

---

**Marca e Construção de Sentido:  
Exercitando a Criação a partir do Percorso Gerativo de Sentido<sup>83</sup>**

**Brand and Construction of Sense:  
Exercising the Creation from the Generative Path of Sense**

Gabriela Pereira MACHADO<sup>84</sup>  
Julian Andrey Muniz DE MEDEIROS<sup>85</sup>  
Nathalia PITOL<sup>86</sup>  
Janderle RABAIOLLI<sup>87</sup>

**RESUMO**

Este artigo tem o objetivo de discutir sobre o processo de criação de marca a partir da apresentação do processo de construção da marca para a série 3021, do gênero sitcom. A metodologia utilizada envolve a pesquisa bibliográfica e, especialmente, a concepção teórico-metodológica do percurso gerativo de sentido e seus níveis: profundo, narrativo e discursivo. Pode-se apontar que o percurso gerativo de sentido apresenta-se como um processo metodológico didático para a criação de marcas, sobretudo porque, além de facilitar a organização das ideias, mostra-se como uma relevante ferramenta para economia de tempo durante a concepção de uma marca.

**PALAVRAS-CHAVE**

Marca; Percorso gerativo de sentido; Criação.

**ABSTRACT**

The article aims to discuss the brand creation process from the presentation of the brand building process for the 3021 series, of the sitcom genre. The methodology used involves bibliographic research and, especially, the theoretical-methodological conception of the generative path of meaning and its levels: profound, narrative and discursive. It can be pointed out that the generative path of meaning presents itself as a didactic methodological process for the creation of brands, especially because, in addition to facilitating the organization of ideas, it is shown as a relevant tool for saving time during the conception of a brand.

**KEYWORDS**

Branding; Generative path of meaning; Creation.

---

<sup>83</sup> Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>84</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [gabrielamoficial@gmail.com](mailto:gabrielamoficial@gmail.com)

<sup>85</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [julian12andrey@gmail.com](mailto:julian12andrey@gmail.com)

<sup>86</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [nathalia.pitol@gmail.com](mailto:nathalia.pitol@gmail.com)

<sup>87</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [janderle.rabaiolli@ufsm.br](mailto:janderle.rabaiolli@ufsm.br)

---

## INTRODUÇÃO

Este artigo é oriundo de reflexões ocorridas na disciplina de Direção de Arte em Publicidade, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a partir da proposta de criação de uma marca e sua divulgação. Nos questionamos: A criação de uma marca decorre de momentos de inspiração ou há metodologias? A noção de marca se restringe aos elementos visuais? Como construir uma marca que conte uma história e se torne atrativa?

Deste modo, o presente artigo levanta uma discussão do processo de criação e as etapas de construção da marca 3021, uma série de *sitcom*. Apresentaremos, primeiramente, os conceitos teórico-metodológicos que nos permitiram uma melhor compreensão sobre o processo de criação de marca. Após, apresentaremos os resultados: concepção da linha criativa, definição dos valores, determinação da identidade visual e das manifestações da marca criada.

A base conceitual empregada é a semiótica discursiva ou greimasiana. Optamos por Fiorin (2000), ao nosso ver, o autor brasileiro que permite compreender o percurso gerativo de sentido, ferramental teórico-metodológico empregado no trabalho. A partir de seus estudos foi possível compreender que um texto qualquer (verbal ou visual) pode ser concebido e compreendido em níveis, do mais profundo e abstrato (fundamental) ao mais complexo e concreto (discursivo), incluindo um nível intermediário (narrativo).

No que se refere à metodologia, recorreremos à pesquisa bibliográfica, com obras do campo de estudo das Marcas e da Semiótica, que nos auxiliaram no entendimento do conceito de marca, sobretudo a partir de Cameira (2013) e, especialmente, Semprini (2006), que aproxima os dois temas ao abordar marca como projeto de sentido. A proposta de Semprini (2006) traz uma metodologia para estudo e concepção de marca baseada no percurso gerativo de sentido, com os mesmos níveis, inclusive.

O artigo divide-se em quatro partes: 1) origem e evolução do conceito de marca; 2) percurso gerativo de sentido e seus três níveis: profundo, narrativo e discursivo, que servem de base para a criação de marcas; 3) metodologia de pesquisa; e 4) processo de construção da marca 3021 em todas as suas especificidades. Como um relato de experiência, a estrutura do trabalho demonstra os passos adotados no ambiente da disciplina, primeiro com uma

---

abordagem teórico-metodológica e depois o processo de criação da marca e os resultados. Em resumo, um mergulho na teoria, para depois conceber a parte prática.

## **ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA**

O conceito de marca passou por contínuas transformações ao longo das décadas. Em um momento inicial dos estudos em relação ao tema, o conceito era percebido apenas como expressão gráfica, visando identificar algo. Conforme os estudos do campo foram se desenvolvendo, a marca começou a abranger uma complexidade de sentidos, como algo que representa valores e percepções de mundo (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2007).

O conceito de marca vem evoluindo conforme a Revolução Industrial. Em meados do século XIX a produção de bens de consumo passou a ocorrer em larga escala, barateando os custos e tornando-os mais acessíveis às diferentes classes da sociedade. A crescente diversificação de produtos fez surgir a demanda pela criação de sinais visuais que fizessem referência à instituição produtora, tornando possível, além da diferenciação do concorrente, garantir ao consumidor sua procedência e qualidade, visando o reconhecimento e, ao longo do tempo, aumentando o consumo (CAMEIRA, 2013).

A definição mais renomada é a proposta em 1960 pela *American Marketing Association*, citada por Kotler (1998, p. 393): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”. Tal visão, muitas vezes voltada a produtos tangíveis, reduz a complexidade da relação entre a construção de uma marca com um símbolo, formato ou nome, evidenciados através da criação gráfica, como fator de identificação, com foco em distinguir produtos semelhantes da concorrência (LENCASTRE; CÔRTE-LEAL, 2007).

Perez (2004, p. 10) acrescenta uma nova perspectiva, inerente ao campo publicitário: “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. Em termos gerais, a marca relaciona-se ao que o público pensa e associa à organização, seus valores intangíveis, transpassando o conceito físico, do material gráfico e atrativo, e fazendo referência aos sentimentos e características atribuídas, podendo, até mesmo, envolver posicionamentos e

---

valores agregados durante sua atuação. As noções anteriores aproximam-se de Semprini (2006), que defende a marca como uma entidade semiótica, relacional e evolutiva.

Na perspectiva de construção de sentido e criação de laços de identificação, procura-se trabalhar o propósito da marca para além de um rótulo, símbolo ou logotipo. Não é apenas um produto ou uma organização, mas o conjunto de todos os sentidos gerados através dele (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2007). Há um trabalho de relacionamento que envolve todo um processo de criação simbólica de atribuição de valor. Veremos no decorrer do artigo, através do percurso gerativo de sentido, um método para entregar um produto com propósito, desenvolvido após o entendimento das virtualidades do projeto de marca.

## **PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO**

O percurso gerativo de sentido é um procedimento metodológico pertencente à semiótica discursiva (greimasiana) que possibilita a construção de sentidos por meio de três níveis: fundamental ou profundo, narrativo e discursivo (FIORIN, 2000). Por meio dele é possível planejar a enunciação da marca e suas manifestações diante dos seus receptores (SEMPRINI, 2006).

O nível fundamental, mais profundo e abstrato, abriga os valores elementares do texto. São as categorias semânticas base de construção de um texto que abrigam traços comuns, ou seja, pertencem a campos semânticos relacionados. Na perspectiva do trabalho de criação de uma marca, relacionamos esse nível com os valores centrais da marca em construção. Estes valores serão traduzidos tanto no nível narrativo, quanto no nível discursivo, sendo essenciais nos desdobramentos do projeto da marca, mais especificamente na identidade.

O nível narrativo envolve a organização da narrativa do ponto de vista do sujeito e ocupa-se dos valores inscritos nos objetos (objetos modais e objetos de valor). De forma sucinta, explicamos que dois tipos de enunciados elementares são identificados: enunciados de estado (ser), que estabelecem uma relação entre um sujeito e um objeto (privação ou liquidação da privação); enunciados de fazer, vistos como as mudanças de um enunciado de estado a outro e compostos por quatro fases (manipulação, competência, performance e sanção) (FIORIN, 2000). No trabalho de criação de marcas, o nível narrativo relaciona-se com a maneira de contar uma ou mais histórias sobre a concepção em questão.

O nível discursivo envolve a concretude dos valores dos níveis anteriores, ou seja, é o nível mais concreto, em que a narrativa foi assumida pelo sujeito da enunciação e que resulta em textos, alguns mais abstratos, outros mais concretos. Na criação de marcas, por exemplo, a conjugação com a elegância pode ser caracterizada por fontes finas com serifa, ou com traços firmes e cores sóbrias. O mesmo exemplo, porém, aplicado a uma marca do setor de vestuário, poderia representar roupas de cortes finos e tecidos com acabamento diferenciado. Nesse nível pode-se recorrer a temas e figuras como categorias que organizam o discurso e auxiliam a dar coerência de sentido. Assim, não é pertinente o emprego de figuras isoladas, sem conexão com o tema proposto, uma vez que o encadeamento de figuras proporciona uma rede relacional que auxilia na leitura do interlocutor.

A concepção do percurso gerativo de sentido pode claramente ser identificada no modelo projeto/manifestações de marca de Semprini (2006) (Figura 1), que aborda a construção de significado de uma marca e as relações com o contexto.



Fonte: Semprini (2006)

Diante disso, a partir da metodologia do presente trabalho procura-se representar as etapas de concepção de uma marca, desde a etapa de pesquisa, incluindo a bibliográfica, e expandindo-se para a reflexão sobre a tarefa de criação, culminando com a aplicação da perspectiva semiótica de construção do sentido a partir de níveis, o que permite sistematizar também o trabalho criativo e de concretização da marca.

---

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de um trabalho científico é pensada através de etapas pré-determinadas, isso para dar conta do problema e dos objetivos estabelecidos. Como ressalta Lopes (2003), dois princípios básicos regem a construção de um modelo metodológico: o primeiro diz que não pode ser estabelecido e estudado separadamente do que é estudado; já o segundo, que é algo importante e necessário para uma atitude consciente e crítica dos pesquisadores sobre as operações científicas envolvidas no trabalho, encaminhando hábitos intelectuais.

Como uma investigação específica, a metodologia na pesquisa, aqui relatada, envolve duas etapas principais. A primeira é de caráter bibliográfico e tem como objetivo principal explorar a literatura relativa aos conceitos e temas abordados no trabalho ou, concordando com Stumpf (2005), uma sequência de procedimentos que envolve: identificar informações bibliográficas; selecionar documentos pertinentes ao trabalho; e, proceder a seleção de referências adotadas.

A revisão bibliográfica no trabalho envolve, especialmente, os conceitos de marca e construção de sentido aplicados à construção de uma marca. A partir desse último, chega-se a um conceito teórico-metodológico: o percurso gerativo de sentido. Relativo à marca, partimos da noção de Andrea Semprini (2006) para quem a marca é um projeto de sentido, concretizado em seus produtos ou serviços ofertados. Além disso, recorremos a Wheeler (2008), que entende a marca como uma promessa, a grande ideia e as expectativas resumidas do consumidor sobre determinado produto, serviço ou empresa, e a Perez (2004), que considera marca uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização e pessoas.

A segunda etapa metodológica envolve uma perspectiva de aplicação, até certo ponto instrumental, na criação de marcas. Cientes que se trata do mesmo caminho adotado por Semprini (2006), recorremos ao percurso gerativo de sentido, instrumento teórico-metodológico da semiótica discursiva (greimasiana), visto como pertinente com a noção de marca e sua concepção. O percurso gerativo, constituído por três níveis, fundamental, narrativo e discursivo, é um modelo que simula a produção e a interpretação do significado do conteúdo (FIORIN, 2000).

Desta forma, em sala de aula, colocamos no papel o modelo do percurso gerativo de sentido e o projeto de marca foi sendo construído a partir das informações coletadas de forma informal com moradores da Casa do Estudante. A partir das informações e trocando referências definimos os três níveis do modelo. Com eles definidos, passamos para o laboratório de informática, utilizando os computadores para execução da produção gráfica da marca no *software Adobe Photoshop*<sup>88</sup>. Nesta etapa buscamos criar a marca gráfica de acordo com o nível discursivo do percurso gerativo de sentido. Foi um norte para que pudéssemos pensar na escolha das cores, tipografia, formas, entre outros elementos da direção de arte.

Aqui cabe uma observação importante, o exercício de criação da marca gráfica exigiu que a primeira etapa de pesquisa bibliográfica fosse revisitada durante toda a sua execução, para que o melhor resultado, tanto de aprendizagem, quanto de elaboração tivesse êxito.

### **RESULTADOS DA PESQUISA: REFLEXÕES E APLICAÇÃO NA MARCA 3021**

A proposta do trabalho final da disciplina de Direção de Arte em Publicidade demandava a criação de uma marca que representasse um produto inovador. Então, além da marca, o produto também deveria ser criado pelos estudantes. Para atender a proposta do trabalho, a equipe começou a discutir sobre qual produto iríamos debruçar nossos esforços. Após algumas reuniões, surgiu a ideia de produzir uma série de *sitcom*<sup>89</sup> que falasse sobre o cotidiano dos estudantes que vivem na casa do estudante universitário da UFSM. Assim, além de colocarmos em prática os conceitos aprendidos em sala de aula, também levantaríamos o debate sobre a importância da assistência estudantil na UFSM e demais instituições de ensino público.

Após a delimitação do tema do produto, iniciamos as reflexões sobre o projeto de marca para desenvolvermos a sinopse do produto e a marca gráfica em questão. Primeiramente, conversamos com alguns moradores da casa do estudante para levantar informações que fossem

---

<sup>88</sup> Adobe Photoshop é um sistema de edição de imagens usado por profissionais criativos do mundo todo. Ela possibilita a manipulação e aplicação de efeitos em imagens. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop). Acesso em: Jul. 2021.

<sup>89</sup> Sitcom é um estilo de série televisiva que apresenta cenas da vida cotidiana com base na comédia. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/sitcom>. Acesso em: Jul. 2021.

---

úteis durante o desenvolvimento do projeto de marca, e em seguida, colocamos as ideias no papel.

Vale lembrar que, quando falamos de projeto de marca, para Semprini (2006, p. 158) é “a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público”. E foi dessa forma que buscamos organizar nossas ideias, planejando a marca a partir do percurso gerativo de sentido, visando criar um produto relevante dentro do contexto social.

Dessa forma, com as ideias no papel, elencamos os elementos que constituem o nível profundo da marca, composto pelos valores de: amizade, compartilhamento e família. Quanto ao nível narrativo, como ele tem o objetivo de contar brevemente uma história por meio de objetos e sujeitos que remetem aos valores, definimos três percursos a serem explorados: estudantes que se reúnem; apartamento 3021; refeições compartilhadas. A partir disso, buscamos pensar no nível discursivo, no qual ficou definido que os elementos que seriam necessários para a manifestação da marca se caracterizavam por meio de cores vibrantes, formas minimalistas e elementos cotidianos no ambiente. Um dos elementos do cotidiano que serviu de inspiração para o desenvolvimento da manifestação da marca foi a geladeira do apartamento.

A essência do projeto de marca, ou a enunciação fundamental do percurso gerativo de sentido, se apresenta da seguinte maneira: uma série para mostrar as alegrias e tristezas que temperam a vida universitária. E com base nisso, produzimos a seguinte sinopse: “No apartamento 3021 a vida de seis jovens é entrelaçada por uma vontade: formar-se. Augusto, o competente. Maria, a chata. Caroline, a atleta cansada. Gabriela, que só pensa em dinheiro. Guilherme, o preguiçoso. Adriana, a roteirista chorona. Todos, no fim da noite, se juntam em torno da cozinha para compartilhar a refeição e tagarelar sobre as alegrias e decepções que temperam a vida universitária”.

Sendo assim, o projeto de marca, juntamente com a sinopse, serviu de inspiração para a concepção da identidade visual da marca. Pensamos os traços, cores e demais elementos visuais para produzir o sentido esperado para a marca 3021, conforme pode ser observado na figura 2, que materializa essa ideia. De uma forma poética, a ideia nasceu. No nascimento de uma marca, podemos entender que, “uma intenção de comunicação transforma-se em um ato enunciado,

uma competência de ordem geral concretiza-se em um desempenho específico”. (SEMPRINI, 2006, p. 156).

**Figura 2.** Marca da série de sitcom 3021

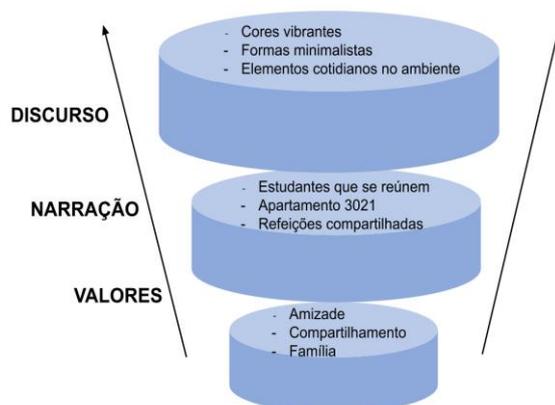


Fonte: elaborado pelos (as) autores (as)

Na figura 2, pode-se observar a materialização dos níveis profundo (valores), narrativo e discursivo. Por meio de cores vibrantes escolhidas (azul, rosa e amarelo), elementos cotidianos no ambiente, como a geladeira, formas minimalistas, no qual foi construída graficamente o desenho da geladeira, buscamos transmitir todas as virtualidades e dimensões que caracterizam o projeto da marca.

Para tornar mais compreensível o entendimento do projeto de marca, reelaboramos (Figura 3) o modelo projeto/manifestações de marca de Semprini (2006) (Figura 1), que aborda a construção de significado de uma marca, adaptado com a análise da logo da marca para série de sitcom 3021.

**Figura 3.** Análise do logo da série de sitcom 3021 considerando como uma manifestação de marca



Fonte: Adaptado de (SEMPRINI, 2006).

---

Conforme pode ser observado, toda lógica de funcionamento da criação da marca e do seu produto demandou um olhar detalhado para o seu interior, ou seja, os seus valores e propósitos de existir. Partindo desse princípio, conseguimos apresentar um bom trabalho de conclusão da disciplina.

Ademais, analisando a figura 2 (logo) e a figura 3 (descrição do percurso gerativo de sentido com base na logo), foi possível entender a importância da metodologia para a organização do projeto de marca. Percebe-se que esta organização foi elaborada como a expressão visual da logo. Os valores concebidos no percurso gerativo de sentido foram utilizados para caracterizar a identidade de marca e para contar uma história. As cores vibrantes, formas minimalistas e elementos do cotidiano foram materializados de forma a expressar a singularidade do produto.

Trabalhamos a identidade da marca da série de sitcom 3021 na lógica de criar um produto único e com propósito. Buscamos imprimir esta unicidade em todas as suas entidades enunciativas. A marca 3021 possui identidade homônima, pois, na essência da sua expressão gráfica, em sua manifestação, existe uma história com propósito e que apela para os sentidos emocionais dos estudantes que estão em fase de graduação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, partindo do desafio inicial que era desenvolver uma marca com base em um produto inovador, o percurso gerativo de sentido apresentou-se como um processo metodológico didático para a criação da marca 3021. Sobretudo, porque possibilitou que fosse realizada uma estruturação da marca, desde o momento da definição dos valores que o produto carregaria, até a sua materialização de fato. Partindo dos valores de amizade, família e compartilhamento, foi possível estruturar o nível narrativo da seguinte forma: estudantes que se reúnem; apartamento 3021; refeições compartilhadas. A partir disso, buscamos pensar no nível discursivo, no qual ficou definido que os elementos que seriam necessários para a manifestação da marca se caracterizavam por meio de cores vibrantes, formas minimalistas e elementos cotidianos no ambiente. A concretude dos três níveis se mostrou essencial para que fosse concluído o protótipo do produto (sinopse) e a logo da marca.

Como relato de experiência, a prática aliada à teoria nos proporcionou um caminho interessante para pensar uma marca. Entendemos que o mesmo ocorre com outros produtos publicitários. Também foi possível compreender que uma marca é muito mais que elementos visuais e seu processo de criação, para além de um momento de inspiração, conta com metodologias que permitem dar sentido às manifestações da marca (comunicação), ou seja, contar histórias.

Trazemos, como reflexão final, a importância de buscar e criar mecanismos metodológicos que proporcionem aprendizagem estudantil. É o que identificamos no percurso gerativo de sentido e na proposta de marca de Semprini (2006), e que apontamos como possibilidade de ampliação dos estudos, seja de maneira aplicada ou como base teórica.

## REFERÊNCIAS

CAMEIRA, S. R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo: FAUUSP, 2013.

FIORIN, J. L. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LENCASTRE, P. D; CÔRTE-REAL, A. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 101-113, dez/2007.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

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

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

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In.*: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.