

Design Gráfico Para A Comunicação Do Produto: Teste da Aplicação da Semiótica como base para a Análise de Rótulos de Produtos¹

César Steffen²
Adriana de Lima Pedroski³

Resumo

O objetivo do presente artigo é apresentar um teste da aplicabilidade de um aparato teórico metodológico na análise dos rótulos das cervejas Coruja. Primeiro movimento de um projeto de pesquisa mais amplo, tendo como foco os rótulos e os elementos gráficos utilizados na construção da identidade de marca, utiliza como base a semiótica de Peirce, a análise se fará nos signos verbais e não verbais presentes, interações e sensações passadas ao receptor, buscando as classes desses signos identificados na garrafa do citado produto, levando em consideração que a embalagem é o principal meio de comunicação com o consumidor, do ponto de venda ao momento do consumo.

Palavras-chave: rótulos; cultura; identidade visual; design gráfico; cervejas artesanais

1. APRESENTAÇÃO

Jean Marie Floch, semiólogo francês, em seu texto **Diário de um bebedor de cerveja**, narra suas experiências ao desenvolver uma análise de rótulos de cervejas por encomenda de uma grande empresa francesa. Floch (1997), observando bebedores em uma estação de trem, nota que o ato de beber vai além do simples consumo, mas se comporta como um ato social com conteúdo simbólico, onde a forma de reagir a bebida, a preferência de sabor e marca e mesmo o ambiente que se procura para o consumo do produto se mostra como uma forma de manifestação identitária pessoal.

Durante essa análise será trabalhada a semiótica de Peirce com uma aproximação com a semiologia de Barthes para explicar algumas questões teóricas. Como coloca Barthes (1975) ao discorrer sobre a questão do gosto e da alimentação como elemento cultural e passível de análise semiótica, cada situação possui a sua própria situação alimentária, onde as preferências, o gosto, se manifestam. Mas estes gostos podem ser afetados e formados de

¹Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação - DT 8 - Estudos Interdisciplinares, originado de pesquisa em desenvolvimento pelo professor César Steffen junto ao PPG de Design do UniRitter.

² Coordenador e professor-responsável orientador do projeto de pesquisa que origina esta paper, será o responsável pela apresentação no GP. Doutor em Comunicação Social. Professor -pesquisador do Programa de Mestrado em Design do UniRitter, Porto Alegre, RS cesar@steffen.net.br

³ Bolsista de Pesquisa. adrianalp@me.com

forma cultural e comunicacional. As influências sensoriais contribuem para a aceitação do produto, sendo a cor, aroma, o tato, som e paladar conjunto formador da experiência de ingerir líquidos. Assim, o consumo de uma bebida não será uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais e pelas percepções que sustentam estas escolhas. Ou seja, o ato de beber e a escolha do que será bebido, está permeado por elementos e estímulos sensoriais, culturais e de caráter religioso, tomadas de simbolismos, onde se somam o paladar da bebida e o que ele representa.

A tradição de beber cerveja, o lugar, o tipo de copo, o modo como é servida, a temperatura, todos os elementos modificam a experiência. A bagagem cultural de cada um interfere nas suas escolhas de produtos. Para o atingir o público correto, é necessário que a construção da marca seja voltada aos valores que dialoguem com o segmento a ser atingido.

Tradição para Thompson (1998, p. 163) "[...] significa *traditum* - isto é, qualquer coisa que é transmitida ou trazida do passado". O processo para o estudo das escolhas e como se dá a transmissão das mensagens é a comunicação, seu sentido e objetivos de significação.

Muitas tradições têm também um aspecto normativo, isto é, um conjunto de pressuposições, crenças e padrões de comportamentos trazidos do passado e que podem servir como princípio orientador para as ações e as crenças do presente. (THOMPSON 1998, p. 163-164)

Olhando para o mercado, devemos citar que o Brasil é o nono colocado em ranking de consumo de cerveja no mundo, com uma média de 47 litros per capita, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja o Sindicerv. Produzindo cerca de 8,5 bilhões de litros por ano, as cervejarias nacionais empregam diretamente cerca de 150 mil pessoas. Ao mesmo tempo em que se observa queda de até 7,6% na venda das cervejas industriais ditas comuns, o mercado de cervejas premium reage, aumentando em 8,6% a rentabilidade do segmento no mesmo período.

Em um setor dominado por grandes conglomerados internacionais, como InBev, The Coca-Cola Company e Brasil Kiryn, pequenos fabricantes com pequenas estruturas e distribuição local ou regional, buscam se colocar no mercado ofertando produtos diferenciados em termos de receitas, sabor e visual ou marcas diferenciadas, com alto valor agregado. As chamadas cervejarias artesanais ou micro cervejarias entram e atuam no mercado de bebidas fermentadas do Rio Grande do Sul com força e qualidade, impactando no mercado e gerando novos empreendimentos e novas oportunidades.

Apesar de um longo histórico de produção caseira de cerveja em pequenas quantidades, muito ligada a formação étnica pela colonização alemã no estado, o conceito

mercadológico de micro cervejaria surgiu, no Rio Grande do Sul, no ano de 1995 com a Dado Bier, empreendimento de entretenimento noturno para público adulto focado no segmento *premium*. Passados mais de 25 anos, a Dado Bier se transformou em uma marca de bebidas reconhecida no mercado regional, com produção de mais de 1 (um) milhão de litros ao mês, e se transformou numa rede de bares e restaurantes com vários pontos na cidade e no estado.

A cultura local favorece este setor. O público gaúcho é reconhecido no Brasil pela sua exigência em termos de qualidade e credibilidade, sendo Porto Alegre considerada, junto com Curitiba, uma das principais praças para teste de produtos e marcas no país. Neste cenário, observa-se alto potencial para o desenvolvimento e crescimento de cervejas de pequena produção, com sabor diferenciado e alto valor agregado. Não é por acaso que o Rio Grande do Sul é segundo estado Brasileiro em número de cervejarias e marcas de cervejas artesanais.

Em um levantamento prévio e exploratório realizado somente nos bares da Cidade Baixa, tradicional ponto da boemia de Porto Alegre, foram encontradas mais de 20 marcas diferentes de cervejas artesanais, produzidas nos mais variados locais do estado do Rio Grande do Sul. Conta-se aqui apenas as marcas, sem levar em conta as diferentes qualidades e estilos de bebida que cada uma produz, e exclui-se deste número as originadas de outros estados, como Santa Catarina, São Paulo e Pará, também tradicionais centros de produção e onde a área encontra-se em franco crescimento.

O sabor, o estilo, a formulação e a qualidade da bebida são elementos indispensáveis para o sucesso e manutenção de uma marca no mercado. Neste contexto, a identidade visual além de facilitar o processo de identificação do público com o produto, reduzindo resistências à primeira experiência e, logo, podendo aumentar as vendas e até mesmo fidelizar a consumidores, se torna ferramenta indispensável para o sucesso no ramo.

Um exemplo que a ser citado é a gaúcha Coruja, lançada ainda nos anos 1990, cuja marca está ligada ao conceito de segredo, de sabedoria e, claro, de vida noturna, sendo considerada hoje uma das mais fortes e sólidas empresas do ramo no estado.

Assim, a observação dos elementos gráficos e visuais formais que geram identificação do público com esta classe de produtos, fornecerá subsídios para o aprimoramento do planejamento de marcas, rótulos e embalagens, reforçando as relações de identidade e consumo em seus mercados, ofertando informações para os profissionais de design que atendem estas empresas e, assim, ampliar oportunidades de desenvolvimento do

mercado e oferecer um reforço para as condições competitivas destas pequenas empresas em um setor com ampla e forte concorrência.

2. RÓTULOS E IMAGEM

O período que seguiu ao encerramento da segunda guerra mundial trouxe um rápido e forte crescimento no mercado consumidor. Os soldados que voltavam da guerra se empregavam, ocorreu uma explosão populacional, e o consumo cresceu de forma rápida, fazendo surgir nas empresas uma nova área responsável por produtos e serviços, o marketing (KOTLER, 2008).

Se até então o mercado era composto de poucos produtos e marcas, o crescimento da demanda estimulou o desenvolvimento de mais e mais produtos, criando novas marcas e linhas. A fabricação em série atende as necessidades do consumidor, mas gera produtos padronizados, que nem sempre atendem os desejos desses consumidores.

Surge então a necessidade de diferenciação de produtos. A produção passa a se ocupar não somente em gerar novas unidades, mas também em construir e gerenciar aspectos além do uso formal, mas de nível e caráter estético, psicológico e social, trabalhando no que o produto significa para o consumidor, seus benefícios intangíveis. O marketing passa a ter destaque de forma rápida, atuando sobre todas as áreas da empresa. A simples funcionalidade não basta, é preciso construir o produto no imaginário do consumidor. Neste momento o design passa a assumir papel fundamental nas estratégias mercadológicas das empresas, precisando funcionar não somente nos produtos em si, mas atuando em suas representações, como marcas, rótulos, embalagens e outros elementos.

O produto deve agregar valores além da funcionalidade, sejam estes de ordem técnica, estética, cultural ou emocional. Na relação do homem, consumidor ou usuário, com o objeto, faz-se necessário a manipulação e aplicação de elementos como textura, cor, sabores, formas e marcas. O produto ascende a uma dimensão simbólica, atuando sobre as sensações e emoções humanas.

Se pensarmos em imagem como sendo uma representação de algo, seja fotográfica, plástica ou graficamente, do latim *imāgo*, referente à figura, semelhança, representação ou aparência de algo. O trabalho de interpretação da imagem se relaciona cultural, social e historicamente, revelando relações entre imagem e o contexto a qual ela está inserida.

Em seu livro **Design emocional** Donald Norman (2004) coloca que quanto maior

for o apelo sensorial do produto, quanto mais sensações gerar, mais eficiente será o objeto, mais necessidades supre e melhor será seu funcionamento e aceite. Assim o designer, profissional do design, irá utilizar de uma série de recursos e estratégias projetuais para gerar o vínculo e o apelo emocional, gerenciando as informações sobre o público, o consumidor em foco, assim de forma a gerar o produto e o conjunto de informações que o compõem.

Os conceitos de elementos culturais apresentam o quadro simbólico que irá gerar o produto, de forma a que se relacione com o campo de significados do receptor-consumidor. Isto se reflete na construção da embalagem e do rótulo, que deve atrair a atenção do consumidor, destacando o produto frente a sua concorrência. E uma das áreas de conhecimento aplicáveis à interpretação destes elementos é a semiótica.

3. METODOLOGIA APLICADA: SEMIÓTICA

A palavra semiótica surge do termo grego *semeion*, que significa signo. À Semiótica é atribuída à Teoria Geral dos Signos, um campo de estudos lógicos que pretende estudar e categorizar os signos, e que se pretendeu como uma teoria de todas as teorias, uma ciência de todas as ciências. Pertencente a Peirce, que estabelece uma rede de classificação dos possíveis tipos de signo como triádica. De acordo com o modo de apreensão dos signos em si mesmos, da apresentação do objeto imediato, ou o modo de ser do objeto dinâmico, dessas relações que se apresentam nos signos são estabelecidas dez divisões triádicas. Dentre essas, as três mais gerais são, a relação do signo com ele mesmo, a relação do signo com seu objeto dinâmico e a relação do signo com seu interpretante. Se um signo aparecer como simples qualidade, na relação com o objeto ele será um ícone. Por que qualidades não representam nada, o ícone será sempre um quase-signo que gere contemplação. O objeto do ícone é uma possibilidade, uma hipótese, sempre no nível do parecer, representando formas e sentimentos, tendo os ícones alto poder de sugestão. “... a Semiótica busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo. Tão só e apenas. E isso já é muito.” (SANTAELLA, 2012, p. 210).

Santaella (2006), um dos expoentes da semiótica brasileira, coloca que o signo é tudo o que está no lugar de alguma outra coisa, ausente, passando a representá-la. Conforme a semiótica Peirciana, o signo é composto como uma tríade entre o representâmen; o objeto, e o interpretante.

A parte real ou mesmo imaginária perceptível do signo é o representâmen, sendo esse a coisa real ou imaginária que é percebida e colocada no lugar da outra coisa representada. O objeto do signo é a coisa real ou imaginada que é representada ou referenciada pelo representâmen do signo. O interpretante é a relação mental estabelecida entre o signo percebido ou representâmen e o objeto do signo, que é referido e representado. Com relação ao signo, esse interpretante é sua significação (NÖTH, 1996).

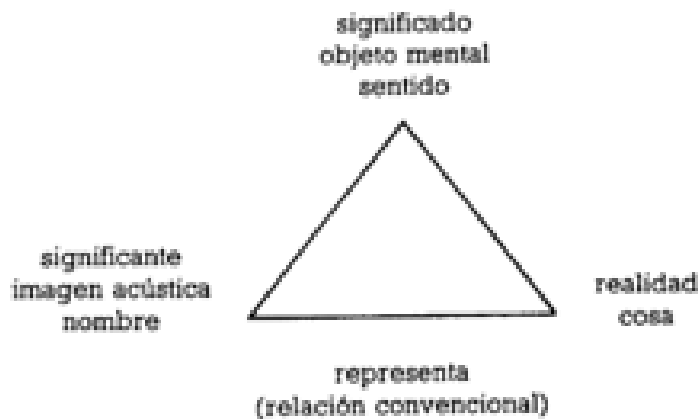


Figura 01 – triângulo de Pierce – fonte: Nöth, 1996

Pierce cita a semiose como a ação do signo na relação dos três elementos, gerando a interpretação ou significação de cada elemento. Isto implica em ver o processo de percepção e interpretação de um objeto ou fenômeno como uma fenomenologia específica, a “quase ciência” de Pierce (SANTAELLA, 2006), que prevê três categorias perceptivo-interpretativas: a primeiridade, a secundidade, e a terceiridade.

A primeiridade são as sensações, os sentimentos e as impressões subjetivas que são produzidas na mente. A secundidade ocorre quando a mente se dá conta destas sensações e impressões como algo externo. Finalmente, as associações decorrentes das relações estabelecidas entre as sensações e impressões subjetivas de primeiridade e as percepções de secundidade, mediadas por processos culturais, caracterizam a terceiridade. E a articulação destes três formam a semiose, o processo de geração de sentido.

Assim, tudo que nos chega ao aparelho sensorial, que é percebido como estímulo por nossos sentidos, gera um processo de significação, que é mediado pelos processos culturais e sociais em que estamos participando. Ou seja, o signo e sua significação serão sempre formados pelos processos culturais em que o sujeito se insere.

Isto será válido para toda a áreas e campos de atividades humanas, inclusive o design em sua amplitude de características, que em sua construção deve levar em conta o processos de formação de percepção conforme os valores culturais vigentes, comunicando o valor e objetivos do produto através de elementos visuais e textuais que destaquem e chame a atenção do público-alvo.

Recordamos, então, de Umberto Eco, que em sua livro **A Estrutura Ausente** (1976), afirma que há ideologia em toda e qualquer comunicação, e que a ideologia do consumo se manifesta no cenário econômico através de um amplo contexto formado por mensagem textuais e visuais, codificadas para persuadir o consumidor. Assim, vemos que a percepção de um produto vai além da simples informação, mas utiliza de um amplo conjunto de elemento visuais e textuais para transmitir ideias, conceitos, comportamentos, atitudes, e gerar identificação com o público consumidor.

A significação cultural dos elementos se fará presente em todos os aspectos, pois o produto deve dialogar com o público-alvo. Assim, temos que o desenvolvimento de qualquer aspecto de um produto ou serviço irá além de seus aspectos formais, mas irá lançar mão de um complexo conjunto de elementos e significações de forma a criar identidade e relevância para o produto.

Parte-se, então, da premissa de que os rótulos são canais de comunicação do produto, organizando signos verbais e não verbais para criar elementos persuasivos. Empresta-se, então, da análise semiótica os elementos para a análise.

Recordamos que a semiótica Peirciana se propõem a ser uma teoria geral dos signos, permitindo compreender e extrair sentidos de todos os tipos de signos, sinais e códigos existentes em todas as suas dimensões de significação. Vemos que os estudos de percepção também podem estar englobados no interior da semiótica, e que a comunicação, em todas as suas faces, também é elemento de análise, uma vez que não há mensagem sem comunicação, nem comunicação sem mensagem.

A semiótica Peirciana propõem a relação triádica entre o signo, seu representante e o objeto representado. Conforme Peres (2004, p.141):

...todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes.

Conforme os estudos da semiótica, a marca e o rótulo podem ser caracterizados, cada um, como um gênero do discurso formado por vários subsistemas semióticos, onde imagens, cor, formas, tipos e letras e textos se articulam na geração do sentido, cuja função é chamar a atenção e persuadir, despertando o desejo do consumidor.

As teorias semióticas não rejeitam os aspectos ideológico e cultural do produto. Pelo contrário, ressaltam este fator, colocando como elemento chave do discurso mercadológico. Conforme tais estudos, a marca e o rótulo podem ser caracterizados, cada um, como um gênero do discurso publicitário e mercadológico, cuja função é chamar a atenção e despertar o desejo do consumidor. Trata-se, sim, o rótulo, de um gênero formado por vários subsistemas semióticos, onde imagens, cor, formas, tipos, letras e textos se articulam na geração do sentido. E na medida em que se constitui de um gênero discursivo, reflete as intenções e os objetivos daqueles que dele se servem.

Assim, será efetuada uma análise estético-funcional dos rótulos, tendo referência nos estudos da semiótica moderna, especialmente da vertente de Pierce, através da pesquisadora brasileira Lúcia Santaella como base teórica. Conforme Santaella (2005), o procedimento de uma análise semiótica de elementos visuais deve considerar três pontos de vista fundamentais e complementares: a análise qualitativo-icônica, onde são analisados os fatores visíveis, cores, volumes, formas, dimensões, etc. Segue com análise singular-indicativa, onde o rótulo será colocado em ação ao contexto em que se insere e pertence, ressaltando traços de identidade, origem, ambiente de utilização. Finalmente, surge a análise convencional-simbólica, onde emergem os padrões de design, bem como os comportamentos e padrões gostos a que estes designs atendem.

Conforme Bacha (2005), as marcas e suas aplicações são signos, e, como tal, manifestam as intenções, objetivos e estratégias da empresa, e também as expectativas que os consumidores têm em relação a uma empresa ou a um produto.

Para fins de organização da análise será utilizado as definições de contextualização onde será retratado qual o produto específico estará em análise no momento do presente trabalho, no caso a Cerveja Coruja Extra Viva.

4. OBJETO DE ANÁLISE APLICADA: A CERVEJA CORUJA

A cerveja Coruja, inspiração dos arquitetos gaúchos Micael Eckert e Rafael Rodrigues, teve em 2004 a entrada da variedade Viva, as Corujas não-pasteurizadas. A Viva (Lager, 4,5% vol) e a Extra-Viva (Lager, 6,5% vol) ainda são engarrafadas em antigos frascos de remédio, como em seu lançamento, dando à cerveja um aspecto único. A ideia, segundo seus criadores, era oferecer experiências sensoriais, com aromas que provoquem os sentidos e desafiem o olfato, paladar, visão e audição, por conta de seu estouro na abertura

característico.

Segundo seus criadores, que explicitam no site próprio, a marca está ligada ao conceito de segredo, de sabedoria e, claro, de vida noturna. É considerada hoje uma das mais fortes e sólidas empresas do ramo no estado. Desenhado pelo arquiteto e artista plástico Guilherme Werle em conjunto com Micael e Rafael, os criadores da cerveja, o rótulo possui elementos verbais e não verbais em sua construção. De acordo com o site da marca, o nome foi escolhido por indicar um animal de hábitos noturnos e associado à sabedoria, a Coruja. Por isso o conceito, “beba com sabedoria” está presente em todas as garrafas e na comunicação da marca.

Tendo no uso do mascote sua grande força, é notável como o esse símbolo ajuda na identificação da marca. Rapidamente é possível localizar a garrafa de Coruja, e seu emblemático signo, em uma prateleira, sendo ponto principal de diferenciação das demais do mercado. É perceptível o envolvimento de todos os elementos do rótulo em torno da figura que nomeia a marca.

A produção começou pequena em parceria com a Gol Beer/Chope Maspe em Teutônia (RS) em um período em que o mercado de cervejas especiais não estava em voga no Brasil. Desde 2010, a produção ocorre na cidade de Forquilha (SC), com 18 a 20 mil litros mensais. Atualmente, nos cinco estados em que atua, a Coruja chega a aproximadamente 350 pontos de venda.

4.1.CONTEXTUALIZAÇÃO

Cerveja Coruja Extra Viva.



Figura 02 - Cerveja Coruja Extra Viva. Fonte: site da Cervejaria Coruja (www.cervejatoruja.com.br)

5. ANÁLISE

A embalagem é uma garrafa feita em vidro âmbar, de 1 litro retornável e seu rótulo é feito em serigrafia que acaba por deixar toda a impressão em alto relevo. Presença da simbologia do animal coruja, e do trigo. São utilizadas as cores branca e dourado nos signos verbais e não verbais. As palavras, signos verbais, que aparecem na embalagem são: Coruja, extra, viva, beba com sabedoria, 1 litro, 6,5% vol, extra lager.

Na observação que se segue, será aplicada uma análise semiótica levando em consideração a tricotomia de Peirce, onde os signos possuem três tricotomias: conforme o signo em si, conforme a relação do signo com seu objeto e conforme seu interpretante.

Conforme o signo em si, os níveis, são o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico. Em relação aos níveis, no qualitativo-icônico serão analisados os aspectos qualitativos da imagem, os **quali-signos**, a primeira impressão. No singular-indicativo os **sin-signos**, o caráter existencial, seu contexto e finalidade, a secundidade. No convencional-simbólico, será o poder representativo, os **legi-signos**, terceiridade. Tendo em vista o signo, será analisado o objeto dinâmico, o determinante do signo, e o objeto imediato, aspecto do objeto dinâmico dentro do signo. Esses elementos dão ao signo poder de apresentação, indicação e representação de seu objeto.

Classificação dos signos

SIGNO 1º em si mesmo	SIGNO 2º com seu objeto	SIGNO 3º com seu interpretante
1º QUALI-SIGNO Qualidade Possibilidade Sentimento	ÍCONE Semelhança	REMA Associações de semelhança associadas na mente. Termo: signo de uma qualidade
2º SIN-SIGNO Realidade Atualidade Existente Sensação	ÍNDICE Conexão Referência	DICENTE É pela existência que o interpretante confirma o objeto. Ou a exposição de um contexto, fatos, proposição.
3º LEGI-SIGNO Lei Ideia Lógica	SÍMBOLO Abstração Representação Hábito	ARGUMENTO Forma lógica Dedução Os signos de lei asseguram-se sua validade.

Quadro Classificação dos Signos - (SANTAELLA, O que é semiótica, 2012, pg. 97)

Se inicia a análise da garrafa de cerveja coruja, em específico a extra viva. A garrafa que será analisada trabalha com hibridismo de linguagens, pois une as linguagens visuais pictográficas e verbais na construção da embalagem.

5.1 PRIMEIRA TRICOTOMIA

A primeira Tricotomia organiza os signos a partir da aparência do representâmen. Os **quali-signos**, fundamentos de primeiridade, estão representados nas qualidades das cores que se apresentam: A cor âmbar da garrafa, que também pode ser referida como marrom, como Santaella explicita em seu livro **Semiótica Aplicada** (2002), essa qualidade é uma possibilidade, que tem a natureza de uma aparência, uma apreensão sensória. Elas tem em seu sin-signos a chegada dos significados, segundo o livro **Psicologia das Cores**, de Eva Heller (2012), de maturidade, consciência e responsabilidade, tendo o marrom em sua espera de representação a ligação com a terra. Essa cor está associada também ao conforto, à uma sensação de estabilidade, resistência e simplicidade, o que já diz respeito à secundidade, o caráter existencial que esses sin-signos trazem para a formação do contexto. Essa escolha confere uma nostalgia dos tempos antigos, um retorno às origens o apego ao passado. A referência ao antigo é um resgate de memórias dos tempos antigos onde as cidades eram menores, as pessoas mais próximas e os produtos feitos com mais cuidado e em pequena escala.

O amarelo, em seu **quali-signo** fundamento de primeiridade, aparece na imagem de um trigo desenhado e na cor formadora das letras que dão nome à marca Coruja. Seu sin-signo de associação ao natural, à cor real do trigo, à cor da cerveja, incita a questão de riqueza, tanto natural quanto de todo o processo empregado na feitura da bebida, de hospitalidade, além de qualidade e sucesso, características que são desejáveis de se associar a um produto. A cor amarela possui em sua associação ao calor do Sol e ao verão seu **legi-signo**. Essas qualidades referenciais da marca conversam completamente com toda a história de criação da cerveja Coruja.

5.2 SEGUNDA TRICOTOMIA

Em relação à segunda tricotomia, o signo em relação ao seu objeto dinâmico, que organiza esses signos de acordo com a relação entre o ele e o objeto que o signo substitui, a representação icônica que é apresentada no produto, é a presença da figura desenhada pela cor branca e a sombra do vidro âmbar/marrom onde é possível distinguir uma coruja. Essa

imagem da coruja é símbolo, resultando, tal como o **legi-signo**, da relação arbitrária entre o signo e o objeto que ele representa, de inteligência, convencionada com a associação aos bibliotecários, simbolizando a sabedoria, o mistério e o misticismo.

A presença da cor marrom que se modifica de acordo com a intensidade de iluminação que a garrafa recebe, cria o fundo necessário para o contraste da cor branca utilizada no mascote que aparenta ter sido pintado à mão, com esse jogo de luz e sombra realizado em sua criação, esse traço da cor branca em seu **legi-signo** reforça a ideia de artesanato, de trabalho manual, que sai da perfeição do traço que poderia ser associado a algo industrial, corroborando com um produto com essas características artesanais.

Em seu aspecto de primeiridade o **quali-signo** da cor branca traz em seu **sin-signo** a alegria, e o **legi-signo** da pureza do feito à mão, da vida e virgindade desse líquido. A libertação das amarras do mercado já consagrado. Dependendo do foco de luz ela ilumina uma parte do rótulo, iluminando os elementos, com um tom de dourado, qualidade de primeiridade - **quali-signo**, com a sensação de um por do sol dourado, seu **legi-signo**, que leva à sensações de momentos de prazer e descontração e à própria cor da cerveja, do trigo, que faz parte da sua formulação, tornando esse dourado ícone em relação ao objeto cerveja.

O efeito de luz e sombra em sua qualidade de terceiridade traz à tona o apelo noturno da imagem da coruja, remetendo ao período da noite, que assim se torna ícone do objeto noite. Essas sombras criadas, em tons de marrom, representam a constância e uniformidade que conectam as pessoas com à natureza e a terra, com os seus ciclos e estações, sendo nesse caso signos indiciais da existência de luz, sol e logo da noite.

5.3 TERCEIRA TRICOTOMIA

A relação entre o signo e o interpretante, a terceira tricotomia de Peirce, organiza os signos de acordo com a relação com as suas significações. O signo coruja, símbolo icônico, se relaciona com os demais signos verbais e não-verbais existentes na garrafa para formar uma significação de noite, mistério, material feito à mão, artesanal. Todos os elementos contidos como as diferenciações de cor que remetem ao por do sol, que pode fazer menção à um happy hour, à descanso após um dia de trabalho, o início da noite que traz no corpo mudanças hormonais que já induzem ao relaxamento, conversam com o simbolismo da coruja.

A serigrafia empregada na feitura da garrafa resulta em um alto relevo dos elementos presentes. É possível mesmo sem olhar a garrafa passar os dedos e sentir cada

elemento formador desse rótulo, trazendo ainda mais uma dimensão de sensações na hora da compra e do consumo do produto. Além do impacto visual, com o uso das cores, a escolha da tipografia, o material da embalagem foi cuidadosamente escolhido, quando ela é tocada pelo consumidor o tato é ativado, aumentando a proximidade com a marca. O uso do vidro na embalagem reforça ainda mais a ideia do frasco em ser um produto perene, focado na tradição e na experiência como um todo.



Figura 03 - Logotipo da Cervejaria Coruja. Fonte: site da Cervejaria Coruja (www.cervejatoruja.com.br)



Figura 04 – Trigo Fonte: banco de imagens DreamStock

Nos signos verbais, a linguagem tipográfica que formam a frase conceito "cerveja extra-viva", na litragem e graduação alcóolica da cerveja, foi utilizada uma fonte sem serifa, que garante um caráter mais jovem à marca e com todas as letras em caixa alta, diferente dos demais elementos verbais da garrafa que mesclam o uso de caixa alta e baixa.

A organização desses tipos demonstra claramente os níveis hierárquicos de cada informação sendo categorizados pelo tamanho das fontes utilizadas. Quanto maior a fonte

mais importante a informação, no caso o nome da marca Coruja possui o maior tamanho do tipo, caracterizando ser a informação mais importante do rótulo. A legibilidade credita facilidade ao entendimento das informações do rótulo, sendo atrativas ao consumo e por não deixarem o consumidor confuso de seu conteúdo. Essa organização confere um caráter de franqueza à marca que corrobora com as outras referências da personalidade da cerveja feitas no rótulo.



Figura 05 – Coruja, o animal que gera a marca. Fonte: banco de imagens DreamStock

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da imagem do animal coruja com seu simbolismo de sabedoria e de vida noturna são congruentes com um produto que deseja ser consumido por pessoas que realmente se importam com o que estão adquirindo, e com uma marca que se caracterizou por explorar a cultura do mistério em sua divulgação.

Sempre visando um público alvo que preze por qualidade e que tenha responsabilidade no processo de escolha de seus produtos, a ideia de usar a Coruja que faz menção à inteligência, que é símbolo dos bibliotecários, o que lhe confere a referência do conhecimento, traz à marca a relação com um cuidado maior que ela possui na feitura de seus produtos, que realmente ele é feito por aqueles que estudam o assunto, que são especialistas, detentores e guardiões dos segredos da fabricação de cerveja.

Este poder de referência que é sugestionado pelos símbolos utilizados no rótulo representa a ideia abstrata de segredo, sigilo, conhecimento e vida noturna que compartilha com a cultura da cerveja artesanal.

Os efeitos emocionais que a marca traz à tona conduzem a reflexão sobre o produto cerveja, e realçam esse olhar mais profundo ao movimento das mensagens geradas pela

união dos símbolos utilizados nas embalagens.

A união dos elementos, denominações e definições pré-estabelecidas dos significados de cada um desses símbolos englobados, criam toda uma base de significado à marca Coruja, onde todos os elementos formadores são congruentes à mensagem a ser passada ao consumidor. Nota-se, assim, a validade e a viabilidade da aplicação da semiótica como elemento de análise da significação de rótulos e logotipos.

Referências bibliográficas

BACHA, Maria de Lourdes. *Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo*. In: 29o ENANPAD, 2005, Brasília. Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD. Brasília: ANPAD, 2005

BARTHES Roland. *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*; In Forster E, Forster RL (edi.) *European Diet from Pre-Industrial to Modern Times*. Nova York: Harper & Rom; 1975, 47-59.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix. 1998.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. 13o ed. Trad. Vera da Costa e Silva. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1999.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2013.

FLOCH, Jean-Marie. *Diário de um bebedor de cerveja* IN LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo, EDUC, 1997.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

MESTRINER, Fábio. *O retrato do consumidor na embalagem*. Acessado em ww.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242 ww.designbrasil.org.br/portal/artigos/imprimir.jhtml?idArtigo=242 [07/2005]

NORMAN, A. Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NÖTH, Winfried. *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume, 1996.

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

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o*

marketing de marcas e como representar graficamente seus valores. RJ: Rio Books, 2003.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1998.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.