

Análise semiótica da marca Nescafé e da campanha “Pop Up Café”¹

Felipe dos Santos CARREIRA²
Maria Eduarda Pessoa Baptista PEREIRA³
Marina dos SANTOS⁴
Hans Peder BEHLING⁵
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo elaborar uma análise semiótica de diversas peças publicitárias da marca Nescafé, particularmente da campanha “Pop Up Café”. O trabalho iniciou com uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre semiótica de Peirce e sobre os conceitos básicos de direção de arte em propaganda, com o intuito de fundamentar todos os conceitos apresentados e ainda, realizar as análises com base no autor. Através das análises pode-se verificar que muitos detalhes normalmente passam despercebidos, mas depois de categorizados, evidenciam que elementos simples como as cores podem estar carregados de significações, e um acento em uma palavra pode transformar-se num poderoso ícone.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Direção de Arte; Análise de Imagem; Nescafé.

1. INTRODUÇÃO

Durante a disciplina de Análise de Imagem do curso de Publicidade e Propaganda na UNIVALI, foram apresentados diversos autores com suas respectivas teorias de análise de imagem. Em seguida, foi escolhida uma campanha para realizar uma série de análises semióticas em diferentes peças. A proposta era analisar: ilustrações, fotografias e/ou marcas; impressos promocionais, anúncios impressos e/ou embalagens; VTs, trilhas sonoras e/ou animações; conteúdo digital. A marca escolhida foi a Nescafé e as peças analisadas foram: marca, embalagem, VT “Pop Up Café” e conteúdo digital (site).

Este trabalho começa com uma revisão teórica, constituída de duas seções. A primeira apresenta elementos de direção de arte que costumam ser analisados em peças publicitárias (como a tipografia e as cores), e, a segunda seção apresenta as teorias de análise de imagem, particularmente os elementos fundamentais da semiótica peirceana.

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: felps.carreira@hotmail.com

³ Estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: pessoa.meduarda@gmail.com

⁴ Estudante de graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: dudymarinasantos@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: hanspeda@univali.br

As categorias dos signos da semiótica são apresentadas, na tentativa de explicar o ferramental teórico para a elaboração das análises da parte empírica do trabalho.

Depois da parte teórica é apresentada a metodologia, e em seguida as análises das imagens com base nas três tricotomias de signos de Peirce. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as referências teóricas utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2. PROPRIEDADES DA DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

Alguns conceitos em design são essenciais para a propaganda e, para o completo entendimento das análises posteriores é necessário a definição de alguns destes: logotipo, layout, tipologia e cores.

2.1 Logotipo

Antes de mais nada, a título de curiosidade, é interessante diferenciar logotipo de logomarca já que suas definições por vezes acabam sendo confundidas. Segundo Cesar (2008), a logomarca é o maior símbolo da identidade do cliente, fortalecendo e representando o conjunto entre empresa, produto e consumidor. Logotipo, tem a mesma função de identificação porém é a representação da logomarca apenas em tipologia, só com letras. Diz Cesar:

Logomarca ou logotipo, tanto faz, são a identidade da empresa. É o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. Quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre do seu nome. É indispensável para ela que o nome seja associado à sua marca ou ao produto. (CESAR, 2008, p.113)

2.2 Layout

Todo layout começa com nada mais do que um espaço em branco a ser preenchido com texto, imagens e cores de maneira objetiva com simplicidade e inteligência. Segundo Cesar (2008), o layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação. O autor define diagramação como distribuir e colocar as coisas no devido lugar, seguindo três características básicas: textos em colunas, pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos e ainda, alinhamentos.

Mas para que haja equilíbrio, o autor sugere que todos os elementos estejam alinhados enquanto que, referente ao contraste, os elementos mais importantes do layout devem estar com maior peso visual.

2.3 Tipologia

Cesar (2008) classifica os tipos, em sua maioria, em seis categorias: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. Os tipos antigos são caracterizados por possuírem serifas e uma variação de traços grossos e finos sendo utilizados em textos longos porque são confortáveis aos olhos. Os tipos modernos, mesmo ainda tendo serifa, passaram a ter uma serifa mais delicada com traços mais finos. Quanto as transições de traços finos e grossos, são muito mais acentuadas. Todos os tipos antigos e modernos têm serifa, aquelas “perninhas” que acompanham os tipos.

Nos tipos sem serifa a transição de traços grossos e finos praticamente não existe e assim como seu próprio nome diz, nem as serifas. Quanto aos tipos manuscritos, imitam a escrita à mão das mais tradicionais às mais futuristas e não são bem-vindos para utilização em textos corridos. E por fim, os tipos decorativos, são brincalhões, radicais e fantasiosos e têm a vantagem de causar uma identidade visual ímpar na peça gráfica.

2.4 Cores

Faz parte da natureza humana diferenciar e apreciar as coisas que o cercam e não somente pelas formas, mas também pelas cores. Cesar diz:

E não há como negar que, psicologicamente, o homem é atraído pela infinidade de tons. Por isso mesmo, a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores, extraem o máximo para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo. (CESAR, 2008, p.179)

Segundo o autor as cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e no caso da propaganda, vender. E, apesar de estudiosos afirmarem que as cores têm influência direta em nossa percepção, muitos fatores devem ser levados em conta, como por exemplo: o modo de vida, o ambiente, a iluminação e a saturação da cor. Cesar completa:

Nessa batalha pelas vendas, as regras são pouco respeitadas. Vale tudo. Às vezes, ganha a criatividade; outras, a contabilidade. Um dia, a emoção. Outro, a razão. A verdade é que qualquer artifício, bom ou não, é explorado. A cor, como você já sabe, é fator predominante nessa guerra, exatamente pela influência psicológica que exerce sobre nós, meros mortais. (CESAR, 2008, p.191)

Os consumidores compram por razão e emoção e, quando a compra é determinada pelo racional, a cor influencia muito mais o consumidor.

3. SEMIÓTICA E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Segundo Santaella (2012), semiótica é a ciência dos signos e também a ciência geral de todas as linguagens – verbais e não verbais. O nome semiótica vem do grego *semeion*, que quer dizer signo. A autora também diz que semiótica busca descrever e analisar a constituição como linguagem nos fenômenos.

Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente (...) a fenomenologia seria, segundo Peirce a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. (SANTAELLA, 2012, p.48)

Signo é definido como “uma coisa que representa outra coisa: seu objeto.” (SANTAELLA, 2012, p.90) O signo é dividido em três conceitos: interpretante – o que é criado pelo signo na mente de quem interpreta; objeto – o que está sendo interpretado; representâmen – o que funciona como o próprio signo.

Segundo Santaella (2012), a primeiridade é o que se apresenta no primeiro instante, o que está presente, uma consciência imediata. A secundidade é o existir, um mundo real, fatos. A terceiridade é o que aproxima o primeiro e o segundo através de uma síntese intelectual e da interpretação.

A primeira tricotomia do signo foi reorganizada por Peirce em três tricotomias: do signo em si mesmo (que divide os signos pelas suas próprias características); do signo com seu objeto (que é a conexão entre eles); e do signo com seu interpretante (que caracteriza os signos pelo nível de interpretação). Na primeira tricotomia (signo em si mesmo), o signo se desdobra em primeiridade (quali-signo), secundidade (sin-signo) e e terceiridade (legi-signo). Na segunda tricotomia (signo e objeto), o signo se desdobra em primeiridade (ícone), secundidade (índice) e terceiridade: (símbolo). Na terceira tricotomia (signo e interpretante), o signo se desdobra em primeiridade (rema), secundidade (discente) e e terceiridade (argumento). As três tricotomias podem ser observadas no quadro a seguir:

Quadro 1: O quadro semiótico

	Primeiridade signo em si mesmo	Secundidade signo e objeto	Terceiridade signo e interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010)

Segundo Santaella (2012), o quali-signo é um signo que expressa uma qualidade, o sin-signo é um signo singular (único) e o legi-signo é uma lei, regra ou algo pré-estabelecido. O ícone é o signo que se assemelha a seu objeto, o índice é uma relação causal (causa-efeito) entre o signo e seu objeto, e o símbolo é uma convenção que determinada sociedade estabelece entre o signo e seu objeto. A rema é uma palavra (termo) que dá informação, a discente é uma frase, premissa ou proposição, e o argumento é uma regra, que normalmente se apresenta na forma de um raciocínio dedutivo.

4. ANÁLISE DAS IMAGENS – NESCAFÉ

As seções anteriores deste trabalho ilustraram conceitos que ajudarão nas análises seguintes, todas referentes à marca Nescafé. De acordo com o site da empresa¹ Nescafé foi lançada em 1938, pela empresa suíça Nestlé, após ter sido desenvolvida por sete anos por Max Mongenthaler e Vernon Chapman. Seu nome é resultado da fusão das palavras “Nestlé” e “Café”. Ganhou rapidamente a simpatia dos consumidores graças a sua facilidade de preparo.

4.1 Análise de Marca

Para comemorar seus 76 anos e conquistar o público jovem, a Nescafé investiu na revitalização da marca com o objetivo principal de redesenhar o logotipo e criar uma identidade visual unificada para a marca.

¹https://www.nestleprofessional.com/brazil/pt/SiteArticles/Pages/Nescafe_historia.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com.br%2f

Figura 01: Mudança de Identidade Nescafé



Fonte: <http://chocoladesign.com/nova-identidade-visual-nescafe>

O novo logotipo apresenta uma tipografia mais arredondada e sem serifa, porém preserva as características originais da letra “N” fazendo relação direta com o logotipo da Nestlé. A alteração de tipografia fez com que a marca passasse um ar mais jovem e acessível. Além disso, houve a mudança na forma do acento agudo, tornando-o similar ao contorno da parte interna da alça das famosas canecas vermelhas da Nescafé.

Além do logotipo, a marca criou um slogan global para acompanhar sua campanha de reposicionamento de marca para o café solúvel: *“It all starts with a Nescafé”* (“Tudo começa com um Nescafé”). Os principais quali-signos que podem ser observados são o fundo da logo na cor vermelha com as letras na cor branca, a tipografia utilizada é arredondada e sem serifa. Quanto ao sin-signo temos o logotipo da Nescafé e o legi-signo seria os logotipos em geral.

Os ícones dizem respeito ao acento da palavra Nescafé que se parece com fumaça (ou vapor) saindo de uma caneca de café quente. O formato do acento ainda se assemelha ao espaço que existe entre a caneca e a alça. As letras “E” e “F” ainda se parecem com uma caneca de café. Por fim, o símbolo pode ser observado através da cor vermelha que chama atenção e está associada a energia, por isso, as cores vermelho e branco representam as cores da marca, Nescafé.

As principais remas a são: caneca, acento, vapor, contorno, atenção, cor quente e atualização. O discente presente nesta peça diz respeito ao logotipo repaginado, com predominância das cores da marca. O argumento então é atualizar o logotipo da Nescafé com o intuito de apresentar seu produto em uma ilustração no logotipo.

4.2 Análise de Embalagem

A embalagem da Nescafé “3 em 1” trouxe uma novidade ao mercado, um café pré-preparado, contendo a mistura de leite, café e açúcar (formando 3 em 1). A embalagem pode ser encontrada em pacote com 21 porções, ou porções por unidade.

A embalagem contém as cores da marca Nescafé, ou seja, vermelho e branco. Possui assinatura com o logotipo, a clássica caneca vermelha da marca, que dentro tem a representação do café já preparado, com vapor e pronto para consumo. O círculo preto atrás do logotipo representa o café passado, que é o principal elemento da marca, bem como os grãos de café que aparecem abaixo da caneca.

Figura 02: Embalagem da Nescafé



Fonte: <http://www.embalagemmarca.com.br/2014/07/nescafe-adota-nova-identidade-visual-global/>

Os quali-signos que podem ser observados são a embalagem retangular com cantoneiras arredondadas, cores (preto, vermelho, branco, marrom e bege), caneca quadrada com laterais arredondadas, grãos de café, sachê, café preparado dentro da caneca, vapor, círculo com café passado. E ainda, corte nas laterais para abrir a embalagem, espaço para pendurar em prateleiras do mercado, símbolo de novo produto, símbolo de gramas e quantidade dentro da embalagem e símbolo de exportação Nestlé. O sin-signo é a embalagem Nescafé “3 em 1” e o legi-signo é a categoria de embalagens.

Os ícones presentes na imagem são o acento da palavra Nescafé (similar ao vapor saindo da caneca e o espaço entre a caneca e a alça), bem como as letra “E” e “F”, que tem o mesmo formato. O círculo ao fundo do logotipo representa o café preto enquanto, o grão representa o grão de café e a imagem do sachê representa o pacote de sachês. A caneca representa a caneca que o consumidor irá usar para beber o café e o vapor representa o café pronto e quente. O índice se faz presente no “3 em 1”, indicando a mistura de três matérias primas em um só sachê (café, leite e açúcar). Quanto aos símbolos, a cor vermelha representa

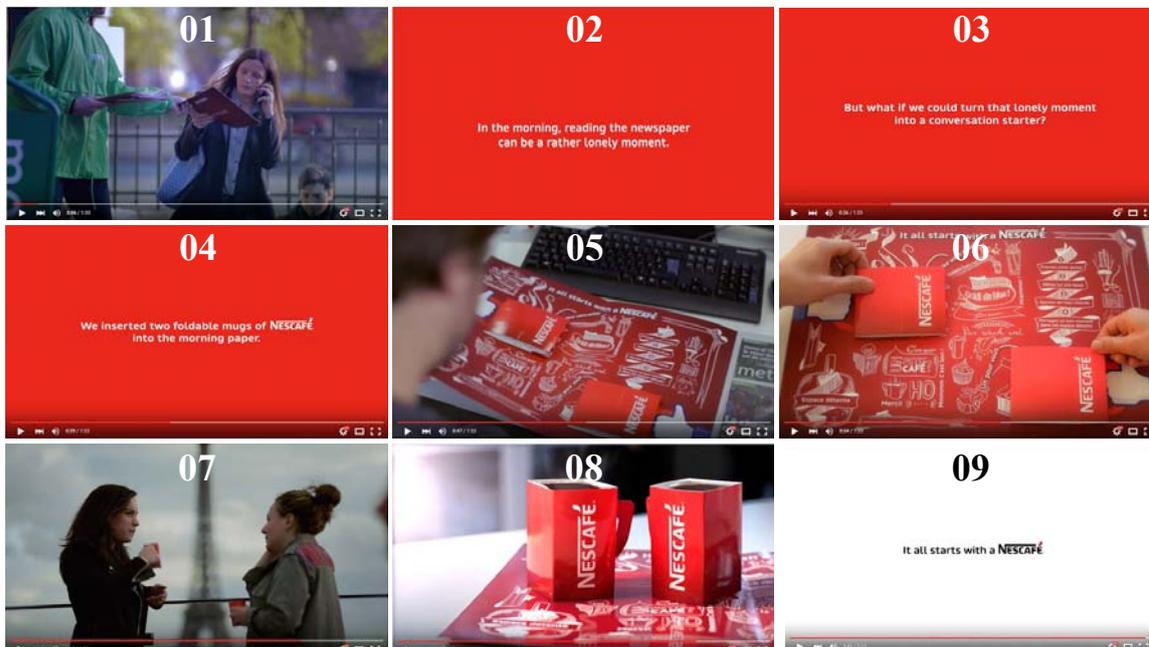
energia, o que chama atenção até mesmo por ser uma cor quente e positiva e o “3 em 1” representa que são três produtos em um único sachê (café, leite e açúcar), uma convenção publicitária muito utilizada para fins promocionais.

As remas principais deste anúncio são: café, quente, caneca, vapor, sachê, grão, facilidade, agilidade, sabor e sofisticação. As discentes que se destacam são “O café mais rápido que você já fez” e “A facilidade e agilidade que você nunca viu, agora com mistura 3 em 1.” Por fim, o argumento pode ser escrito da seguinte maneira: “A facilidade de preparar um café com mistura 3 em 1 sem perder o sabor e sofisticação que a Nescafé oferece.”

4.3 Análise do VT

O vídeo “Pop Up Café” foi lançado em junho de 2014, pela marca Nescafé em parceria com o fornecedor Jornal Metrô. O contexto retrata a vida cotidiana de trabalhadores, mostrando-os a caminho do trabalho no local onde eles pegam o jornal diariamente. Trabalhando o conceito do momento solitário de leitura matinal do jornal, a Nescafé disponibilizou no mesmo jornal um *flyer* que continha duas canecas dobráveis. Para que a pessoa compartilhasse o café com alguém, iniciando uma conversa, que como o slogan traz “*It all starts with a Nescafé*” (Tudo começa com um Nescafé).

Figura 03: Prints do VT “Pop Up Café”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YG3ILWseZTc>

O vídeo conta com uma trilha sonora calma, no estilo *underground/indie*, que pode ser definido como uma música que traz paz e tranquilidade, assim como deveria ser o início de uma manhã.

4.3.1 Descrição do Vídeo

Na primeira cena, pode-se observar uma manhã aparentemente fria, uma moça falando ao telefone está saindo do metrô usando roupas sociais de tons frios e uma bolsa clara no ombro direito, seguida de um homem com roupas de frio em tons frios. Ela é abordada por um homem vestido com uma jaqueta de cor verde limão, que a entrega um jornal com uma capa da Nescafé. Na cena seguinte, surge um fundo vermelho com a frase “De manhã, ler o jornal pode ser um momento solitário”, escrito na cor branca. Na terceira cena, nota-se um fundo vermelho com a frase “Mas se nós tornássemos esse momento solitário em um começo de conversa?” escrita na cor branca. Na cena seguinte, o fundo vermelho continua com a frase “Nós colocamos duas canecas dobráveis da Nescafé dentro do jornal da manhã” e logo depois, “Convidando as pessoas a compartilharem esse momento juntas”, escrito também na cor branca. Na quinta cena selecionada, observamos um homem que também recebeu o jornal com duas canecas da Nescafé chegando ao trabalho, senta-se em frente ao computador e abre o jornal, vendo as duas canecas e o slogan que diz “Tudo começa com um Nescafé”. Na cena seguinte, duas pessoas pegam as canecas dobráveis do jornal, a página é vermelha e tem vários escritos, como “Uma caneca para você”, “Outra caneca para o seu amigo”, “Bom dia” e o slogan “Tudo começa com um Nescafé”. Na sétima cena, nota-se duas amigas tomando café em uma manhã fria, uma está com o cabelo solto e roupas de frio pretas e a outra amiga está com o cabelo preso em um coque vestindo uma jaqueta marrom acinzentada, com uma faixa roxa e vermelha, com suas canecas dobráveis da Nescafé, em frente a Torre Eiffel, em Paris. Na oitava cena, observa-se as duas canecas dobráveis montadas em uma mesa de trabalho, com café quente dentro, saindo vapor. Elas estão em cima da página vermelha em que elas foram colocadas para as pessoas pegarem e nessa página nota-se os seguintes escritos: “Uma caneca para você”. “Outra caneca para o seu amigo”, “Bom dia” e o slogan “Tudo começa com um Nescafé”. Na nona cena, observa-se um fundo branco com a escrita em preto, pode-se ver o slogan “Tudo começa com um Nescafé”, e na palavra “Nescafé”, está a logo da empresa, com o acento na cor vermelha.

4.3.2 Tricotomias

Os quali-signos observados e destacados na peça são as cores escuras, bem como o vermelho e o branco. O vídeo se passa na França, em uma manhã aparentemente fria, em um metrô, com várias pessoas saindo dele. Na saída do metrô, perto de uma escada, um senhor branco usando óculos, jaqueta e boné verde, entrega para várias pessoas um jornal Metrô que possui um *flyer* vermelho da Nescafé. Esse senhor entrega um jornal em especial para uma mulher branca, loira, que está vestida com uma camisa social na cor cinza claro, um blazer preto e uma bolsa também na cor cinza claro. Ela está falando ao telefone quando recebe o jornal. Em seguida o senhor entrega vários jornais, e então entrega um para um homem em especial também. Ele está usando um cachecol xadrez, um blazer preto, uma calça bege e está com uma bolsa preta pendurada no ombro. Logo depois, aparece a tela vermelha com a frase: “De manhã, ler o jornal pode ser um momento solitário” escrita em branco. Em seguida aparecem várias pessoas andando na rua e na frente da Torre Eiffel com um jornal Metrô na mão. Então, mostra o homem principal novamente. Depois, volta à tela vermelha com a pergunta: “Mas se nós tornássemos esse momento solitário em um começo de conversa?” Logo depois, mostra o mesmo homem entrando no elevador e chegando ao trabalho, colocando o jornal em cima da mesa, ligando o computador e enfim, lendo o jornal, que tem a frase: “Tudo começa com um Nescafé”. Então entra novamente a tela vermelha com o seguinte texto em branco: “Nós colocamos duas canecas dobráveis da Nescafé dentro do jornal da manhã. Convidando as pessoas a compartilharem esse momento juntas.” Na próxima cena, o homem principal abre o jornal e vê as duas canecas dobráveis. Ele abre uma caneca e coloca água. Depois aparece um homem e uma mulher, ambos pegam as canecas dobráveis e preparam um café. E então a tela vermelha volta a aparecer com as frases “Café com conversa” e “Tudo começa com um Nescafé”. Em seguida aparecem várias pessoas em duplas, tomando café juntas com as canecas desdobráveis e conversando. Depois disso, o vídeo foca em duas canecas desdobráveis com cafés quentes saindo fumaça. E então aparece o jornal Metrô com as frases “Faça isso de novo amanhã de manhã. Coloque um pouco de Nescafé na sua vida diária”. E novamente a tela vermelha com “Nescafé” e “Pop Up Café”. Aparece um homem com uma caneca desdobrável da Nescafé e por fim, uma tela branca com o slogan “Tudo começa com um Nescafé” escrito em preto. O índice pode ser encontrado nas duas canecas, uma para a pessoa e outra para seu amigo. E por fim, o símbolo é identificado através da cor vermelha que representa a marca Nescafé e é uma cor quente que chama a atenção e é contrastante

com a cor branca que também é utilizada. A jaqueta verde do senhor representa a marca do Jornal Metrô e os tons de cores do vídeo remetem a um amanhecer frio. As roupas das pessoas representam o inverno, frio e várias pessoas saindo no metrô representa a vida cotidiana. Entretanto, as duas canecas remetem aos laços que as pessoas podem criar umas com as outras e a mesma, feita de papel representa a sustentabilidade.

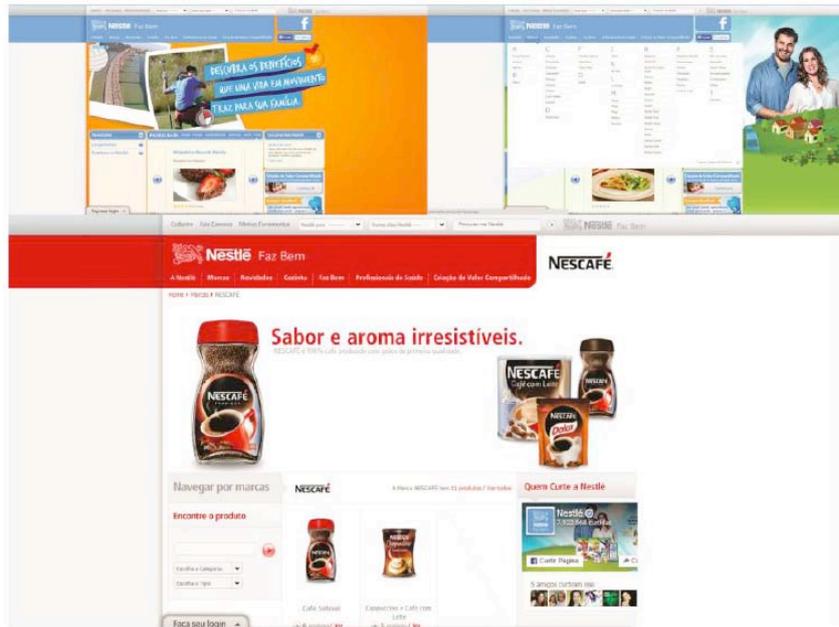
A Nescafé se importa com os laços afetivos de seus consumidores e com o bem-estar mental e social deles, por isso disponibilizaram duas canecas, para as pessoas compartilharem os bons momentos. “*It all starts with a Nescafé*”, significa que uma boa conversa pode começar a partir de uma xícara de café e por fim, a trilha sonora do vídeo remete a uma manhã calma e tranquila.

As principais remas encontradas na peça são: caneca, dobrável, solidão, leitura, manhã de trabalho, companheirismo, compartilhar, conversa, afeto e aproximação. A principal discente é acabar com o momento solitário de leitura matinal e ainda, compartilhar café e conversas enquanto o argumento se constrói a partir de “Tudo começa com Nescafé” e “Compartilhe seu momento Nescafé”.

4.4 Análise de Conteúdo Digital

O site da Nestlé contém um menu com todas as linhas da marca, as quais possuem uma home page só com informações de cada produto. Menu de novidades, lançamentos e promoções, menu de receitas e enciclopédia de nutrição. Menu faz bem, com nutrição, saúde e esporte, lazer e bem-estar, pais e filhos, viagens e meio ambiente. Menu com profissionais de saúde, com pediatria e *healthcare*. E por último o menu de criação de valor compartilhado que é um programa de nutrição para crianças em escolas e creches. O site também conta com informações sobre a marca, trabalhe na Nestlé, F.A.Q, fale conosco, lista de compras e assistente para festas. Para entender a análise a seguir, são necessários 3 passos: (1) abrir o site <http://nestle.com.br>; (2) abrir o menu "Marcas" e clicar em "Nescafé" (3) Observar e absorver as informações que o site proporciona.

Figura 04: Passo à Passo: Site



Fonte: <https://www.nestle.com.br/site/marcas/Nescafe.aspx>

Os principais quali-signos são as cores (branco, vermelho, preto, cinza, azul, marrom, laranja e amarelo). Tem um menu no canto superior esquerdo na cor vermelha com a marca "Nestlé" escrita na cor branca. No canto superior direito tem a logo da "Nescafé" na cor preta com o acento em vermelho. Abaixo do menu tem uma chamada com os principais produtos e os escritos "Sabor e aroma irresistíveis" e "Nescafé é 100% café produzido com grãos de primeira qualidade". Abaixo da chamada, no lado esquerdo, tem uma opção de procurar produtos e no meio, tem um menu com todos os onze produtos da Nescafé, sendo seis produtos café solúvel e outros cinco: cappuccino e café com leite. No canto direito, tem um link para curtir a página oficial das Nestlé no Facebook e no canto esquerdo, tem um quadro com as novidades e curiosidades da Nestlé. Já no final do site, tem um menu com todos os sites da Nestlé e links como "fale conosco", "sobre Nestlé", "Nestlé para" e "ferramentas Nestlé". O sin-signo é a peça digital Nescafé, enquanto o legi-signo são peças digitais.

Os ícones presentes são as fotos das embalagens representando os produtos Nescafé, anúncio do Facebook interativo de curtidas que mostra que a Nestlé tem uma página no Facebook. O índice está presente no café solúvel, em seis produtos que indicam todos os tipos de café: tradicional, original, matinal, dolça, descafeinado e cremoso. Capuccino e

Café com leite, com cinco produtos que indicam todos os tipos: tradicional, alpina cappuccino, classic, light e café com leite. Existe ainda um menu indicativo com novidades e curiosidades que convida as pessoas a conhecerem a marca. Quanto ao símbolo, encontra-se as cores vermelho e branco que representam as cores da marca Nescafé.

As remas principais são: menu, símbolo nestlé, site, interativo, informação, marcas, conteúdo do produto, produtos, facilidade, procura, imagem nescafé, imagem embalagem, preço sugerido, história, produção e origem. O discente diz respeito ao site de fácil acesso e grande quantidade de informações, inclusive produtos e catálogos por setores de marca. E por fim o argumento pode ser escrito da seguinte forma: "A facilidade e quantidade de informações sobre produtos Nestlé, proporcionadas em um site de fácil acesso e conteúdo interativo."

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizado em sala de aula durante a disciplina de Análise de Imagem do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, este trabalho foi concebido a partir de uma série de análises de peças publicitárias da marca Nescafé. Para melhor compreensão dos signos presentes nas respectivas peças da campanha, foram utilizados conceitos de direção de arte. A escolha dos anúncios foi orientada para tratar de peças que estivessem de alguma maneira ligadas, sendo de uma mesma marca e de preferência de uma mesma campanha. Desta forma, pode-se confirmar durante a concepção deste artigo que detalhes simples, muitas vezes despercebidos, podem gerar análises muito profundas e como, a identificação dos diversos signos em primeridade, secundidade e terceiridade pode auxiliar na desconstrução para análise ou construção de peças publicitárias, através da criatividade.

As análises apresentadas levam à conclusão de que um logotipo pode estar carregado de signos que são de extrema importância para a respectiva marca e ainda, a diagramação e disposição de elementos gera uma profusão de significados.

Como sugestão, recomenda-se que outros acadêmicos analisem as mesmas peças, a fim de obter outra visão a partir da mesma maneira de categorização e análise. Outra recomendação seria analisar as presentes peças utilizando outras teorias de análise de imagem, ou ainda, utilizar a semiótica para analisar outros anúncios da mesma marca ou até mesmo, da concorrência.

REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2008.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.