira,

inovadora e próxima do consumidor, construindo uma experiência que vai além do simples ato de consumir uma bebida, mas que envolve estilo de vida e identidade cultural.

Água da Serra

A identidade visual da Água da Serra reflete uma síntese entre tradição e modernidade, comunicando atributos que reforçam sua origem regional e, ao mesmo tempo, sustentam sua inserção em um mercado competitivo. Segundo Perez (2016, p. 67), “com o decorrer do tempo o nome da marca se desliga do fabricante e ela passa a ser vista como a produtora de discursos com objetivos e valores específicos, cabendo essa tarefa de amplificação do seu escopo à publicidade”.

A tipografia adotada caracteriza-se por formas limpas, arredondadas e de fácil leitura, transmitindo proximidade, acessibilidade e confiança, aspectos fundamentais para uma marca voltada ao consumo popular e familiar. A paleta cromática destaca o verde como cor central, associada à natureza, ao frescor, à sustentabilidade e à saúde, enquanto o branco simboliza leveza e qualidade, garantindo contraste e legibilidade. Em algumas versões, o azul é incorporado, remetendo à vitalidade e à refrescância, ampliando o repertório sensorial da marca (Perez, 2016)

O símbolo gráfico (figura 4), inspirado em montanhas e linhas curvas, reforça o próprio nome “Serra” e cria uma ligação direta com a geografia catarinense, transmitindo solidez, tradição e autenticidade. Essa representação visual estabelece vínculos emocionais com a região de origem e fortalece o apelo de naturalidade. Nesse sentido, a marca equilibra sua longa trajetória — mais de 80 anos de atuação — com uma identidade atualizada, capaz de dialogar com novas gerações sem perder sua essência histórica (Wheeler, 2019).

Figura 4- Água da Serra



Fonte: <https://www.aguadaserra.com.br/>

As escolhas visuais e narrativas reforçam atributos de frescor, naturalidade e qualidade, diferenciando a Água da Serra dos refrigerantes tradicionais, ou seja, “a cor permeia toda a identidade da marca” como afirma Perez (2016, p.100). Além disso, o regionalismo é mobilizado como estratégia competitiva, ao valorizar o vínculo com Santa Catarina e, simultaneamente, projetar uma identidade sólida para expansão nacional. O posicionamento da marca, voltado a consumidores que buscam tradição, sabor diferenciado e alternativas como chás e energéticos, é sustentado por uma personalidade que transmite autenticidade, confiança, sustentabilidade e proximidade (Farina e Bastos, 2011).

Considerações Finais

As contribuições desta pesquisa residem na análise integrada dos aspectos comunicacionais e semióticos das marcas, destacando a mediação semiótica como ferramenta estratégica para a administração de empresas. Ao examinar marcas globais como Coca-Cola e Starbucks, e regionais como Baly e Água da Serra, o estudo demonstra como elementos visuais (logotipos, cores, símbolos) e simbólicos (emoções, valores culturais) agregam valor intangível aos produtos, fomentando diferenciação, fidelização e vantagem competitiva. Essa abordagem contribui para a compreensão de que marcas transcendem o tangível, influenciando percepções sociais e econômicas, alinhando-se à gestão estratégica.

Os resultados revelam que marcas fortes, como a Coca-Cola com seu vermelho energético e garrafa contour, evocam alegria e tradição, enquanto a Starbucks utiliza a sereia e o verde e branco, reforçando conceitos de frescor, sustentabilidade, vitalidade, natureza e equilíbrio. Já as marcas locais, Baly e Água da Serra, enfatizam acessibilidade brasileira e regionalismo catarinense por meio de cores vibrantes e símbolos naturais, reforçando identidade cultural.

Esse estudo enfatiza a marca como conjunto de atributos diferenciadores, além disso, destaca ligações emocionais para lealdade e a construção de identidade multifacetada (física, cultural, relacional), expandindo o foco além de casos globais dominantes na literatura, o que nos faz refletir sobre a adaptação da semiótica em mercados emergentes e locais, menos explorados.

Apesar das contribuições, a pesquisa apresenta limitações, pois nosso foco foi em quatro marcas específicas o que limita sua abrangência, ignorando variações setoriais e/ou contextos digitais atuais. Para estudos futuros, sugere-se investigar

impactos da sustentabilidade em marcas regionais ou o papel da semiótica em crises econômicas, ampliando o escopo para contribuições interdisciplinares em administração e comunicação.

Referências

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas. **Água da Serra: associado**. Disponível em: <https://abir.org.br/associado/agua-da-serra/>. Acesso em: 21 set. 2025.

BALY BRASIL. **Baly Brasil**. Disponível em: <https://www.balybrasil.com.br> Acesso em: 16 set. 2025.

COHN, Gabriel. A forma da sociedade da informação. In: DOWBOR, Ladislau. **Desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

DALFOVO, M. S., LANA, R. A., & SILVEIRA, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, 2(4), 1–13.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FARINA, Modesto; BASTOS, Clotild Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Bookman, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KREEPS, Gary L. **La comunicación en las organizaciones**. 2a. ed. Buenos Aires: Addison Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. London: Prentice-Hall, 1993.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522125456. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522125456/>. Acesso em: 19 set. 2025.

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

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p.188. ISBN 9788547218164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547218164/>. Acesso em: 19 set. 2025.

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

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCHEMECOLOR. **Coca-Cola Logo Colors**. Disponível em: <https://www.schemecolor.com/coca-cola-logo-colors.php> Acesso em: 19 set. 2025.

THE COCA-COLA COMPANY. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.coca-cola.com/br/pt/about-us/history> Acesso em: 19 set. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. ISBN 9788582605141. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/>. Acesso em: 19 set. 2025.

STARBUCKS ARCHIVE. **The Evolution of Our Logo**. Disponível em: <https://archive.starbucks.com/record/the-evolution-of-our-logo>. Acesso em: 20 set. 2025.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.