ReGeo
ISSN: 2177-3246

OS SIGNOS NO DESIGN, NA COMUNICAÇÃO E NO MARKETING

SIGNS IN DESIGN, COMMUNICATION AND MARKETING

LOS SIGNOS EN EL DISEÑO, LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

https://doi.org/10.56238/revgeov17n9-007

Data de submissão: 02/08/2026 **Data de publicação:** 02/09/2026

Darcilia Simões
Doutora em Letras Vernáculas
Instituição: Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
E-mail: darciliasimoes@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-2799-6584
Lattes: http://lattes.cnpq.br/3946956008433392

RESUMO
Estudo preliminar da importância da Semiótica na formação e, consequentemente, no trabalho dos profissionais de Design, Comunicação e Marketing. As contribuições da teoria do signo e da semiose para a produção de projetos e peças inovadoras que possam atender necessidades da clientela em foco, uma vez que o Design Gráfico dialoga com os elementos da teoria semiótica de Peirce, em particular. Identificar os valores centrais, construir personagens, encontrar uma voz visual, realizar associações com as classes sígnicas, são características do fazer do profissional do Design Gráfico. São trazidas ao texto as imbricações entre Design, Comunicação e Marketing no que tange ao compromisso de agradar o cliente e promover o consumos dos produtos em divulgação.

Palavras-chave: Semiótica. Peirce. Design. Comunicação. Marketing.

ABSTRACT
Preliminary study of the importance of Semiotics in the training and, consequently, in the work of professionals in Design, Communication and Marketing. The contributions of sign theory and semiosis to the production of innovative projects and pieces that can meet the needs of the client base in focus, since Graphic Design dialogues with the elements of Peirce's semiotic theory, in particular. Identifying central values, building characters, finding a visual voice, making associations with the sign classes are characteristics of the work of Graphic Design professionals. The overlaps between Design, Communication and Marketing are brought to the text regarding the commitment to please the client and promote the consumption of products in promotion.

Keywords: Semiotics. Peirce. Design. Communication. Marketing.

RESUMEN
Estudio preliminar de la importancia de la Semiótica en la formación y, consecuentemente, en el trabajo de los profesionales de Diseño, Comunicación y Marketing. Las contribuciones de la teoría del signo y la semiosis para la producción de proyectos y piezas innovadoras que puedan atender necesidades de la clientela en foco, ya que el Diseño Gráfico dialoga con los elementos de la teoría semiótica de Peirce, en particular. Identificar los valores centrales, construir personajes, encontrar una voz visual, realizar asociaciones con las clases sígnicas, son características del hacer del profesional del Diseño

Gráfico. Se traen al texto los solapamientos entre Diseño, Comunicación y Marketing en lo que respecta al compromiso de agradar al cliente y promover el consumo de los productos en divulgación.

Palabras clave: Semiótica. Peirce. Diseño. Comunicación. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

> A etimologia da palavra design já revela a natural proximidade entre design e a teoria dos signos. A partir da semiótica de Charles Peirce, queremos mostrar que a atividade essencial do designer é a de articular signos para atingir efeitos comunicativos pragmáticos. Um produto de design equivale a uma proposição a ser interpretada - num processo que Peirce chamou de semiose. Nesse processo de ação sígnica, o designer é um emissor que faz a sintaxe entre a forma ou conceito que elaborou abdutivamente e os aspectos materiais de que dispõe para comunicar suas ideias, produzindo uma proposição capaz de criar efeitos na mente dos intérpretes-receptores. (Romanini, 2006)

Romanini avança nos estudos peirceanos e reitera que signo é tudo aquilo que representa algo de forma a criar um efeito qualquer. Esse algo representado pelo signo é seu *objeto* e o efeito produzido é seu *interpretante*. Para o teórico norte-americano, autor da lógica-semiótica, *tudo pode ser signo,* como: um gesto, tom de voz, uma cor, uma palavra, um quadro, um livro, um sonho, uma casa, uma cadeira, uma capa de revista, um carro, uma máquina, um prédio. A potencialidade representativa de algo cria outro signo, que é seu *interpretante*. O signo é uma *entidade dinâmica em contínuo desenvolvimento em direção a um interpretante final* – uma ideia que tem uma realidade virtual, ou seja, que possui certas virtudes que tendem a se manifestar, condicionalmente, no futuro

Até aí, nós já foi visto. Mas agora projeta-se essa teoria no ambiente do design, da comunicação e do marketing.

Analisar maneiras de transmitir informações e sensações por meio do Design Gráfico faz parte da Semiótica. A interpretação visual é muito importante, e pensar no que você quer despertar no outro é essencial ao estudar os elementos de Design no âmbito da Semiótica e suas aplicações, não só para aproveitar bem o espaço de comunicação, mas para inovar em suas possibilidades.

> Design é o processo de adaptação do entorno objetual às necessidades físicas e psíquicas dos indivíduos da sociedade [...] Design de produto é o processo de adaptação de produtos de uso de fabricação industrial às necessidades físicas e psíquicas dos usuários e grupos de usuários. (LÖBACH, 1976, p. 61).

O *designer* é um *profissional que consegue demonstrar o dinamismo da semiose.* Dificilmente um designer consegue elaborar um design que seja o arranjo e a síntese de todas as qualidades que ele imaginou para o produto em criação. O designer realiza sucessivas tentativas por meio de croquis, esboços, modelos, maquetes etc. que são reinterpretações contínuas do conceito que ele está criando, que está tentando materializar, concretizar em um produto.

É claro que subjacentemente a isso há uma hipótese de trabalho a partir da qual o profissional envida seus esforços na busca do produto ideal.

Torres (2006, p. 110) nos traz uma informação relevante:

> Segundo Niemeyer (2003, p. 59-68), a semiótica na atividade projetual do Design ocorre através de uma sistematização na qual é necessário se identificar os valores centrais, construir um personagem, encontrar uma voz visual, realizar associações com as classes sígnicas, desenvolver o projeto e avaliar o fator comunicacional, produzindo, assim, um caminho para a compreensão com o público

Uma exemplificação frequente é a busca de novos modelos de carro. As montadoras fazem minuciosos estudos a partir dos quais vão compondo protótipos e os pondo em teste, para verificar a funcionalidade e a operacionalidade dos projetos.

Um *novo modelo de carro esportivo* tem suas qualidades e relações entre as partes arranjadas para representar, para um determinado público-alvo, o *signo de um estilo de vida aventureiro*. Dessa forma *o designer busca criar um interpretante de uma possível identidade entre público-alvo e veículo.* Se as apostas do profissional projetista estiverem certas, o novo veículo será um sucesso de vendas, caso contrário, resultará em terrível fracasso.

O trabalho do designer se assemelha ao do profissional da comunicação, uma vez que um e outro se debruçam sobre a produção de algo que represente os anseios de determinado público. Portanto, estudar a Semiótica e utilizá-la no Design Gráfico e na produção de criativos é fundamental para que os seus projetos sejam compreendidos com mais clareza, obtendo ainda mais sucesso na transmissão de uma mensagem e geração de sentido, por meio de signos, formas, tamanhos, materiais etc.

A partir de um ponto de vista contemporâneo, pode-se afirmar que os campos do conhecimento são interatuantes. Para o campo do Design, interdisciplinar por natureza, contribuem, além de outras disciplinas, a Semiótica e a Comunicação.

Ampliando o foco, vê-se o Design como linguagem, por isso é interpretado como uma forma simbólica. Isto é, o Design é uma linguagem que surgiu com a Revolução Industrial. Como uma invenção moderna, uma convenção, o Design tem influenciado a visão de mundo dos sujeitos. O Design reflete uma *Weltanschauung* (Cosmovisão) particular e tornou-se o meio pelo qual apreendemos o mundo contemporâneo.

Também conhecido como Desenho Industrial, o Design tem se projetado como uma indústria de representação do mundo voltada para a melhoria da qualidade de vida na sociedade. Portanto, assim como os profissionais da Comunicação e do Marketing, o *designer* procura observar as tendências do mercado e os perfis dos consumidores, com vista a elaborar projetos que atendam a tais demandas.

O Design de Produto é, em última análise, um criador de signos de representação social, uma vez que responde aos desejos e necessidades dos potenciais consumidores. Assim sendo, a estrutura

ergonômica de uma cadeira, de uma mesa, de um computador portátil, de uma caneta etc. são representações materiais produzidas pelos designers e que se consolidam como signos. Dependendo do valor projetado no mercado, esse signos podem vir a representar status social.

Transcreve-se aqui uma afirmação segundo Aumont:

> verdade é que, jamais na história da humanidade tantas imagens tornaram-se facilmente tão acessíveis e os seres humanos nunca viram, como agora, tantas imagens em sua vida. Isso, aliás, representa um duplo corte: a avalanche de imagens tem como consequência, provavelmente, a redução de parte de sua força (sensacional e ideal); porém, de outro lado, os "consumidores" de imagens nunca estiveram tão bem informados sobre o que é uma imagem e também tão conscientes de seus poderes e limites. (The Civilization of the images – Interview with Jacques Aumont)

Com esse recorte de texto de Aumont, encaminha-se o raciocínio para a questão das *imagens*, tema muito caro à Semiótica. Entre *Design* e *Imagem*, o caminho é próximo, assim como para a Comunicação e o Marketing.

2 A COMUNICAÇÃO E O MARKETING

A Comunicação e o Marketing são complementares. O *Marketing* focaliza a estratégia, incorporando economia e análise de dados do nicho, enquanto a *Comunicação* define como o produto ou serviço é apresentado à audiência.

A palavra *marketing*, vem de um termo da língua inglesa: *market*, que significa *mercado*. O marketing é o estudo do mercado e das ações ou estratégias que podem gerar resultados diferentes às marcas e empresas, observando a meta principal do mercado que é gerar lucro. Portanto o marketing é responsável por estudar e prover as melhores estratégias para essa finalidade.

Para tanto, o profissional de marketing tem de estar atento a questões atinentes a: *público-alvo, comportamento dos consumidores, demanda de preços etc*. Tudo isso implica muita pesquisa e uma relação cuidadosa com cada empresa, para gerar bons planos de ação e gerar resultados positivos.

O marketing é regido por 4 P's: *preço, praça, produto e promoção.* Por esse motivo, os profissionais da área estão presentes em diversos processos que envolvem o desenvolvimento e a distribuição da mercadoria. Atuam nas etapas de precificação, escolhem os locais em que serão vendidos, a logística e a divulgação, tudo isso de acordo com suas estratégias. As quatro categorias P's funcionarão também como balizas na seleção de recursos a serem usados na produção dos *criativos* — materiais produzidos para campanhas publicitárias; redes sociais; anúncios; branding; vendas; comunicação institucional.

A *Comunicação* está dentro do Marketing, no âmbito das empresas, e faz parte do escopo de promoção. Ela está diretamente ligada ao relacionamento com o cliente e à forma com que o produto será apresentado ao público.

As principais ferramentas da *Comunicação* são a *Publicidade* e a *Propaganda.* Existem diversas ferramentas, todavia, os profissionais precisam analisar o produto e as melhores maneiras de apresentá-lo ao público, de acordo com as suas características e com os planos desenvolvidos pelo *Marketing*.

Enquanto a *publicidade* tem o foco na comunicação comercial, com o objetivo de vender um produto ou serviço, a *propaganda* tem o foco mais ideológico, para vender uma ideia. A *diferença* entre *publicidade e propaganda* está justamente no *propósito* de cada um desses conceitos. Ambos são ferramentas de promoção e divulgação, mas possuem objetivos diferentes.

A *publicidade e a propaganda* podem ser feitas através de ações *off-line* como comerciais de televisão, spots e jingles no rádio, outdoors, panfletos ou até mesmo *online*, através das redes sociais, sites, mecanismos de busca, e-mail marketing e outros meios. Assim sendo, *tanto a comunicação como o marketing são exploradores de imagens.* Sim, as imagens são força motriz do processo de comunicação e marketing. Quanto mais bem trabalhadas as imagens maior será o sucesso das campanhas.

A palavra *propaganda* vem do latim *propagare*, que significa *propagar, multiplicar, disseminar.* Pode ser uma informação de utilidade pública, um alerta, uma ideia política, social, cultural ou religiosa.

Obviamente uma *propaganda*, por influenciar o comportamento das pessoas, pode culminar em uma venda. E é justamente por isso que é muito usada junto da *publicidade*.

No entanto, trata-se de uma ferramenta de caráter mais amplo, profundo e ideológico. Muito usada por Organizações Não-governamentais — ONGs, assessorias de imprensa, em campanhas políticas ou de conscientização governamental.

A *propaganda* utiliza-se de diferentes técnicas e formatos multimídia para propagar suas mensagens. Sensibilizar, persuadir, alertar e moldar a atitude e o pensamento do público-alvo sobre determinado assunto. Pode se realizar por meio de textos, imagens, vídeos, áudios e até performances.

Vale acrescentar que *Comunicação Social* é apenas o campo, enquanto a *Publicidade e Propaganda* é a profissão e área de atuação.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing — ESPM — explica que as áreas de *Marketing, Publicidade e Propaganda* estão diretamente relacionadas entre si. Apesar disso, elas apresentam algumas diferenças que devem ser consideradas quando da escolha de uma formação.

Segundo a ESPM,

> O marketing é algo muito global; ele envolve a empresa como um todo e visa a efetivar a produção, os canais de vendas, a escolha do mix ideal do portfólio de produtos, entre outros. Com isso, a faculdade de marketing tem como principal objetivo levar o aluno a entender as estratégias necessárias para uma empresa.
> O profissional da área não só entende da comunicação, mas também de situações como: canais de venda, logística e distribuição, gestão de preço (que não é uma variável só financeira, mas também mercadológica), posicionamento estratégico e entendimento do consumidor final.

Retomando as questões semióticas, cumpre observar que **design, propaganda e marketing** são profissões que exigem um bom domínio das teorias semióticas, em especial as teorias do signo. Isso porque os profissionais dessas três vertentes da comunicação precisam saber criar, utilizar e até mesmo manipular signos com o objetivo de mobilizar a atenção e a opinião da população.

A produção de signos nessas áreas de atuação demandam a escolha de **formas, cores, dimensões, posições, materiais, animações** etc. Uma escolha inadequada pode pôr um projeto a perder. O momento das escolhas deve ser cercado de cuidados pautados no conhecimento do potencial sujeito ou das metas a serem atingidas com o signo em questão. Assim sendo, esses profissionais devem receber uma formação múltipla, uma vez que necessitarão de conhecimentos matemáticos, físicos, cromáticos, óticos, estéticos, etc. além de habilidades relativas ao desenho, à pintura, à escultura, à modelagem, etc.

Por conseguinte, os profissionais de *design, propaganda e marketing***,** preferencialmente, devem cursar disciplinas de Semiótica, que os preparem para as melhores opções no que tange a definição do:

1. signo em relação a si mesmo, optando entre qualisigno, sinsigno e legissigno;
2 signo em relação ao seu objeto: ícone, índice e símbolo
3. signo em relação ao seu interpretante: rema, dicente e argumento.

Quando da opção pelos ícones, será preciso conhecer a classificação em *signos icônicos, ou hipoícones* (Peirce, 1990, p. 64, §277) e seus desdobramentos. Portanto, não é demais repetir:

1. Ícones: os signos e seus objetos apresentam entre si relações de similaridade, que podem ser, entretanto, oriundas de uma primeiridade, uma secundidade ou uma terceiridade
2. Imagens: a similaridade entre signo e objeto se dá diretamente me função de suas qualidades primárias (primeiridade)

3. Diagramas; a similaridade se dá em função das relações entre as partes do objeto (secundidade)
4. Metáforas: a similaridade está na predicação (ou representação) a partir de um paralelismo com alguma outra coisa com que ambos signo e objeto partilham (terceiridade)

Embora possa parecer que se trata de muita nomenclatura, quando os profissionais entrarem a utilizá-las constatarão a importância de tais domínios e de tais opções. As qualidades observáveis nos signos construídos serão os elementos captadores da atenção do público. Portanto, os profissionais deverão, por meio de pesquisas prévias, conhecer o perfil do seu potencial cliente, para fazer as escolhas mais acertadas dos tipos de signo com que deverá operar.

Simões afirma que:

> Para abarcar a diversidade conceitual e indicar alguns aspectos comuns acerca das definições de processos e produtos envolvidos nas representações sociais. O processo de representar resulta em teorias do senso comum, elaboradas e partilhadas socialmente (Wagner, 1998), ligadas a inserções específicas em um conjunto de relações sociais, isto é, a grupos sociais (Doise, 1985). A função desses grupos é explicar aspectos relevantes da realidade, definir a identidade grupal, orientar práticas sociais e justificar ações e tomadas de posição, após sua realização (Abric, 1998).

4 PARA CONCLUIR

Esse breve estudo sobre a importância da Semiótica nas áreas de Design, Comunicação e Marketing são dirigidas aos iniciantes, porém, já deixam aqui algumas informações relevantes para a construção de uma base aperceptiva acerca das relações entre a ciência da semiose e as áreas em foco.

Cumpre lembrar que Design, Comunicação e Marketing estão em plena expansão, sobretudo com a influência do mundo digital e, atualmente, da Inteligência Artificial — IA. Esta exige dos profissionais das áreas citadas um trabalho meticuloso para controlar a produção das peças de modo que não induzam os clientes e os consumidores a erros que poderão trazer-lhes significativos prejuízos.

Por outro lado, o aproveitamento da IA poderá acelerar os processos de produção de peças de Design, Comunicação e Marketing, uma vez que funcionará como aceleradora na produção de projetos.

No entanto, para que não se deixem enfeitiçar pela IA, os profissionais em questão deverão estar atentos aos processos de produção e controlar a entrada de efeitos da IA nos projetos em desenvolvimento. Para tanto sempre é bom relembrar que há muitos artigos científicos sobre as áreas em questão, portanto, é de suma importância que os profissionais dessas áreas se mantenham informados sobre as recentes contribuições da ciência semiótica, em especial, uma vez que há grupo de estudo relevante produzindo textos importantes para o aperfeiçoamento da área das Comunicações.

REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. “A abordagem estrutural das representações sociais.” (Eds.), A. S. P. Moreira & D. C. de Oliveira. Estudos interdisciplinares de representação Goiânia: AB, 1998. 27-38.

DOISE, Willem. “Les représentations sociales: définition d’un concept.” APA PsycNet 1985: 243-253.

https://blog.espm.br/publicidade-propaganda-e-marketing-quais-sao-as-diferencas Acesso em 21.dezembro.2023

In https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8790/6156 Acesso em 20.dezembro.2023

LOBACH, Bernd. Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. Blucher, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 2. São Paulo: Perspectiva, 1990.

ROMANINI, Vinicius. “A contribuição de Peirce para a teoria da comunicação.” CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada. v.14, n.1 2016: 13-56.

SIMÕES, Darcilia. Semiótica: uma visão panorâmica para iniciantes (manuscrito). 2026.

TORRES, Myrla Lopes. “A relevância do estudo da teoria da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design.” Revista Design em Foco • v.III nº2 Jul/Dez de 2006: 103-115.

WAGNER, W. “Sócio-gênese e características das representações sociais.” A. S. P. Moreira, & D. C. de Oliveira. (Eds.), Estudos. Estudos interdisciplinares de representação social. Goiânia: AB, 1998. 3-25.