



## SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE: COMO O MCDONALD'S UTILIZA DOS SIGNOS NO SEU LOGOTIPO PARA PERSUADIR SEU PÚBLICO

GARBIN, João Elias<sup>1</sup>  
PIERI, Jessica Terezinha<sup>2</sup>  
SILVA, Geovanna da<sup>3</sup>  
LOVATTO, Maristela de Lima<sup>4</sup>  
KULAK, Sergio Marilson<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender da Semiótica na publicidade, utilizando a logo do MacDonal'd's como referencial. Buscando demonstrar como esta utilizou dos signos a fim de persuadir o seu público, transmitindo ao receptor o seu conceito de forma eficiente canalizado em: construir uma lembrança de marca na mente do consumidor e fidelizá-lo. Não é só na publicidade que a Semiótica se faz presente, mas também no cotidiano de todos, sempre evocando significações de tudo o que há em nosso meio. Inconscientemente conseguimos efetuar o processo de semiose sendo em uma campanha ou mesmo na vida, pois esse processo é natural, mas quando analisado mais complexamente, o resultado é ainda mais interessante. O objetivo deste trabalho é evidenciar os processos que a semiótica percorre para alcançar resultado e, neste caso na campanha publicitária.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica, Publicidade, Objetivo, Persuasão, Signos.

### 1. INTRODUÇÃO

A Publicidade tem como foco persuadir o consumidor por meio de estratégias eficazes que proporcionam ao seu público alvo uma sensação única de modo que o indivíduo construa em sua mente uma imagem positiva com interesse na ação e na lembrança de marca, chegando a ser ao almejado consumidor fiel. E, para isso, a publicidade utiliza de diversas formas que possam lhe oferecer garantia de um resultado efetivo, uma delas é se valendo da Semiótica. Ainda que esta passe despercebida ela se faz presente em tudo.

A Semiótica, que por sua vez é o estudo dos signos, segue diversas vertentes, dentre elas temos a teoria de Charles Sanders Peirce. A semiótica ajuda a esclarecer, entender e a compreender muitas questões que surgem no cotidiano, ela avalia como se manifesta os fenômenos. A teoria de Peirce segue a noção de tríade, sendo elas: a primeiridade, secundidade e terceiridade, já que o

---

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - 5º Período - Centro Universitário FAG - E-mail: geovannah3@outlook.com

<sup>2</sup>Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - 5º Período - Centro Universitário FAG - E-mail: jessica\_gje@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - 5º Período - Centro Universitário FAG - E-mail: maristelajovemprata@hotmail.com

<sup>4</sup>Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda - 5º Período - Centro Universitário FAG - E-mail: joaoeg@outlook.com

<sup>5</sup>Professor orientador. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG - E-mail:sergiokulak@gmail.com

signo se relaciona com o representamen, objeto e o interpretante. Deste modo, utilizaremos dessa teoria segundo Peirce e das contribuições de Lúcia Santaella (1990) para discorrer sobre este trabalho que se dedica a explicar como o McDonald's utilizou dos signos em seu logotipo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise têm como referência o processo sógnico de Charles Sanders Peirce, a Semiótica Peirceana. Para Peirce (2008) a análise dos signos se dá através de um processo que envolve três etapas: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

De acordo com Santaella (1990), dentre as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, faz se entender: primeiridade como sendo a consciência imediata, a sensação, o que vem primeiro perante um estímulo, relacionado a sentimento, sensação sem reação, apenas contemplação. Secundidade como reação, o processo seguinte ao estímulo e terceiridade como raciocínio lógico, a interpretação completa e seus sentidos.

Para compreender melhor a análise, faz se necessário discorrer um pouco sobre a posição na classe dos signos ocupada pela peça estudada. Esta, que por nossa análise, está na casa do símbolo, isto é, no signo que tem por característica a convenção. As marcas em geral criam seus logotipos para que estes tornem-se sua identidade e provoquem lembrança da marca toda vez que vistos, por isso são símbolos, são criações que representam determinada coisa.

Um símbolo de acordo com Peirce (2008) é algo acordado, proveniente de um hábito inato, que segundo Santaella “hábitos são ações que tendem a se repetir de acordo com padrões uniformes, sob condições específicas” (SANTAELLA, 1990, p. 135), ou adquirido como caráter de lei convencionado coletivamente. Não se dá por semelhança ou contiguidade com o representado, mas sim por meio de convenção. O signo só se define como símbolo no campo do seu interpretante, onde o mesmo será interpretado como tal. “É no interpretante que se realiza, por meio de regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto” (SANTAELLA, 1990, p. 136).

Sendo o signo em relação ao seu objeto um logotipo tem significação simbólica de acordo com a relação imputada ou hábito adquirido.

João Queiroz (2007, p.189) explica sobre símbolo, afirmando que:

Ele é interpretado como um signo de possibilidade qualitativa representando esta e aquela espécie de objeto possível. Enquanto dicente, para seu interpretante, é um signo de existência real, um evento, uma ocorrência. E por fim como argumento é interpretado como signo de lei.

A semiótica propõe uma compreensão mais minuciosa, buscando compreender mais detalhadamente determinado fenômeno, fazendo o expectador visualizar algo que vai além do que se vê de imediato, interpretando o que está sendo disposto de forma mais aprofundada e processual.

Tendo a publicidade o papel de seduzir ou chamar a atenção, fazendo com que marcas e produtos ocupem lugar de destaque na mente das pessoas, é necessário que essas representações sejam geradas e fundamentadas de maneira que reproduzam sentido perante seu consumidor. Nessa visão, a semiótica é importante instrumento, meio e caminho para se compreender como o que cerca a publicidade pode gerar representação e como pode ser digerida pelo consumidor, ou ainda como se utilizar de uma melhor forma de passar a mensagem desejada de maneira que esta será compreendida com mais exatidão.

### 3. METODOLOGIA

Com base na semiótica de Pierce, busca-se compreender neste trabalho como a peça já citada se apresenta, o processo semiótico por qual a mesma passa até ser compreendida por seu interpretante. A classe de signo que a mesma ocupa. Com a análise através de suas categorias, e brevemente dentro das operações lógicas da percepção. Buscando assim expor uma visão semiótica em relação ao logotipo da marca mais famosa de fastfoods: o McDonald's.

### 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Na primeira tricotomia temos o signo em relação a si mesmo. Quali-signo: vemos as cores predominantes no anúncio, a logo utiliza das cores amarela e vermelha propositalmente já que ambas são cores quentes e remetem à fome, por ser uma marca de fastfoods nada melhor do que utilizá-las dessa forma e bem evidentes aos olhos dos seus consumidores que reconhecem a marca à distância.

As cores são chamativas e são reconhecidas como parte da identidade da marca, sempre as identificamos de imediato como sendo e pertencendo a qual, é basicamente a primeira coisa que chama atenção. A cor está inserida na primeira classe dos signos e, portanto, é um qualissigno

icônico remático, pois é apenas uma qualidade de sentimento este que vai levar a um próximo passo de reação (PEIRCE, 2008).

O vermelho-alaranjado significa desejo, todas as formas de ânsia e apetite insaciável. Seu conteúdo emocional é o desejo e sua percepção sensorial é o apetite. É uma cor ativa (LUSCHER, 1969). Vermelho este que se nota no símbolo abaixo:

**Figura 1: Logotipo do McDonald's**



Fonte: site Logopedia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Disponível em: <[http://logos.wikia.com/wiki/File:Mcdonalds\\_logo.png](http://logos.wikia.com/wiki/File:Mcdonalds_logo.png)> Acesso em junho de 2016.

Em análise da peça em geral, o logotipo do McDonald's, aparece como legi-signo simbólico, algo que foi criado e convencionado como identificação da rede de alimentos, argumental, pois conseguimos compreender quem é o anunciante. Sendo então um legi-signo simbólico argumental, pertencente a décima classe de signos de Peirce, terceridade em terceridade, raciocínio e compreensão total. Na peça, o ícone está representado pelas batatas fritas que formam o M da marca, estas entram com o caráter de sinsigno onde indicam que a empresa é um local de consumo de *fastfood*.

Podemos compreender ainda este objeto de análise dentro das operações lógicas da percepção: objeto imediato como sendo a logo do Mc, e objeto dinâmico como a rede com o *fastfood* mais saboroso.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estas verificações seguindo as tricotomias, foi possível analisar com mais profundidade a mensagem proposta pelo anúncio, e sua leitura pelo interpretante. Conseguindo um entendimento mais completo da representatividade da peça.

Na publicidade a semiótica faz o seu processo ser compreendido até mesmo sem a devida percepção minuciosa, pois, é possível absorver o conteúdo instantaneamente, sem sequer compreender sua metodologia, e mesmo quando não se reconheça o processo, ele está ali, cumprindo um papel perante emissor, de formulação de mensagem, e do receptor de interpretação de sentido.

Pode-se concluir que mais do que um conceito ou palavras bonitas, a mensagem imagética, na publicidade precisa fazer sentido para ser compreendida eficazmente. E só fará sentido se conhecermos seu ponto de partida, sabendo ainda onde e como ela deve chegar.

### REFERÊNCIAS:

- SANTAELLA, Lúcia. **O que é o semiótica**. Editora brasiliense, 1990.
- QUEIROZ, João. **Classificação de signos de C. S. Peirce - De 'on the logic of science' ao 'syllabus of certain topics of logic'**. Trans/Form/Ação, São Paulo, v.30.2, 2007, p.179-195.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Tradução J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- LUSCHER, Max. **O Teste das Cores**. Rio de Janeiro: Editora Renes. 1969.