

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**A PREGNÂNCIA DA FORMA E A PERCEPÇÃO DA MENSAGEM  
PUBLICITÁRIA EM EMBALAGENS  
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA**

Alexandre Reibaldi

São Paulo

2013

ALEXANDRE REIBALDI

**A PREGNÂNCIA DA FORMA E A PERCEPÇÃO DA MENSAGEM  
PUBLICITÁRIA EM EMBALAGENS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA.**

Dissertação apresentada para obtenção de título de mestre para o programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Área de concentração: Comunicação na Contemporaneidade. Linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado. Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho.

**São Paulo**

**2013**

Reibaldi, Alexandre.

**A pregnância da forma e a percepção da mensagem publicitária em embalagens:** uma análise semiótica / Alexandre Reibaldi. – São Paulo, 2013.

108f.; 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho

Dissertação - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, linha A de pesquisa: “Processos Midiáticos – Tecnologia e Mercado”

1. Processos midiáticos. 2.Semiótica. 3. Gestalt. 4. Cerveja. 5. Percepção de marca.  
I. Chiachiri, Roberto II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

## Termos de Aprovação

Nome do Autor: Alexandre Reibaldi

Título da Dissertação/Tese: A pregnância da forma e a percepção da mensagem  
publicitária em embalagens: uma análise semiótica.

Presidente da Banca: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho

Banca Examinadora:

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Aprovada em:

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

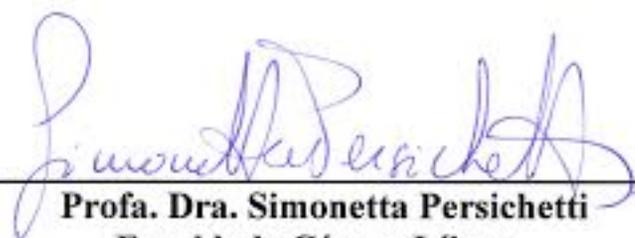
**AUTOR: ALEXANDRE REIBALDI**

**“A PREGNÂNCIA DA FORMA E A PERCEPÇÃO DA MENSAGEM  
PUBLICITÁRIA EM EMBALAGENS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA”**



---

**Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn  
Centro Universitário Belas Artes**



---

**Profa. Dra. Simonetta Persichetti  
Faculdade Cásper Líbero**



---

**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho  
Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: - 27 de junho de 2013.**

*I libri non sono fatti per crederci, ma per essere sottoposti a indagine. Di fronte a un libro non dobbiamo chiederci cosa dica ma cosa vuole dire.*  
Guglielmo: Quarto giorno, Dopo compiet. Umberto Eco

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho à pessoa que esteve sempre do meu lado. Incrivelmente do meu lado, mesmo quando pensei que não poderia prosseguir. Quando pensei que iria desistir. A pessoa que faz meu dia ser mais feliz, que fez de uma estrada árdua um caminho tranquilo e a chegada em sonho, possível. Para minha esposa, Mayara Parolo Colombo Reibaldi, é para você que dedico esta dissertação, o meu trabalho e a vida.

## **Agradecimentos**

A Deus, pela força, pela saúde e por não me deixar abater nesta jornada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho pela paciência, pelo apoio e por me mostrar tudo do pouco que sei sobre a Semiótica.

Aos professores do mestrado que me emprestaram, com tanta habilidade e sabedoria, uma parte de seus conhecimentos neste processo.

Aos meus pais por toda educação e carinho que me proporcionou chegar a mais esta etapa.

Ao meu sócio, Gabriel Rosso, pela paciência e dedicação à Ctrl+d, por entender as tardes que faltei para poder estudar e por ser um grande amigo.

A minha esposa que ajudou a revisar, escrever e me inspirar.

Aos amigos e alunos que responderam a pesquisa.

*Ai miei amici italiani che hanno risposto il questionario.*

REIBALDI, Alexandre. *A pregnância da forma e a percepção da mensagem publicitária em embalagens: uma análise Semiótica*. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero.

## **RESUMO:**

Em publicidade é ponto fundamental entender como se dá a percepção dos signos pelo consumidor e como um design pode afetar a escolha de consumo das pessoas. O trabalho abordará, usando conceitos de beleza e valorização de marca, como se dá essa percepção de determinadas marcas. Serão utilizadas para embasar o trabalho a doutrina de Peirce, um dos estudiosos mais importantes da Semiótica, que determinou a teoria triádica e também os elementos que constituem a existência de um signo, e estudos de psicologia acerca da percepção dos signos – mais especificamente um dos mais reconhecidos na área que é o da Gestalt, o qual analisa como os signos são recebidos e compreendidos cognitivamente pelo ser humano. A Gestalt possui quatro princípios básicos, sendo um deles o da boa forma, que determina que as imagens são mais facilmente aceitas quando apresentam um equilíbrio na sua formação. Uma vez que a secundidade de Peirce se refere à relação primeira do signo com seu intérprete e que a boa forma da Gestalt fala acerca de como uma imagem é melhor (ou não) aceita pelo intérprete, elas apresentam um ponto de congruência, que é o tema deste trabalho. Por meio de uma pesquisa, onde serão usadas marcas de cerveja manipuladas para provocar algum tipo de reação nos consumidores, busca-se mapear como (e quanto) um design influencia na escolha do produto e como o valor tácito da marca pode influenciar também.

**Palavras-chave:** Processos midiáticos. Publicidade. Semiótica. Gestalt. Secundidade de Pierce. Boa forma. Percepção de marca. Cerveja.

## Lista de Figuras

Figura 1: Representação da proporção áurea.....	21
Figura 2: Proporção áurea representada graficamente.....	22
Figura 3: O Homem de Courbiser e a proporção áurea.....	23
Figura 4: Homem Vitruviano do Da Vinci.....	23
Figura 5: Análise do Twitter.....	24
Figura 6: Unidade, Unificação e Segregação.....	26
Figura 7: Continuidade.....	26
Figura 8: Fechamento.....	27
Figura 9: Proximidade.....	27
Figura 10: Similaridade.....	28
Figura 11: Pregnância.....	28
Figura 12: Classificação dos signos.....	32
Figura 13: Pack de Hollywood.....	39
Figura 14: Logotipo do Toblerone.....	41
Figura 15: Consumo.....	52
Figura 16: Lata comemorativa de Skol.....	54
Figura 17: garrafa âmbar da Brahma.....	55
Figura 18: A cor em embalagens.....	60
Figura 19: Elaboração dos novos rótulos.....	63
Figura 20: Brahma e proporção áurea.....	63
Figura 21: Skol e a proporção áurea.....	64
Figura 22: Rótulo de vinagre de 1889.....	65
Figura 23: Fonte da Brahma Chopp.....	67
Figura 24: Cervejas da Itália.....	82

## SUMÁRIO

### RESUMO

### LISTA DE FIGURAS

1. Introdução.....	11
2. A relação da direção de arte com os signos.....	12
3. Como se dá a percepção.....	14
3.1.Perceptos.....	14
3.2.A necessidade da visão.....	15
4. O que se entende por beleza?.....	19
4.1.Proporção áurea: os números do belo.....	20
4.2.Teoria Gestaltiana.....	24
4.2.1. Percepção segundo os princípios da Gestalt.....	25
5. Os signos e sua representação.....	31
5.1.A Semiótica de Peirce como instrumento de análise.....	34
5.1.1. Três preceitos de Peirce.....	35
6. Semiótica e Gestalt: duas teorias que se complementam.....	37
6.1.Ensaio de uma metodologia do objeto - um paralelo entre Semiótica Peirceana e a Gestalt.....	37
6.2.Gestalt e secundidade.....	40
7. O valor das marcas, o trabalho imaterial e a escolha.....	43
7.1. O Valor da marca.....	43
7.1.1. Como mensurar o imensurável.....	43
7.1.2. Divergências do valor das marcas segundo o mercado.....	45
7.2. Trabalho imaterial: uma via de mão dupla para construção de signos.....	46
8. A escolha do <i>top of mind</i> e da cerveja como critério de memória.....	49
8.1. <i>Top of mind</i> , um parâmetro.....	49
8.2. Escolha das marcas a serem estudadas.....	50
8.2.1. Skol e Brahma: um breve histórico das escolhidas.....	53
9. Pesquisa: a embalagem influenciando na escolha do produto.....	56
9.1. Metodologia.....	56
9.2. Objeto de estudo.....	56
9.3. As categorias gráficas que compõem uma embalagem.....	57

9.3.1. Cor.....	57
9.3.2. Forma.....	62
9.3.3. Ilustração.....	64
9.3.4. Tipografia.....	66
9.4. Sobre o questionário.....	68
9.5. Aplicação da Pesquisa.....	71
10. Resultados da pesquisa.....	73
10.1. A pesquisa no Brasil.....	73
10.1.1. Comparação dos dados.....	78
10.2. Pesquisa na Itália.....	81
10.2.1. Resultados na Itália.....	82
10.3. Análise dos dados: Brasil X Itália.....	87
11. Considerações Finais.....	90

## REFERÊNCIAS

## ANEXOS

## 1. Introdução

Trabalhar com direção de arte requer atenção a qualquer comunicação visual, mas a ideia do trabalho veio de uma experiência pessoal quando, ao viajar para outro país a estudos, o autor teve uma maior interação com seu processo cognitivo publicitário. Como primeira viagem internacional, foi impactante ir ao mercado e se ver rodeado por marcas, produtos e embalagens desconhecidas e que seriam usadas pelos próximos dois anos. A partir daí, passou a existir um conflito por não saber qual produto escolher. Seguiu-se a isso um questionamento: entender o porquê de escolher determinada marca ou outra e quais as características visuais da marca que chamavam mais atenção.

Com o crescente número de produtos e marcas existentes hoje no mercado, é de extrema importância para o profissional de publicidade buscar compreender cada vez mais o que afeta a escolha de compra do consumidor. A revista *Superinteressante* (ago/2009) desenvolveu uma pesquisa e determinou que em 60 anos de vida uma pessoa terá visto 2 milhões de mensagens publicitárias. São 90 propagandas por dia, todos os dias. Uma eternidade, 16 mil horas, vendo mensagens comerciais. E isso só contando as propagandas de TV, desconsiderando as demais mídias. O problema é que, quanto mais as empresas tentam passar informações para a cabeça do consumidor, menos se dá atenção a elas: de cada 100 propagandas, 92 são totalmente ignoradas ou esquecidas.

Tendo em vista os princípios de percepção da Gestalt, os valores de beleza gregos e a Semiótica pergunta-se: é possível que uma marca seja mais bonita que uma outra? Aparentemente, e segundo os gregos, existem formas que são mais palatáveis aos nossos olhos, mas levando isso em consideração, quais são os fatores que nos fazem acreditar que uma marca é mais bonita que uma outra?

Pensando especificamente no desenvolvimento de layouts atrativos, o trabalho abordou o que pode ser considerado belo aos olhos dos consumidores e quais características uma embalagem ou marca deve ter para atrair mais atenção. Para isso, como dito, foram utilizadas as teorias da Semiótica acerca dos signos que compõem um design, a psicologia da Gestalt para entender como uma característica pode ser melhor aceita aos olhos das pessoas e, algumas outras abordagens que ajudaram a entender como se dá a percepção, como se caracteriza o que é belo, como se forma o valor atribuído a uma marca. Isso tudo com o objetivo de descobrir, com a ajuda de uma pesquisa de opinião que contou com marcas líderes de mercado, que características de fato seduzem o consumidor.

## 2. A relação da direção de arte com os signos

Um diretor de arte é um profissional de publicidade que estuda a comunicação visual, gráfica e tipográfica de um produto ou serviço. Cabe a ele ter um conhecimento sólido sobre comunicação visual e conhecer o valor evocativo e simbólico das imagens, como afirma Chiachiri (2010, p.13) “todas as formas de percepção são a matéria-prima para o profissional de comunicação publicitária”. O diretor de arte é também responsável em selecionar os profissionais mais adequados (fotógrafos, ilustradores, designers gráficos, diretores, cenógrafos) para obter um efeito desejado.

Desde que o ser humano nasce, ele é impactado por diversas marcas publicitárias as quais já fazem parte do seu cotidiano. São, em média, 3.500 a 5.000 impactos publicitários por dia, segundo Yankelovich Partners (empresa especializada em levantamentos). Cada embalagem no PDV (Ponto de Venda) tem um significado diferente para as pessoas. A experiência de cada indivíduo com determinada marca é única. Dois fatores são relevantes no estudo da relação de uma pessoa com uma marca:

- O histórico individual de cada um com a marca;
- A capacidade do design de agradar e representar o posicionamento da mesma.

No primeiro caso, o significado é trabalhado por cada empresa ao longo de sua história, com suas campanhas e mensagens comerciais. Já no segundo, o quão bela deve ser a forma para representar os valores comerciais de uma instituição.

Com tanta variedade na oferta de produtos, é a publicidade – e os publicitários – quem a torna possível e precisa se valer de meios criativos e atrativos para fazer seu produto ser mais visado e mais cobiçado que os dos concorrentes. Para se falar do que é atrativo, se faz necessário entender de onde vem a compreensão do que é belo. Existem inúmeras vertentes para explicar o que é e pode ser considerado belo. Para os fins desse trabalho é importante entender conceitos como a proporção áurea dos gregos que aborda a harmonia das formas e a teoria gestaltiana que fala a respeito da percepção humana.

Porém a teoria que se mostra mais abrangente e que neste estudo englobará todas as demais é a Semiótica peirceana, pois é a que leva em consideração a representatividade simbólica dos signos que compõem um layout (seja de uma embalagem ou de uma marca) para um indivíduo pois, segundo Peirce, a percepção humana vai além da luz refletida nos olhos: “Só percebemos aquilo que estamos preparados para interpretar (...) e deixamos de

perceber aquilo para cuja interpretação não estamos preparados” (1977, pg.226). Os processos perceptivos acabam ocorrendo limitados pelas condições e hábitos daqueles que os percebem, consistindo numa modulação específica do mundo.

### 3. Como se dá a percepção

#### 3.1. Perceptos

Para se aprofundar no estudo da influência que o cérebro tem na escolha de uma marca, de um layout, é importante entender como funcionam os perceptos. Percepto é a primeira impressão que uma imagem, um cheiro, um som deixa no cérebro, sem que para isso haja um ato consciente. Peirce, um dos mais importantes estudiosos sobre signos, delinea como se dá o processo de pensamento aliado aos perceptos:

O percepto é diferente do raciocínio, ou de fatos perceptivos; para ter um raciocínio é necessário que exista um ato voluntário, sobre o qual exercemos controle. Os perceptos são involuntários, são apenas memórias do que aconteceu no passado, enquanto as conclusões do raciocínio fazem parte da natureza geral de expectativas do futuro. (...) O percepto entretanto, é um único evento acontecendo. Não pode ser generalizado sem perder seu caráter essencial. Há um pouco de generalização em um fato perceptivo, mas este ainda assim refere-se a uma ocasião única. (...)

O conhecimento a ser admitido é aquele que é diretamente forçado à pessoa. Sua descrição é apenas uma descrição imperfeita dos perceptos que são forçados à pessoa. Ao descrevê-lo há uma reflexão, mas não se pode esperar descrever o que se sente, vê ou ouve, exatamente como se sente, vê ou ouve. O que é fluxo dos perceptos não pode ser descrito, pois o fluxo vai embora antes de ser descrito e ao sê-lo há o esforço de um pensamento e conseqüentemente um erro ao fazê-lo (1960, v.2, p. 141 – 146).

De acordo com Santaella, doutora em teoria literária, “(...) percepto é aquilo que tem realidade própria no mundo que está fora de nossa consciência e que é apreendido pela consciência no ato perceptivo” (1993, p.54); eles ficam alocados no nosso hipocampo<sup>1</sup>. Os perceptos são os mecanismos que desencadeiam os sentimentos posteriores que estão ligados a esses impulsos.

Peirce ainda prossegue:

---

<sup>1</sup> Hipocampo é uma estrutura localizada nos lobos temporais do cérebro humano, considerada a principal sede da memória e importante componente do sistema límbico. Além disso é relacionado com a navegação espacial (Hipocampo, 2012).

O verdadeiro processo de pensamento, presumivelmente começa nos próprios perceptos, mas um percepto não pode ser representado em palavras, e conseqüentemente, a primeira parte do pensamento não pode ser representada por qualquer forma lógica de argumento. Um fato perceptivo, ou uma proposição resultante da reflexão sobre uma percepção, presumivelmente da mesma natureza como o que representamos por argumentos e inferência, mas não tão representável em consequência de um defeito neste método de representação. Os dados a partir do qual as inferências se baseiam, e a qual todo o raciocínio depende, são os fatos perceptivos, que são registros falíveis do intelecto dos perceptos, ou a “evidência dos sentidos”. (...) São essas percepções que podemos confiar plenamente, e não como representativo de qualquer realidade fundamental que não ela mesma (1960, v.2, p. 27 e p.143)

A psicologia diz que as percepções são construções mentais e não a primeira impressão dos sentidos. Sobre estas últimas, não é possível saber o que são, mas na prática segundo Peirce, o conhecimento a ser descrito é a “prova dos sentidos” e não a “evidência dos sentidos”. A “prova dos sentidos” são os fatos perceptivos, enquanto que a “evidência dos sentidos” são os perceptos. Tais fatos perceptivos são as descrições do intelecto da evidência dos sentidos, são feitas pelo esforço e são completamente diferentes dos perceptos, podendo ser falsos.

Perceptos seguem certas leis gerais. O quanto que isso ocorre é uma questão de opinião individual, segundo Peirce (1960, v.2, p.148): “Considerando-se o fato de que o raciocínio é condicionado a ser útil, supõe-se que alguns perceptos cujas extensões são úteis seguem leis”.

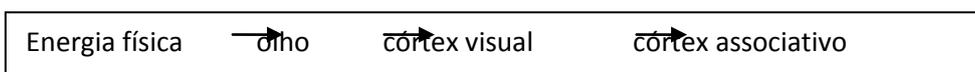
O processo de pensamento se inicia nesses perceptos e é a partir de um deles que será analisada a percepção das imagens publicitárias, mais precisamente das embalagens: a partir dos perceptos gerados pela visão. A visão é o sentido predominante no ser humano e é ele que é diretamente impactado pelos layouts construídos pelos publicitários.

### **3.2. A necessidade da visão**

Ao trabalhar com a percepção da imagem no consciente, e mesmo inconsciente humano, lidamos diretamente com a visão humana, pois é ela a maior responsável por captar esses estímulos. A visão é tão fundamental por ser o sentido mais amplamente utilizado pelo ser humano. Chiachiri (2010) reforça isso com os dados de Santaella (1998) que determinam que 75% da percepção humana atualmente é visual. Ao nascer, a criança interage com o mundo, em primeiro lugar, através do tato. A ele, seguem-se o olfato, a audição e o paladar sendo a visão o último sentido estimulado e apesar disso, esse sentido acaba sobrepunhando os demais (Dondis, 1997).

O aparelho oftálmico vem pronto para ser usado, mas ele depende desse uso para se desenvolver ou pode atrofiar-se (Graziano e Leone, 2005). Se não houver impedimentos de razão física, a visão irá se aprimorar com o tempo e o uso até atingir seu potencial – ainda que ver não seja um ato simples, pois envolve uma intrincada rede de ligação entre o aparelho oftálmico e o cérebro que enviam impulsos entre si até a imagem captada ser transformada em imagem construída.

O processo de formação de imagem é a resolução de um problema complexo: as características do que é captado pelo olho são analisadas por partes diferentes do cérebro (cores, formas, expressões são recebidas por partes separadas do córtex visual) e são reunidas posteriormente para compor a imagem propriamente dita (Hoffman, 2000). A cadeia proposta pelo paradigma de processamento da informação<sup>2</sup> tenta resumir essa relação tão elaborada que compõe a visão:



Embora seja um processo elaborado, como é afirmado por Dondis (1997), ver é automático e o ser humano acaba recebendo uma inesgotável gama de informações através desse artifício e é por isso que, desde muito cedo, acaba organizando o pensamento tendo como base o que vê. Essa enorme quantidade de informação fica armazenada no cérebro criando um repertório cognitivo imenso (Solso, 1994 *apud* Moraes, 2008) - é só pensar, por exemplo, que o ser humano pode lembrar o seu próprio quarto sem estar

---

<sup>2</sup> Dentro da psicologia cognitiva, o paradigma de processamento da informação é o modelo teórico mais importante (Solso, 1994 *apud* Moraes, 2008).

necessariamente nele e que pode até mesmo, se deslocar nele estando com os olhos vendados, pois o cérebro tem um mapa cognitivo daquele lugar.

É por esse motivo que a percepção visual vai além da captação de luz moldada pelo cérebro: ela envolve vivências. Com bastante frequência relaciona-se o que se vê com o que já foi experimentado e que está armazenado no repertório visual de cada um, por exemplo: um indivíduo, ao chegar a uma praia nova e ver pela primeira vez o mar com uma cor azul translúcida, diferente daquela verde acinzentada a que está acostumado, pode fazer inúmeras associações baseando-se naquela cor - que o mar é mais limpo, que o mar é mais bonito, que o mar é mais assustador. Tudo baseado não só naquela experiência primeira que ele tem como base, mas também em fatores intrínsecos ao cotidiano, como a cultura à qual está inserido.

Grupos distintos de pessoas podem interpretar diferentemente uma mesma imagem e isso se dá pelas experiências pessoais e, principalmente, pela cultura. De acordo com Cor (2011), por exemplo, “A percepção de cores tem a ver, então, com a história, com a memória, com o aprendizado”. Como é citado, culturas diferentes identificam os comprimentos de onda de cores de maneira diversa:

Na Rússia, o arco-íris tem oito cores, e não sete. Eles têm uma cor que para nós seria dois tons de azul. Para eles, é como se fosse para nós duas cores diferentes, como vermelho e verde (...).

Os esquimós nomeiam várias tonalidades de branco. O que para nós é branco, para eles é branco A, branco B, branco C... O branco X, por exemplo, significa um gelo mais fino, ele sabe que se pisar, ele cai. Assim como os índios no Brasil discriminam tonalidades de verde diferentes, porque a tonalidade de verde diz se a planta está em um estágio bom para ser utilizado ou não. A experiência com o meio molda essa capacidade, embora tenhamos toda a parte fisiológica do olho, os receptores que transformam a luz física em impulso neural e todo o sistema nervoso para processar. O fruto desse processamento do sistema nervoso é esse evento perceptual. (Cor, 2011).

Outro exemplo de como a cultura e o meio influenciam na percepção visual é o que acontece em relação às comunidades que vivem em florestas densas que, quando confrontadas com imagens a uma distância considerável, descrevem o objeto como sendo pequeno, como se fosse um inseto e não associam o tamanho ao alcance por não estarem

habituaados com a visão à longa distância (Gregory, 1998). Isso só corrobora o que Peirce (s.d. apud Santaella, 1998) delinea ao dizer que “nós só percebemos o que estamos equipados para interpretar”.

Esses exemplos só reforçam o quanto o processo de enxergar e compreender é complexo e varia de grupos a grupos, indo desde as propriedades fisiológicas de captação da luz pelo olho humano até o processamento cerebral do impulso, passando por todas as experiências pessoais, culturais e históricas do observador. Além disso, a percepção ou boa aceitação do que é visto e captado pelo cérebro necessariamente reflete o que aquele indivíduo entende como algo agradável ao olhar, muitas vezes, considerado belo.

#### 4. O que se entende por beleza?

De acordo com o que a sociedade entende, beleza é a qualidade do que é belo, agradável – aquilo que é “belo” é mais amplamente aceito, mais desejável. Quando se fala em beleza, refere-se a algo que reflete a harmonia de proporções, de repente até, a uma perfeição de formas. Uma das obras mais essenciais nos estudos de beleza é A história da beleza, de Umberto Eco, na qual o autor afirma:

Belo – o mesmo que gracioso, bonito, ou também, sublime, maravilhoso, soberbo e expressões similares – é um adjetivo que usamos somente para indicar alguma coisa que agrada. Parece que neste sentido, o que é belo é igual ao que é bom, de fato em diferentes épocas históricas é feita uma estrita ligação entre o Belo e o Bom (2010, p.8, tradução nossa).

Beleza é uma qualidade estética de algo que parece certo, simétrico. Ainda de acordo com Eco (2010, p.61, tradução nossa) “Segundo o senso comum julgamos bela uma coisa proporcional”. Beleza é a propriedade que se atribui àquilo que tem proporções adequadas ou formas perfeitas. Para Hegel, um dos principais estudiosos de estética, a beleza que importa é aquela produzida pelo homem, a beleza artística. Essa, para ele, é superior à beleza natural. A beleza artística como defende Hegel é a perfeição de equilíbrio entre conteúdo e forma, que só é alcançada pelas mãos do homem, por ter origem no seu espírito (Hegel, 1993).

Tendo esses dois estudiosos em mente, pode-se afirmar que beleza é o que identifica algo aprazível de olhar, o que possa ser considerado como bonito; algo equilibrado que reflita harmonia, tanto de formas, como de conteúdos. Porém, beleza não é algo inalterável. O que é considerado belo está em constante mutação com o tempo, a moda, as novas culturas. Como Eco (2010, p.14, tradução nossa) afirma,

... Beleza não é mais qualquer coisa de absoluto e imutável mas, um objeto com várias facetas, de acordo com o período histórico ou o país: e isto não somente em relação à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem) mas também, quando se refere à beleza de Deus, dos santos, das ideias...

Além do admitido que beleza signifique o que é bonito, esse é um conceito que pode ser encarado como subjetivo. O que se entende por beleza no mundo ocidental, não

necessariamente é visto da mesma forma no mundo oriental. Ou por homens e mulheres. Ou por jovens e adultos. Beleza é uma qualidade que pode ser atribuída sob abordagens diferentes. Eco (2010, p.14, tradução nossa) corrobora com isso quando ele diz que “em um mesmo período histórico, as imagens dos pintores e dos escultores pareciam celebrar um determinado modelo de beleza (dos seres humanos, da natureza ou das ideias), porém a literatura celebrava um outro”.

Para esse trabalho, é importante entender um pouco a simetria na beleza e, posteriormente, como esse conceito influenciou (ou influencia) os publicitários a moldarem suas criações. Beleza é um assunto muito amplo e, por isso, serão abordados a seguir apenas alguns temas considerados mais relevantes aos propósitos do estudo.

#### **4.1. Proporção áurea: os números do belo**

Diz Eco (2010, p.61, tradução nossa) que “segundo o senso comum determinamos bela uma coisa bem proporcional”. Foi Pitágoras que pensou nessa ideia ao pé da letra. Ele foi o primeiro a

... sustentar que o princípio de todas as coisas é o número. (...) Com Pitágoras nasce uma visão estético-matemática do universo: todas as coisas existem porque refletem uma ordem; e são ordenadas porque nelas se realizam as leis da matemática, que são as mesmas condições de existência e beleza (Eco, 2010, p.61-62, tradução nossa).

A partir daí, a questão de beleza integra os estudos gregos na Antiguidade que acabam por determinar (muito provavelmente os pitagóricos) a proporção áurea. Eles concluíram que as proporções entre objetos que mais se aproximassem ao número 1,618 eram mais harmônicas.

Esse número encontrado está ligado à ordem do crescimento biológico das coisas (conchas, colmeias, girassóis, seres humanos) e após muitos estudos, esse número também se encaixou em desenvolvimentos matemáticos e figuras geométricas e isso chamou, e chama, a atenção de vários estudiosos até hoje. Como Livio (2006, pg.11) disse em seu livro “A razão áurea”:

o que o encantador arranjo de pétalas numa rosa vermelha, o famoso quadro O Sacramento da Última Ceia, de Salvador Dalí, as magníficas conchas espirais de moluscos e a procriação de coelhos têm em comum? É difícil de acreditar, mas esses exemplos bem díspares têm em comum (...), o Número Áureo

Por apresentar tantas aplicações o número é conhecido por diversos nomes como: seção áurea, razão de ouro, proporção divina e mais amplamente como o número de ouro.

Desde a Antiguidade, a proporção áurea passou a ser empregada na arte sendo usada principalmente no Renascimento por ser a ideia personificada de que para algo ser perfeito era necessário refleti-la. Seu uso pode ser inicialmente encontrado nas pirâmides do Egito (que datam de 2550 a.C.), passando pela métrica da Ilíada de Homero (por volta do século VIII a.C.) e pela arquitetura do Pátemon grego, 440 a.C. Já no Renascimento a proporção áurea pode ser identificada na Mona Lisa de Da Vinci (entre 1450 e 1510), depois disso e mais recentemente na 9ª Sinfonia de Beethoven (finalizada em 1824), além de em muitíssimas outras obras e construções até os dias de hoje.

Matematicamente, a proporção áurea divide um segmento de reta em média e extrema razão, como explica Livio (2006, pg 41). Diz-se que o ponto B divide o segmento AC em média e extrema razão, se a razão entre o menor e o maior dos segmentos é igual à razão entre o maior e o segmento todo, isto é ,  $AB/BC = BC/AC$  (Neufert, 1976). Usando a notação moderna, podemos escrever esta relação assim:

$$(a-x) / x = x / a, \text{ a raiz positiva é } 1,618034\dots, \text{ ou } t \text{ (tau).}$$

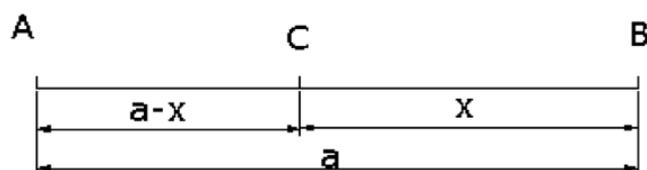


Figura 1: Representação da proporção áurea

Fonte: (Neufert, 1976, pg. 67)

A proporção áurea é também representada pela série Fibonacci<sup>3</sup>: nesta sucessão matemática, cada número é obtido somando os dois últimos dígitos, ou seja, 1, 1, (1+1) 2, (2+1) 3, (3+2) 5, (5+3) 8, (8+5) 13... continuando numa sequência infinita. Através das medidas da série de Fibonacci, se analisarmos o coeficiente de duas medidas sucessivas, obtemos um número irracional denominado de Phi, mais uma vez o número de ouro.

{1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89...}

$1/2 = 0,5$ ;  $2/3 = 0,66666666...$

$3/5 = 0,6...$   $5/8 = 0,625...$

$8/13 = 0,6153846...$

$13/21 = 0,6190476...$

etc.

Note que 0,618... é equivalente a 61,8 % aproximadamente ou 2/3 de um todo qualquer. Eis aí o número de ouro. E o que isso tem a ver com o conceito de beleza no mundo que nos rodeia? Repare no homem ideal de Corbusier, no homem Vitruviano de Da Vinci, aos quais Doczi (1990) se refere e até no layout do microblog twitter – todos eles seguem a proporção que reflete a beleza, que atrai:

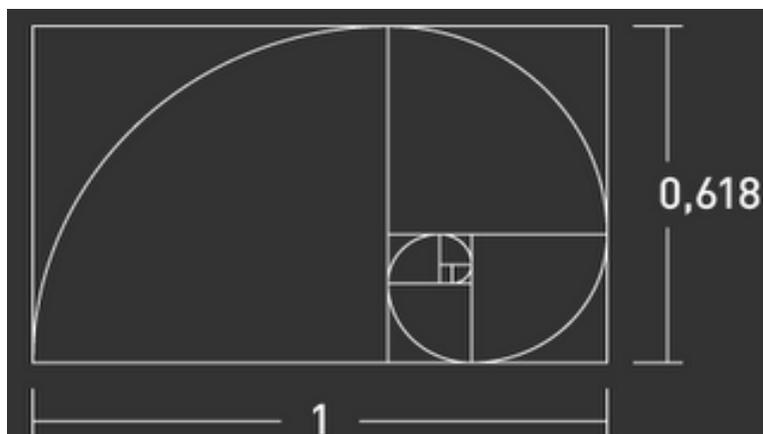


Figura 2: Proporção áurea representada graficamente

Fonte: (Doczi, 1990, pg.53)

---

<sup>3</sup> Leonardo Fibonacci, também conhecido como Leonardo Pisano nasceu em Pisa, por volta de 1170 foi um matemático italiano, tido como o primeiro grande matemático europeu do Medievo. É considerado por alguns como o mais talentoso matemático ocidental da Idade Média (Leonardo, 2011).

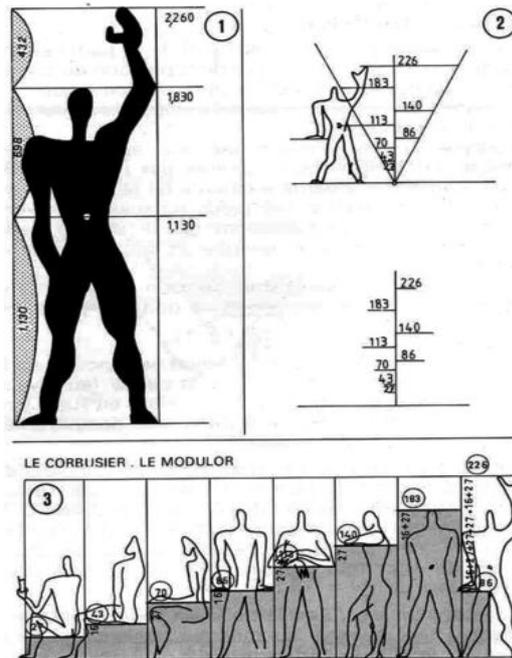


Figura 3: O Homem de Courbiser e a proporção áurea.

Fonte: (Neufert, 1976, pg.30)

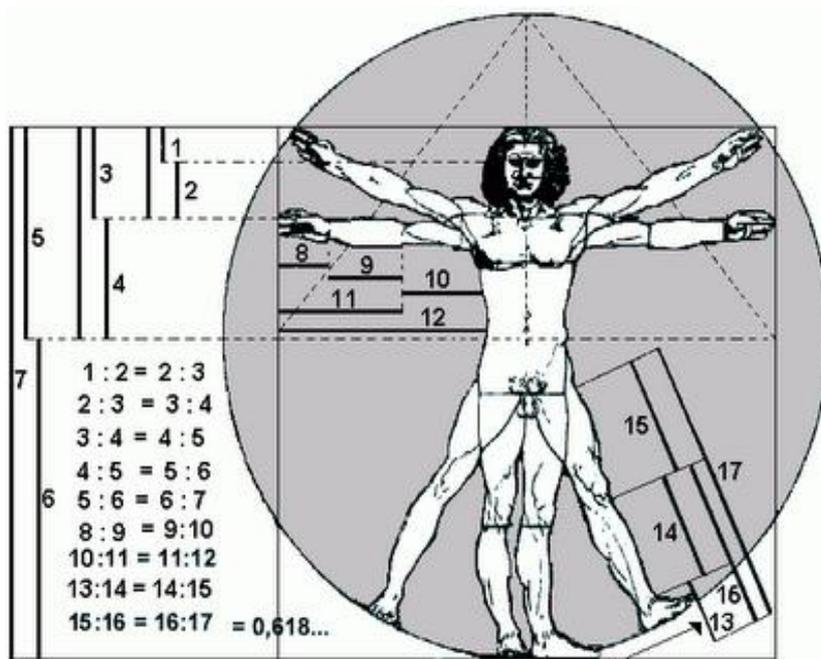


Figura 4: Homem Vitruviano do Da Vinci.

Fonte: (Doczi, 1990, pg. 93)

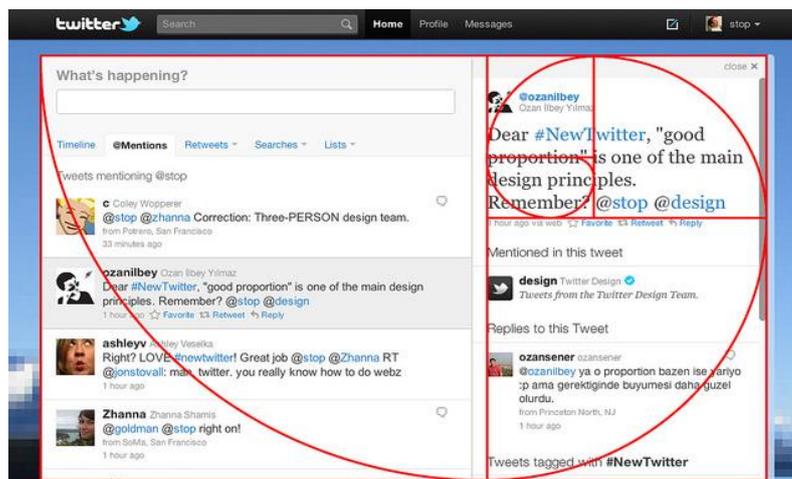


Figura 5: Análise do Twitter

Fonte: (Bowman, 2011<sup>4</sup>)

## 4.2. Teoria Gestaltiana

No fim do século XIX a Gestalt foi desenvolvida para auxiliar nos estudos da percepção. É uma área da psicologia experimental e foi iniciada por um filósofo vienense, Von Ehrenfels, amplamente difundida posteriormente, principalmente pelos estudiosos da Universidade de Frankfurt. O termo significa “uma integração das partes em oposição ao todo” (Gomes Filho, 2002, p.18).

A Gestalt é uma teoria psicológica que se baseia em como os signos são percebidos no cérebro humano, analisando a interferência que características como equilíbrio, harmonia e clareza têm nessa estruturação (Gomes Filho, 2002). Com a ajuda de experimentos, ela buscou mostrar porque algumas formas são mais aprazíveis do que outras, apoiando-se na fisiologia do sistema nervoso e não no subjetivismo, ela não leva em consideração os estímulos sociais ou experiências pessoais. Ainda, para a Gestalt, a configuração ideal de harmonia é a da proporção áurea, que ao seu entendimento representa o que se pode chamar de agradável ao olho humano.

Citando Gomes Filho (2002), a Gestalt é norteada por quatro princípios básicos:

<sup>4</sup> Comunicação pessoal no blog Twitter, em 29.09.2010. Desenho publicado por Doug Bowman, autor do design em seu Twitter para explicar o novo layout elaborado.

- tendência à estruturação: temos o hábito de agrupar elementos que se pareçam ou que estejam próximos um do outro, a fim de organizá-los mentalmente;
- segregação figura-fundo: o ser humano não consegue distinguir uma figura se ela não for dissociada de seu *background*. Percebemos melhor uma figura que está em destaque junto a um fundo indefinido.
- pregnância ou boa forma: as pessoas têm mais facilidade em entender e interiorizar imagens ditas boas, que são aquelas com equilíbrio e simetria, regulares e simples.
- constância perceptiva: o ser humano têm a capacidade de entender que um objeto continua o igual em cor e tamanho, mesmo que incidam sobre ele fatores que deem a perceber que ele foi alterado.

#### 4.2.1. Percepção segundo os princípios da Gestalt

A Gestalt acredita que:

... o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. (...) A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (...) Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, (...) as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo (Gomes Filho, 2002, p.19).

Para determinar a capacidade de percepção de um objeto segundo a Gestalt, foram listadas as seguintes leis que colocam ordem nas categorias: Unidade, Segregação, Equilíbrio / Simetria, Unificação, Fechamento, Continuação, Proximidade, Correspondência isomórfica, Semelhança e Simplicidade.

Especificamente, cada uma delas significa:

Lei da Unidade: Um único elemento encerra-se em si mesmo ou como parte de um todo. Compreende-se o mesmo como uma coisa única.

Lei da Segregação: Ao contrário da lei da unidade, é a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou partes desse todo (Gomes Filho, 2002).

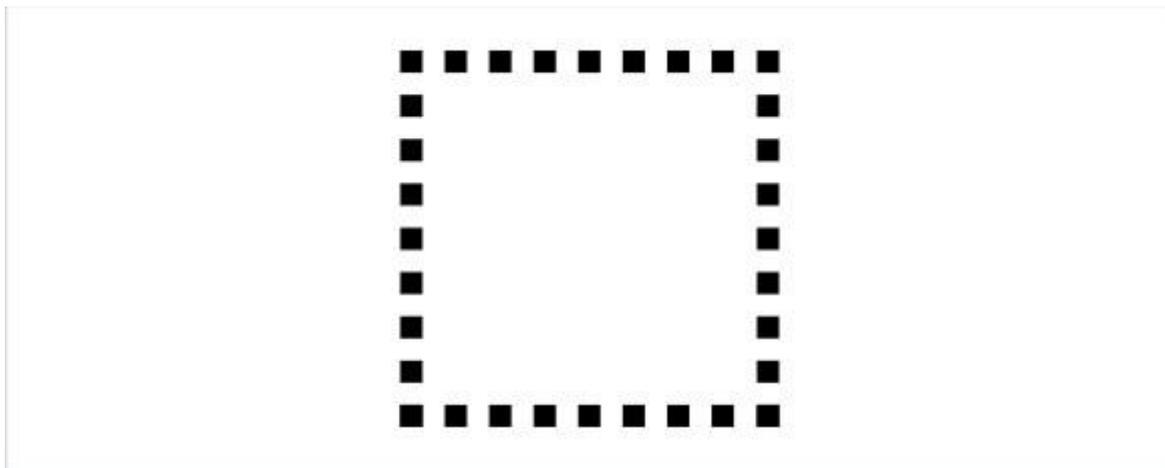


Figura 6: Unidade, Unificação e Segregação

Fonte: Gestalt, 2013.

Lei do Equilíbrio / Simetria: Um objeto visual aparecerá como incompleto se o objeto não é equilibrado ou simétrico (Fisher e Smith-Gratto, 1998). Uma sensação de equilíbrio, ou falta de equilíbrio, é geralmente conseguida quando "peso" visual é colocado uniformemente sobre cada um dos lados de um eixo.

Lei da Continuação: A continuação é ação instintiva, é o olho que segue uma direção derivada do campo visual (Fultz, 1999).

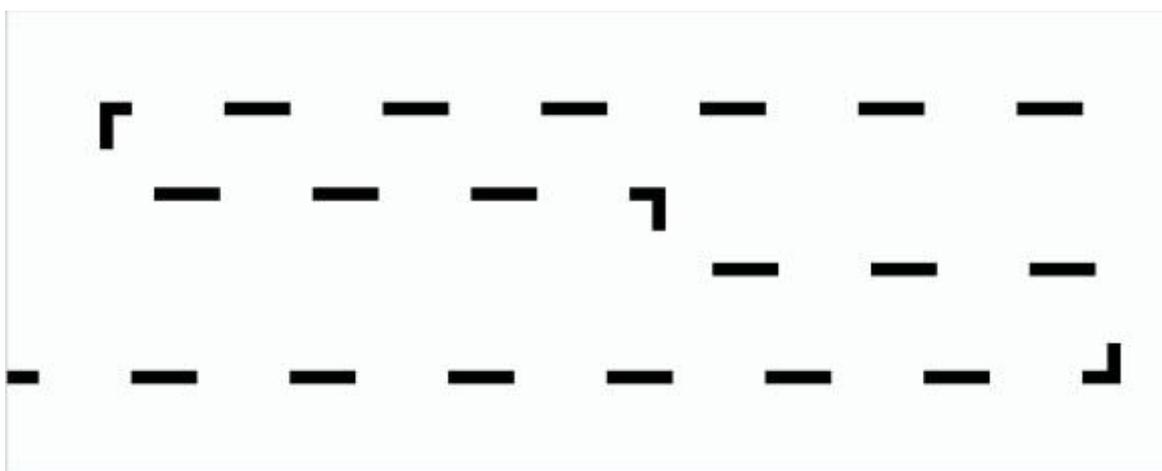


Figura 7: Continuidade

Fonte: Gestalt, 2013

Lei de Fechamento: Fisher e Smith-Gratto (1998) apontam que "formas abertas podem fazer com que o indivíduo tenha a impressão que o objeto está incompleto" ou um

"sentimento de um objeto não acabado". Nossas mentes tendem a fechar lacunas e preencher espaços inacabados.

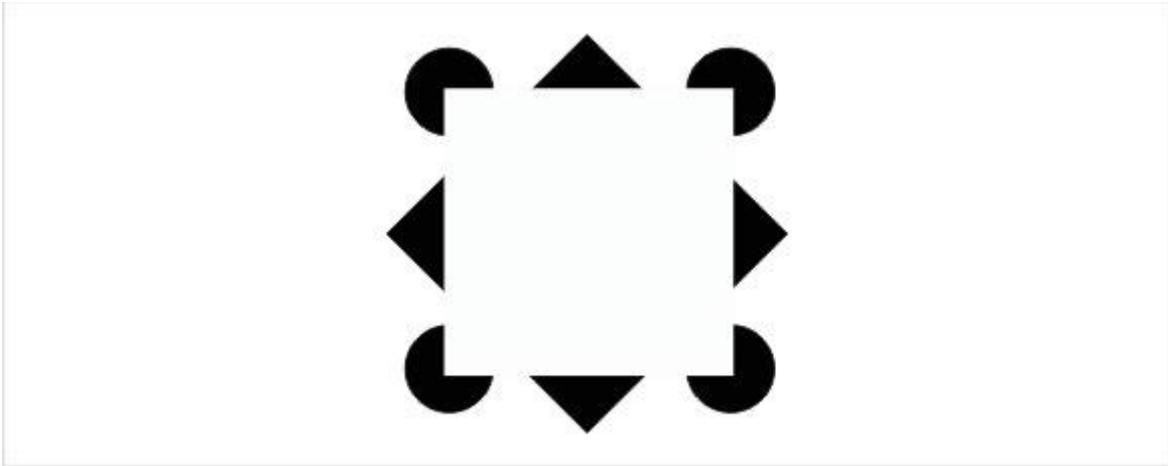


Figura 8: Fechamento

Fonte: Gestalt, 2013

Lei de Proximidade: "A lei de proximidade que confirma que os itens colocados próximos uns dos outros parecem formar um grupo" (Fisher e Smith-Gratto 1998). Os espectadores organizam mentalmente elementos mais próximos em objeto conciso, porque entendem que elementos mais próximos estão relacionados e aqueles mais distantes são independentes (Fultz, 1999).

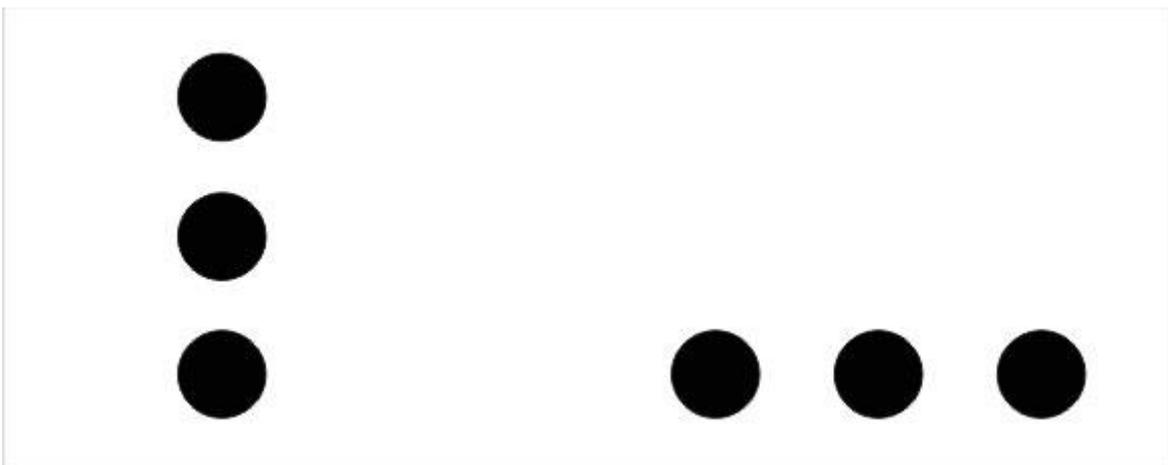


Figura 9: Proximidade

Fonte: Gestalt, 2013

Lei da Semelhança ou Similaridade: segundo Fisher e Smith-Gratto (1998), objetos semelhantes são compreendidos como um mesmo grupo. Esta técnica pode ser utilizada para chamar a atenção do espectador.

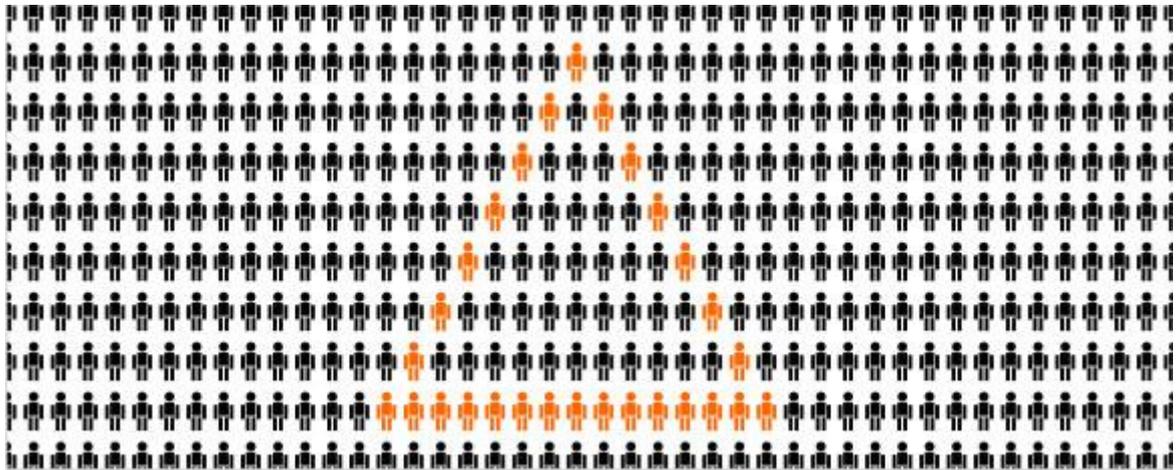


Figura 10: Similaridade

Fonte: Gestalt, 2013

Lei de Correspondência isomórfica: cada imagem tem uma representatividade diferente para cada indivíduo, porque ao interpretar seus significados são usadas como base em as suas próprias experiências.

Lei da Simplicidade/ ou pregnância: uma boa pregnância é resultado de todas as demais leis citadas anteriormente, um objeto visual tem alto índice de pregnância quando fica claro e simples para o observador.

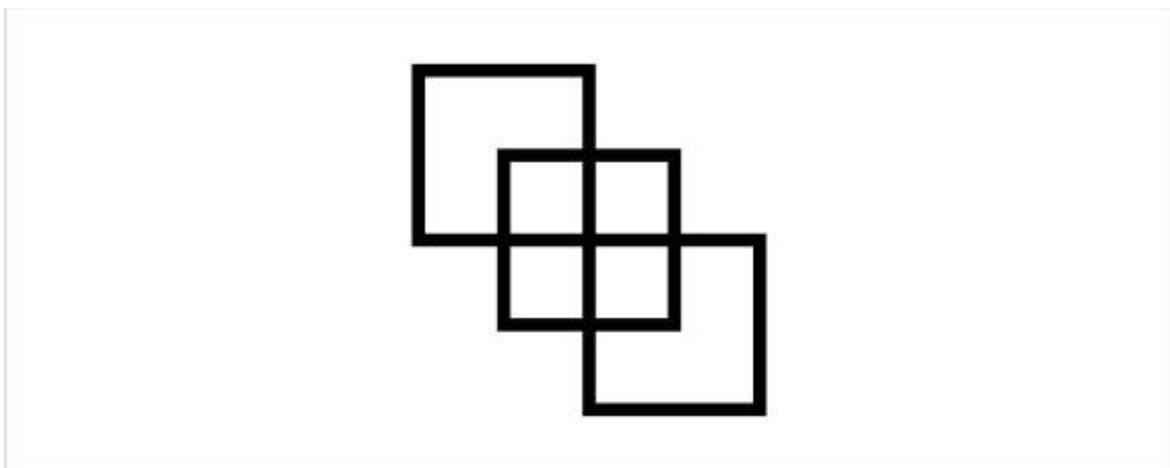


Figura 11: Pregância

Fonte: Gestalt, 2013

Fisher e Smith-Gratto (1998) alegam que “quando os observadores são confrontados com recursos visuais, há um esforço inconsciente para simplificar o que é percebido, para se transformar em algo que o espectador pode entender”. É quando a simplificação funciona bem e ajuda a organizar a mensagem gráfica. O princípio da pregnância, ou Lei da Pregância (ou *Prägnanz*), é o mais importante para este trabalho, pois é ele que aborda como a organização da informação visual pode influenciar na compreensão do signo, ou mais especificamente, na secundidade que precede a formação do signo.

Em uma análise de embalagem é importante que os elementos estejam claros e destacados dos seus fundos, ou seja, com uma boa pregnância. Sendo assim de fácil reconhecimento, cada elemento facilita a recepção da mensagem não só por um indivíduo, mas por um grupo, o que acaba por transformar-se em uma convenção.

Segundo a *Gestalttheorie* de Aumont a percepção figura/fundo é uma qualidade (espontânea) do sistema visual: toda forma é reconhecida em seu ambiente e a relação figura/fundo é a estrutura abstrata dessa relação de contextualização. Para o construtivismo, o reconhecimento da figura/fundo é equivalente ao aumento da distância real entre as duas estruturas visuais quando se transpõe o contorno e a forma do objeto. Sendo assim, no que diz respeito às superfícies visuais (logo, as imagens) trata-se de um fenômeno adquirido, cultural (Aumont, 1995, p. 69).

De acordo com Simi (2009, p.14):

Temos que analisar também o seguinte: se a percepção é influenciada pela experiência prévia, por que não seria a percepção também influenciada pelas novas experiências? A maior contribuição do designer humano não é a aplicação de leis, mas sim a escolha dos estímulos mais significativos para os diversos contextos de uso.

É possível dizer que existem forças perceptivas? Ou seja, dentro de uma figura é coerente dizer que uma forma é mais perceptível que outra? Para Arhein, psicólogo alemão grande estudioso da Gestalt, existem dois tipos de estruturas: as psicológicas e as físicas.

Impulsos que tenham um ponto de aplicação, uma direção e uma intensidade preenchem as exigências que os físicos estabeleceram para forças físicas. Os raios luminosos emanados do sol ou de alguma outra fonte incidem no objeto, que em parte os

absorve e em parte os reflete, criando assim as cores, e por sua vez a percepção das formas. Alguns dos raios refletidos atingem a lente do olho projetando-se no fundo sensível, a retina, sensibilizando as células fotorreceptoras, os cones e os bastonetes.

Na medida em que os raios se transformam em impulsos eletroquímicos, eles vão em direção ao seu destino final no cérebro e em cadeia até o final do córtex visual, onde a imagem é formada. Aqui é a origem das estruturas psicológicas. O observador vê as atrações e repulsões nos padrões visuais como propriedades genuínas dos próprios objetos percebidos, dificultando assim, o reconhecimento da forma, mas este processo se dá principalmente nessas forças psicológicas e não nas físicas.

## 5. Os signos e sua representação

Quando se fala de interpretação e percepção é importante frisar o papel que os signos exercem no consciente (e inconsciente) humano. Os signos são a matéria-prima da percepção. Resumidamente, o signo é a representação de algo. Ele é a simulação de um todo, de uma coisa. O mundo é constituído de signos, tudo o que existe no mundo representado de alguma maneira é um signo. Ele representa o significado de um significante, “um signo é *aliquid pro aliquo*, alguma coisa que é reconhecida por alguém como indicação de algo” (Volli, 2007, p.31). Lúcia Santaella afirma:

Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele (1983, p.58).

Peirce estabeleceu 10 tricotomias, isto é, 10 divisões triádicas do signo de cuja combinatória resultam inúmeras classes. “Por volta de 1906, Peirce descobriu que existem 10 tricotomias e 66 classes de signos. A análise das divisões adicionais nunca foi satisfatoriamente completada” (Santaella, 1977, p. 51).

As 10 classes se estabelecem na relação do signo consigo mesmo (Quali-signo, Sin-signo, Legi-signo), do signo com seu objeto (Ícone, Índice, Símbolo) e do signo com seu interpretante (Rema, Dicente, Argumento). Como explica Santaella:

Cada uma dessas divisões foi então re-subdividida de acordo com as variações próprias das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. Os signos em si mesmos podem ser: 1.1 qualidades; 1.2 fatos; e 1.3 ter a natureza de leis ou hábitos. Os signos podem estar conectados com seus objetos em virtude de: 2.1 uma similaridade; 2.2 de uma conexão de fato, não cognitiva; e 2.3 em virtude de hábitos (de uso). Finalmente, para seus interpretantes, os signos podem representar seus objetos como: 3.1 sendo qualidades, apresentando-se ao interpretante como mera hipótese ou rema; 3.2 sendo fatos, apresentando-se ao interpretante como dicentes; e 3.3 sendo leis, apresentando-se ao interpretante como argumentos. Dessas nove modalidades, Peirce extraiu as combinatórias possíveis. Aquilo que um signo representa para seu objeto dependerá, em parte, do tipo de conexão entre signo e objeto e a espécie de conexão dependerá do caráter ou natureza do próprio signo (1995, p. 121).

As combinações lógicas das tricotomias acima citadas resultaram nas dez classes, organizadas no quadro a seguir:

QUADRO 1  
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.

Figura 12: Classificação dos signos

Fonte: Sakamoto, 2013

Mais especificamente, porém de modo conciso uma vez que essas categorias já foram material de estudo de diversos pesquisadores, cada categoria é assim ilustrada:

I. Quali-signo, icônico, remático: um qualissigno (e.g. uma sensação de “vermelho”) é uma qualidade qualquer, à medida em que for um signo.

II. Sin-signo, icônico, remático: um Sin-signo icônico (e.g. um diagrama individual) é todo objeto de experiência à medida em que alguma de suas qualidades faça-o determinar a idéia de um objeto.

III. Sin-signo, indicativo, remático: um Sin-signo indicial remático (e.g., um grito espontâneo) é todo objeto da

experiência direta à medida em que dirige a atenção para um Objeto pelo qual sua presença é determinada.

IV. Sin-signo, indicativo, dicente: um Sin-signo indicativo dicente (e.g., um cata-vento) é todo objeto da experiência direta na medida em que é um signo e, como tal, propicia informação a respeito de seu Objeto, isto só ele pode fazer por ser realmente afetado por seu Objeto, de tal forma que é necessariamente um Índice.

V. Legi-signo, icônico, remático: um Legi-signo icônico (e.g. um diagrama, à parte sua individualidade fática) é todo tipo ou lei geral, na medida em que exige que cada um de seus casos corporifique uma qualidade definida que o torna adequado para trazer à mente a idéia de um objeto semelhante.

VI. Legi-signo, indicativo, remático: um Legi-signo indicativo remático (e.g. um pronome demonstrativo) é todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pela qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu Objeto de tal modo que simplesmente atraia a atenção para esse Objeto.

VII. Legi-signo, indicativo, dicente: um Legi-signo indicativo dicente (e.g., o pregão de um mascate) é todo tipo ou lei geral, qualquer que seja o modo pelo qual foi estabelecido, que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto de tal modo que forneça uma informação definida a respeito desse Objeto.

VIII. Legi-signo, simbólico, remático: um símbolo remático ou rema simbólico (e.g., um substantivo comum) é um signo relacionado com seu objeto por uma associação de idéias gerais, de maneira tal que sua Réplica desperta uma imagem no espírito, imagem que, devido a certos hábitos ou disposições daquele espírito, tende a produzir um conceito geral, sendo a Réplica interpretada como signo de um objeto que é um caso daquele conceito.

IX. Legi-signo, simbólico, dicente: um símbolo dicente, ou proposição ordinária, é um signo ligado a seu objeto através de uma associação de idéias gerais e que atua como um símbolo remático, exceto pelo fato de que seu pretendido interpretante representa o símbolo dicente como, sendo, com respeito ao que significa, realmente afetado por seu objeto, de tal modo que a existência ou lei que ele traz à mente deve ser realmente ligada com o objeto indicado.

X. Legi-signo, simbólico, argumental: um argumento é um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira. Manifestamente, então, seu objeto deve ser

geral, ou seja, o argumento deve ser um Símbolo (Peirce, 1977, p.55-56).

Para não prolongar a dissertação, essas categorias serão utilizadas na metodologia e abordadas novamente mais para frente no trabalho.

### **5.1. A Semiótica de Peirce como instrumento de análise**

Mais importante que os signos propriamente ditos para esse trabalho é a ciência que os estuda e as suas relações; essa é a Semiótica. Nos primórdios dos estudos sobre Semiótica, Charles Peirce, um dos teóricos mais respeitados da área, desenvolveu a sua teoria triádica sobre a compreensão dos signos que se transformou na base, não só para seus estudos semióticos como também, para o que seria mais tarde a vertente peirceana da Semiótica. Para Peirce, o signo tem três dimensões. Santaella escreve:

Defino um signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (Santaella, 2004b, p.12).

Usando a contextualização de Santaella (1983), para Peirce existem três elementos que formam a consciência de um signo, em gradação: qualidade, relação e representação (com o aprimoramento da interpretação dessa teoria, o elemento relação passou a ser chamado de reação, bem como representação passou a ser mediação).

Cada uma dessas categorias recebeu uma terminologia própria para serem únicas no meio científico. A primeira categoria, que diz respeito à qualidade, foi denominada primeiridade: uma qualidade de sentimento do que posteriormente virá a ser signo. É uma impressão, onde não existe nenhuma associação; é independente de qualquer diferenciação, experiência, conceituação. É a qualidade pura e simples.

Para a relação (ou posteriormente reação) atribuiu-se o nome de secundidade. Secundidade é o que está entre o sentimento e o ser um signo; é a matéria à qual está encarnada a qualidade da primeiridade. É o momento em que há a percepção da existência

material. É o primeiro instante de interação das qualidades percebidas intrinsecamente no ser humano e sua compreensão cotidiana. É a reação consciente a uma qualidade simples.

A última parte da cadeia de percepção é a terceiridade, que tem como elemento chave a representação. Nesse momento há o pensamento sobre a qualidade e sua reação, há uma ponte de ligação entre ambos, é a parte cognitiva. Passou a ser usado o termo mediação para essa etapa por resumir bem o que ela faz: medeia o que temos como percepções primárias e imaculadas com o que conhecemos de mundo por nossas experiências. Conscientemente fazemos uma interpretação do mundo ao redor e é aqui que passa a existir a representação das coisas ou, mais diretamente, é o momento onde o signo passa a ser interpretado.

A análise Semiótica quando aplicada às mensagens publicitárias, no caso, embalagens, tem por objetivo tornar claro o potencial comunicativo de sua linguagem. Neste estudo será feita uma tentativa de escalonar o conteúdo conforme a quantidade de abstração/informação que ele pode conter. Por meio de análise Semiótica busca-se verificar quais os efeitos que a mensagem poderá produzir em seus receptores porque, citando Chiachiri (2011, p.15), “Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas”.

### **5.1.1. Três preceitos de Peirce**

A análise Semiótica das embalagens publicitárias deve ser feita levando-se em consideração os três preceitos de Peirce: o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico (Santaella, 2002).

No primeiro nível, o do qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de uma imagem, ou seja, aqueles responsáveis pela primeira impressão provocada no receptor: cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc. Além de qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia, etc, serem responsáveis ainda pelas associações de ideias que a primeira impressão desperta. Sabe-se que as associações de ideias são produzidas por relações de comparação, geralmente por comparações de semelhança. Essas relações de comparação por semelhança são chamadas icônicas.

Do ponto de vista singular-indicativo a embalagem será analisada como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe (cores, forma, tamanho, matéria) passam a ser vistas em virtude de sua manipulação e uso. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. Deve ser avaliada a adequação do aspecto qualitativo-icônico com este segundo aspecto contextual, utilitário.

Por último, sob o ponto de vista convencional-simbólico o produto é analisado não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto, como algo existente dentro de uma categoria e em como ele é visto pelo meio.

Englobando essas três abordagens, em primeiro lugar são analisados os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. Em segundo lugar, o poder representativo do produto. E em terceiro, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor aqui, portanto, faz-se a verdadeira interpretação da mensagem como um todo, pois esta é a fase final da compreensão da imagem.

## **6. Semiótica e Gestalt: duas teorias que se complementam**

Entender como uma marca, ou sua representação, afeta a psique de um indivíduo é fator preponderante no processo de compreensão do impacto que ela causa no momento de seu consumo. Para analisar o poder de persuasão de uma embalagem fez-se necessário usar os princípios da Semiótica peirciana, respeitando os princípios básicos de percepção da Gestalt.

A teoria Semiótica é mais abrangente e de suma importância por ser o cerne de como o simbolismo é construído (tanto no design, quanto na percepção). Já a Gestalt foi escolhida para dar embasamento psicológico de como aquele signo é reconhecido pelo indivíduo e também nos mecanismos visuais de reconhecimento. Conciliando essas duas vertentes fica mais fácil compreender os elementos básicos que compõem uma embalagem/marca e sua percepção.

### **6.1. Ensaio de uma metodologia do objeto - um paralelo entre Semiótica Peirceana e a Gestalt**

É importante determinar um paralelo entre as classes de Peirce (o qualitativo-icônico, o singular-indicativo e o convencional-simbólico.) e as leis da Gestalt (Unidade, Segregação, Equilíbrio / Simetria, Unificação, Fechamento, Continuação, Proximidade, Correspondência isomórfica, Semelhança e Simplicidade) para tentar entender o processo de cognição dos signos de uma embalagem. Em um primeiro momento se faz necessário trabalhar com a impressão geral, mas depois analisar signo a signo.

Semiótica	Leis da Gestalt	Motivo da relação
Qualitativo-icônico	Unidade Segregação Equilíbrio / Simetria Fechamento Continuação Proximidade	São analisados os aspectos qualitativos de uma imagem, ou seja, aqueles responsáveis pela primeira impressão provocada no receptor que não necessariamente precisam ter uma forma. São qualidades abstratas que só virarão signo quando compreendidas através da Gestalt.
Singular-indicativo	Correspondência isomórfica Semelhança	Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe (cores, forma, tamanho, matéria) passam a ser vistas em virtude de sua manipulação e uso, já sendo baseadas na vivência de cada indivíduo.
Convencional-simbólico	Pregnância	Leva em consideração o convencional, o que pode ser reconhecido e compreendido por um grupo em um determinado tempo. É o resultado da percepção, por diversos intérpretes.

A título de exemplificar a análise a ser realizada mais adiante, será tomado como exemplo a embalagem do cigarro Hollywood:



Figura 13: Pack de Hollywood

Fonte: Hollywood, 2012

a. Impressão qualitativa-icônica: a análise primeira a ser feita é a relacionada às impressões primárias do objeto, as impressões relacionadas ao impacto imediato que o produto causa no indivíduo. Essas impressões primárias são as que já foram citadas anteriormente, as cores, a forma, a leveza, o design, a sofisticação – enfim, a apresentação propriamente dita do objeto.

Nesse caso, apesar de ser uma simples embalagem “maço”, instantaneamente vê-se a boa qualidade do papel. A impressão é feita com uma quadricromia (cmyk) e uma quinta cor é adicionada em pantone, o dourado. Esta tem como função passar um sentimento de melhor qualidade, como se o produto viesse do ouro. Já as cores predominantes, a vermelha, a azul e a branca são indicativas do país onde fica o distrito de Hollywood. Pela ótica da Gestalt, a embalagem tem quatro áreas horizontalmente distintas

separadas pelas cores. Em uma análise mais completa, podemos ver que a divisão não é feita por acaso, pois ela equilibra e distribui os elementos, de maneira organizada.

O único elemento que transcende a sua zona cromática é a flecha que aponta para cima, emprestando sucesso e positivismo ao produto.

b. Impressão singular-indicativa: nessa etapa, a embalagem será avaliada de acordo com o seu uso, com a sua manipulação e se as informações contidas são impactantes.

As palavras que compõem o pack de Hollywood constituem signos complexos que têm características históricas em sua tipografia. Se de um lado nós temos a palavra Hollywood escrita com caracteres arredondados e sem serifa<sup>5</sup>, o que demonstra um posicionamento jovem e moderno, em contrapartida a palavra “original” é escrita com uma tipografia retrô, para conferir um sentimento de tradição à marca.

c. Impressão convencional-simbólica: por último, é preciso buscar algo na marca que a diferencie dos demais produtos que existem como ela no mercado, algo que a destaque.

Existe um elemento com baixíssimo nível de pregnância que é a flecha; esta não é somente uma flecha e sim um pacote de cigarros em uma perspectiva 3D. A falta de pregnância é um artifício utilizado pelo diretor de arte para se obter um objeto com dois tipos de interpretações. A falta de uma forma concisa gera dúvida e permite uma mensagem complexa que por sua vez, por se tratar de um objeto extremamente icônico, permite uma dupla compreensão. A falta de um elemento mais claro nas qualidades icônicas impossibilita a clareza da mensagem em um grupo maior de pessoas.

## **6.2. Gestalt e secundidade**

As leis da Gestalt facilitam a compreensão dos signos visuais, elas colocam razão e explicação no processo de ordem e desordem gráfica por trás do processo criativo de embalagens onde, até mesmo a falta dela, pode significar uma quebra e portanto, dialogar com um determinado público. Embalagens, como a dos cigarros Hollywood que têm uma dupla interpretação, causam surpresa e geram uma experiência diferenciada no momento que o signo é desvendado.

---

<sup>5</sup> Na tipografia, as serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras

Uma marca pode ter como estratégia um reconhecimento nem sempre imediato de um dos signos, mas é esta a função do designer: transmitir uma mensagem, muitas vezes em um segundo momento. A seguir pode-se constatar isso no caso do logo do chocolate Toblerone que tem um urso desenhado na montanha, mas a falta de continuidade e fechamento não o torna claro. Evidentemente o designer só fez esta composição pois, a figura da montanha já era clara e funcionava como logotipo.



Figura 14: Logotipo do Toblerone

Fonte: Marcellini, 2010

Muitos acreditam que não existem regras universais que regem a percepção e alertam que, se as regras da percepção existissem como são concebidas pela Gestalt, a percepção seria manipulada perante o domínio das leis e só seria preciso desvendar todas essas leis para criar um algoritmo que produziria layouts baseados nas reações desejadas, não sendo mais necessária a atuação de um designer humano.

A teoria Gestalt não deve ser comparada à teoria Semiótica, pois as leis que explicam o reconhecimento da forma, são explicações para *Hic et Nunc* visual. Servem mais com uma explicação para o processo de transformação de secundidade para terceiridade, mas que ainda não podem ser considerados signos, pois ela só é considerada um símbolo a partir do momento que ela for reconhecida, aí sim temos um objeto com pregnância e já em terceiridade.

De qualquer maneira, ainda é possível (e válido) estabelecer relações entre a Semiótica e Gestalt. A cognição de forma é necessária para que haja o reconhecimento do signo em sua terceiridade. A Gestalt, segundo Peirce (1977), está sempre na terceiridade e

possui resultados de um sistema de leitura visual dos objetos que, por meio de leis, realiza uma percepção e entendimento da imagem. O reconhecimento de formas, ou a falta dele, é explicável pela pregnância da Gestalt que tem relações intrínsecas com a terceiridade da Semiótica peirceana, mas cabe à secundidade e às demais leis da Gestalt explicarem esse processo de percepção.

## **7. O valor das marcas, o trabalho imaterial e a escolha**

### **7.1. O Valor da marca**

Entender a percepção é tão importante na publicidade pois, é a partir de como o produto é percebido pelo consumidor que acontece a escolha de um em detrimento a outro. É importante salientar que optar por este ou aquele não passa somente pelo design que um deles pode apresentar, ou pela beleza (ou não) da sua forma. Essa decisão tem outras características a serem levadas em consideração. Com a crescente e enorme variedade de oferta de produtos no mercado, a escolha por parte do consumidor de qual deles é o melhor ou o mais adequado as suas necessidades pode também não estar ligada diretamente ao que o produto oferece em si.

O que muitas vezes pesa no momento da escolha é o que a marca daquele produto carrega de valor para esse consumidor. E por valor não se entende apenas o valor monetário, o valor tangível e sim, o valor tácito, o valor atribuído à marca, aqueles diferenciais que a torna mais interessante ou cobiçada do que as outras. É movido por esses valores subliminares que o consumidor se vê optando por determinada compra.

É aí que a publicidade entra em cena – é sua responsabilidade agregar valores relevantes e atrativos aos produtos e às marcas; é a publicidade que acaba por construir verdadeiros sonhos de consumo, que arrebatam a maioria dos consumidores pelas suas características perfeitas e sugestivas. Como afirma Chiachiri (2011, p.8): “Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária”. Disso surgem perguntas importantes: como este valor é construído? Ele pode ser mensurado, apesar de muitas vezes ser intangível? O que uma marca pode representar a uma pessoa? O design usado pode refletir esses valores?

#### **7.1.1. Como mensurar o imensurável**

Rifkin (2001) evidencia a nova concepção que dá “valor aos produtos” do que os torna vendáveis com o máximo de lucro. A novidade, segundo Rifkin, é que a dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material deles. E é então que o trabalho do designer ou do diretor de arte é requisitado, pois as mensagens representadas

pela forma de um logo, seus valores estéticos e sociais, bem como o valores simbólicos se tornam mais importantes do que a mercadoria em si. Ainda de acordo com Rifkin (2001, p.25) “a materialização se torna secundária do ponto de vista econômico”. Inclusive Gorz (2003) cita o caso da Nike que não possui mais fábricas, nem máquinas, concentrando a sua atuação na concepção e gestão de marcas e produtos.

No mercado publicitário existe um termo que nomeia o valor adicional que é atribuído a algum produto ou serviço – o *brand equity*. Este conceito está ligado diretamente à teoria de Rifkin pois considera o valor do trabalho imaterial que o próprio consumidor oferece dando respostas para as perguntas que ele mesmo coloca. Um consumidor influencia o outro na forma como pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O *brand equity* representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização, o imaterial de uma marca.

O valor da marca depende certamente da qualidade estética e da capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem a sua identidade global. Ainda segundo Aaker (1991) é pela recepção que em última instância devemos aferir o valor de uma marca, ou seja, é pela imagem construída na mente dos seus intérpretes - neste momento é que a publicidade assume total relevância na contemporaneidade.

Uma marca pode representar uma inverdade da realidade de um produto. A imagem criada não é necessariamente condizente com a realidade – “o poder sugestivo que uma comunicação publicitária exerce pode levar o receptor a negligenciar a verdadeira razão de ser do próprio produto” diz Chiachiri (2010, p.14). No processo de construção da imagem da marca, leva-se em consideração o que ela representa e não o que ela realmente é, pois a percepção é mais importante que a realidade, mais importante que a função real do produto.

O saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção: nos dois casos, para ser trocado. Ele deixa de ser para si mesmo seu próprio fim; perde o seu ‘valor de uso’ (Lyotard, 1986, p. 5).

A grande questão é que não existe um sistema único capaz de analisar todas as relações dos seres humanos, por isso a indústria esforça-se a entender o consumidor para devolver para ele a informação que ele mesmo criou sob forma de produto. Só assim vai conseguir empatia com o seu público-alvo. E é essa subjetividade de relação pessoa-marca

que determinará o seu valor. Vale ressaltar ainda que a marca é um dos elementos que compõe o produto, que o compõe no aspecto psicológico/representativo.

### **7.1.2. Divergências do valor das marcas segundo o mercado**

Hoje, o mercado usa como referências globais para atribuição de valor a uma marca duas listas internacionais: a Interbrand - empresa especializada em consultoria de branding do grupo Omnicom, maior grupo de comunicação do mundo que realiza anualmente um ranking das 100 marcas mais valiosas – e a Millward Brown BrandZ global.

O assunto é polêmico já no âmbito corporativo, pois existe uma enorme diferença do rankiamento entre a Interbrand e a BrandZ Millward Brown. Por exemplo, para a BrandZ a Apple é a marca mais valiosa do mundo, conforme artigo publicado na Marketing Week no início de 2012, com o Google e IBM seguindo-se em segundo e terceiro lugares. Já a lista da Interbrand coloca a Coca-Cola no topo da lista, com a Apple e a IBM em segundo e terceiro lugar respectivamente.

Como pode haver tanta diferença entre as duas listas? Tudo se resume à metodologia. Cada empresa usa uma técnica própria para calcular a comparação. O problema é que estes cálculos são subjetivos (ver no anexo 1 uma tabela comparativa entre os valores). Avaliadores diferentes usam uma variedade de técnicas para medir o valor da marca. Entre diversas abordagens, há a valorização do “nível da empresa”, “criação de royalties”, o “nível do produto” e até o “nível de consumidor”. A Interbrand, por exemplo, examina três quesitos que se somam para o valor da marca: o desempenho financeiro dos produtos ou serviços da marca, o papel que a marca desempenha ao influenciar a escolha do consumidor e o poder que a marca possui para comandar um preço premium, ou garantir os lucros da companhia.

O problema nestas avaliações é que além de subjetivas, elas são realizadas por quem tem interesse em valorizar uma determinada marca - as duas empresas citadas como exemplo são divisões de grandes conglomerados de comunicação. Deve-se levar em consideração que o ranking da Interbrand, por exemplo, é também o ranking do grupo Omnicom, que gerencia algumas das marcas relacionadas.

Por isso, se é possível determinar um valor para uma marca, devemos levar em consideração uma abordagem do capitalismo contemporâneo: que o processo de

valorização não está ligado diretamente a quantidade de horas de trabalho bruto no momento da produção, ou à semiotização da mercadoria, mas também à semiotização da marca. Quando se fala de semiotização de marca pode parecer redundante, mas deve-se levar em consideração não só o trabalho de divulgação e construção da marca, como ainda a divulgação do seu valor, que por sua vez também agrega mais valor à marca. Segundo Levinson (2010), que cunhou o termo marketing de guerrilla, a publicidade sempre vence, pois este tipo de comparação gera um resíduo semiótico no espectador.

É com o intuito de agradar cada vez mais o consumidor que são feitas pesquisas, focus groups e usados relatórios de web. O conhecimento, a cultura e a criatividade vão para o centro do processo de criação de valor, não sendo porém, apenas o *know-how* produtivo, mas sim o próprio conceito do produto e o modo como isso é espelhado no formato de sua marca e nos meios de sua divulgação.

## **7.2. Trabalho imaterial: uma via de mão dupla para construção de signos**

As tentativas do mercado de determinar o valor de uma marca x ou y são falhas e elas mesmas não conseguem entrar em um acordo sobre estes números. Todas as informações geradas pelos meios podem estar atendendo a um determinado grupo de interesses, pois só a divulgação do valor de uma marca já gera maior valor à mesma.

Toda tentativa de determinação de valor de uma marca/produto não consegue adentrar nos mais pequenos assuntos do dia-a-dia, citando Barbero que usa Gramsci como base para seu livro *Dos meios às mediações*:

... vê-se que o valor do popular não se resume apenas à autenticidade ou beleza, mas sim à sua representatividade sociocultural. Basicamente, o popular tem “a capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através do qual filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem, de sua memória histórica (Barbero, 1997, p.95).

Em contrapartida temos os esforços das empresas em reunir cada vez mais informação do público-alvo, tentando conhecer e criando produtos cada vez mais personalizados. Crescentemente, empresas desenvolvem uma variedade de produtos com pequenas modificações para atender nichos diferentes de mercado. Quanto mais

representar uma marca, quanto mais o consumidor se reconhecer em um produto, mais valor ela terá.

É importante ressaltar o trabalho imaterial e a absorção da subjetividade humana no processo produtivo como etapa fundamental na construção de valores para as marcas. A informação é algo que se valoriza apenas na troca, principalmente na economia da informação, pois esta só tem valor na restrição de sua divulgação. No momento em que ela se torna pública, perde seu valor. O que vai de encontro a Harvey (1998) quando diz que estamos vivendo, no pós-modernismo, um novo modelo produtivo, que coloca a informação no centro da dinâmica econômica, dinâmica baseada em uma ordem produtiva. Confrontando-se com modernismo “[...] positivista, tecnocêntrico e racionalista [...]” (p. 42), muito distante de sua conotação originária e aliado à oficialidade.

Ou seja, é quando o trabalho imaterial, subjetivo, porém alimentado por informações, vai para o centro do processo de valorização e a extração de mais valia não pode servir de medida pelo número de horas trabalhadas da economia clássica. A produção de valores com base em processos comunicacionais, segundo Cazaloto (2008), retira as bases objetivas da criação de valor, no sentido que lhe atribui a economia clássica, uma vez que torna menos importante a quantidade de trabalho material necessário à produção, a semiotização da mercadoria.

O valor está na capacidade de uma marca atender as expectativas semióticas do seu público-alvo. Na construção do valor de uma marca se faz unicamente trabalho imaterial, que para Gorz (2003) é aquele que produz valores de uso imateriais e que requer, por isso, comunicação, inteligência, etc.

Só há como mensurar efetivamente o valor de uma marca quando todos os processos da vida dos indivíduos puderem ser transformados em informações, mas até lá, todos as tentativas de indexação são subjetivas. Evidentemente nem todos os parâmetros são 100%. O investimento em mídia que uma marca fez em um determinado tempo, por exemplo, pode realmente mostrar a capacidade dessa marca se expor a um público porém, isso não necessariamente garante que o signo residual seja absorvido de maneira positiva pelo receptor.

O que se pode afirmar é que somente levando em consideração o valor do trabalho imaterial, o qual não pode ser aferido através dos sistemas utilizados hoje pelas empresas que fazem os ranks de valor de marca, é que se pode chegar a um valor

semiótico, representativo, da marca em um determinado grupo, ou seja, a capacidade dela de influenciar os padrões de compra.

## 8. A escolha do *top of mind* e da cerveja como critério de memória

### 8.1. *Top of mind*, um parâmetro

*Top of mind* é um termo utilizado na área de marketing como uma maneira de ranquear as marcas que são mais lembradas pelos potenciais consumidores. É a porcentagem de entrevistados que, sem indução, nomeiam primeiramente uma marca ou produto específico, ao serem perguntados sobre as propagandas de que se recordam de certa categoria de produtos em um período determinado de tempo.

A principal pesquisa no Brasil de *Top of Mind* é a realizada pelo Instituto Datafolha desde de 1991, quando pesquisou os nomes mais conhecidos em 17 categorias de produtos. Hoje são 50 categorias de produtos e serviços pesquisados. A metodologia de pesquisa é quantitativa. Em 2012, o Datafolha entrevistou 5.293 brasileiros com idade a partir de 16 anos, pertencentes a todas as classes sociais e com diferentes graus de escolaridade, em 162 municípios brasileiros. Era feita a simples pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”. A partir das respostas são conhecidas as marcas mais lembradas pelos brasileiros, independente das categorias. As mais citadas estão na categoria Top do *Top of Mind*.

Depois são investigadas as marcas mais lembradas em cada categoria: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em \_\_\_\_\_?”, as respostas são espontâneas e únicas. Além da primeira marca, o Datafolha investiga as outras marcas mais lembradas em cada categoria: “E quais outras marcas de \_\_\_\_\_ você lembra?”. Nesse caso as respostas são espontâneas e múltiplas. Essa pergunta mede o “*awareness*”<sup>6</sup> ou, o total de lembranças de cada marca.

Segundo o Datafolha:

---

<sup>6</sup> Awareness no marketing é o estado ou a capacidade de perceber, sentir, ou estar consciente de eventos, objetos ou padrões sensoriais. Neste nível de consciência, dados sensoriais pode ser confirmado por um observador, sem que isso implique necessariamente compreensão. Mais amplamente, é o estado ou qualidade de ser consciente de algo. Na psicologia biológica, a consciência é definida como um ser humano ou de um animal percepção e reação cognitiva a uma condição ou evento (Awareness, 2012).

A pesquisa Datafolha é um levantamento estatístico, por amostragem estratificada, com sorteio aleatório. O conjunto da população adulta do país é tomado como universo da pesquisa e dividido inicialmente em quatro sub-universos, que representam as regiões geográficas Sul, Sudeste, Nordeste e Norte/ Centro-Oeste. A pesquisa foi dividida em amostras distintas, uma composta por 2.642 entrevistas (amostra A), outra por 2.651 entrevistas (amostra B), sendo que a lembrança geral das marcas (Top do Top) foi incluída nas amostras A e B. O levantamento foi realizado do dia 07 ao dia 10 de agosto de 2012 junto à população a partir dos 16 anos de idade em 162 municípios, distribuídos por todos os estados e Distrito Federal. A margem de erro decorrente desse processo de amostragem é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. Isto significa que se fossem feitos 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95 os resultados estariam dentro da margem de erro prevista (Top, 2012).

A escolha do *Top of Mind* como parâmetro para a presente pesquisa se deu pelo fato de trabalhar com a percepção das marcas no último ano. Percepção é mais importante que a decisão de compra, pois como abordado nos capítulos anteriores, a decisão de compra pode ser influenciada por fatores alheios a intenção de compra, como o valor da marca por exemplo.

A percepção de uma marca é mais importante que o valor que a atribuem, uma vez que este valor financeiro é incerto e que uma marca não pode ter seu valor claramente determinado. Os ícones de uma marca líder são fatores chave para reconhecer um produto como pertencente àquela categoria. Segundo Peirce, a percepção direta, como aparece primeiro, nos é forçada brutalmente. Não tem generalidade e sem generalidade não pode haver fisicalidade, pois esta consiste em estar sobre o comando de causas eficientes e finais físicas. O percepto (como é chamada esta percepção direta), se força sobre nós (1960, v.1).

## **8.2. Escolha das marcas a serem estudadas**

Entre as categorias pesquisadas no *Top of Mind*, a cerveja foi escolhida como objeto de estudo por ser um produto popular, de uma categoria que faz grande investimento em compra de mídia e ser um produto de embalagem facilmente reconhecida.

Segundo o Sindcerv ( Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), o mercado de cerveja do Brasil “só perde, em volume, para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados

Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano)". Quanto ao consumo per capita, no entanto, o Brasil, com uma média de 47,6 litros/ano por habitante, está abaixo do total registrado por vários países como México (50 litros/ano) e Japão (56 litros/ano), como indicado:

CONSUMO PER CAPITA ( litros/habitante )	
Rep. Checa	158
Alemanha	117,7
Reino Unido	101,5
Austrália	92
Estados Unidos	84
Espanha	78,3
Japão	56
México	50
Brasil	47
França	35,5
Argentina	34
China	18

Figura 15: Consumo

Fonte: Sindicerv, 2002

Dentro da categoria de cerveja, a marca Skol é a grande vencedora, onde seu nome é o mais citados desde de 2002. Em 2012 a marca foi citada por 40% dos

entrevistados, sendo uma oscilação negativa de 1 ponto em relação a 2011 mas, ainda muito próxima do seu melhor resultado: 43% em 2009. A seguir foram mencionadas as marcas Brahma, que caiu de 22% em 2011 para 19% em 2012, a Antártica que também caiu de 11 para 10%, Nova Schin e Kaiser (7% cada), Itaipava (4%) e Crystal (3%). Com 1% cada uma, foram citadas Bohemia, Bavária, Cerpa, Heineken e Polar e 5% dos entrevistados não souberam responder.

A Skol é lembrada principalmente pelos mais jovens (46%) e entre os que tem ensino médio de escolaridade (45%). No total de respostas (*awareness*), Skol é citada por 69%, Brahma por 56%, Antártica por 33% e Nova Schin por 23%.

Os números apontados pelo *Top of Mind* refletem também o *market share*, onde a marca de cerveja mais vendida do Brasil continua sendo a Skol (32,4% do mercado total), seguida da Brahma (17,6%) e da Antártica (11,8%) – as três principais marcas da AmBev.

### **8.2.1. Skol e Brahma: um breve histórico das escolhidas**

A primeira marca escolhida para ser utilizada como base do estudo e que teve maior índice de *recall* foi a Skol. A Skol nasceu em 1964 na Europa, da junção de quatro cervejarias, para a criação de uma marca global de cerveja que seria produzida em diversos países. Ela chegou ao Brasil em 1967. Suas embalagens foram evoluindo com o tempo: em 1971 surgiu lata em folhas de flandres, em 1989 a lata em alumínio, no ano de 1993 foram lançadas long neck e a lata de 500ml, em 1996 foi a padronização da lata para o formato internacional de 355ml.



Figura 16: Lata comemorativa de Skol

A partir da década de 1990 a marca começou a investir em propaganda para elevar suas vendas o que acabou surtindo efeito: desde 2002 a Skol é a cerveja mais consumida do país, com 30% de participação no mercado. De lá pra cá, muitas outras embalagens foram lançadas como a big neck, a Skol litrão, entre outras (mais detalhes a respeito do histórico da marca pode ser conferido no anexo 2).

A segunda marca mais importante de cerveja do país é a Brahma que teve sua origem como cerveja artesanal, mas em pouco tempo passou a ser comercializada como uma marca, em 1888 no Rio de Janeiro. Assim que conseguiu o registro da marca, a imagem no primeiro rótulo da cerveja foi a conhecida mulher envolta por ramos de lúpulo e cevada. Em 1904 a pequena cervejaria passou a ser a Companhia Cervejaria Brahma.

Após passar a produzir oficialmente o chopp Brahma, em 1934, a Brahma Chopp se tornou a cerveja mais consumida do país, tendo uma produção de 30 milhões de litros de chopp. Em 1967 começaram as inovações nas embalagens com a embalagem de 300ml, logo após, em 1972, foram lançadas a Brahma chopp e a Brahma Extra em folhas de flandres e em 1978 personalizou-se a garrafa de vidro com a cor âmbar.



Figura 17: garrafa âmbar da Brahma

Seu maior esforço em marketing se deu em 2009, quando a Ambev (detentora da marca até hoje), fechou um acordo de patrocínio com a Federação Internacional de Futebol para a Copa do Mundo de 2010, sendo a marca Brahma a patrocinadora oficial do evento (mais informações, vide anexo 3).

## **9. Pesquisa: a embalagem influenciando na escolha do produto**

Como já foi delineado anteriormente, o presente trabalho tem a intenção de, a partir dos perceptos recebidos de uma embalagem, determinar qual elemento tem maior índice de evocação. Partindo dos fatores perceptivos não verbais que compõe uma embalagem, como tipografia, cores, ilustração, procura-se entender quais características uma marca deve ter para ser mais reconhecida e lembrada.

Para se formular uma pesquisa quantitativa que respondesse à simples motora deste trabalho “Por qual motivo eu escolho esta embalagem?” foi realizada pela internet uma pesquisa quantitativa sobre rótulos de cerveja.

A pesquisa quantitativa tem como ferramenta principal o uso de técnicas estatísticas, tanto na fase de coleta de dados quanto no seu tratamento. O uso dessas técnicas tem por objetivo garantir uma maior precisão na análise e interpretação dos resultados tentando assim, aumentar a margem de confiabilidade quanto às inferências dos resultados encontrados.

### **9.1. Metodologia**

O presente trabalho tentou desmembrar os perceptos de uma embalagem em divisões e por fim determinar qual elemento tem maior índice de *recall*. Quais características que uma marca deve ter para ser reconhecida e lembrada na sua categoria, a partir dos diversos fatores perceptivos não verbais que a compõem. Para isso, escolheu-se uma marca forte o suficiente, que já está na cabeça de potenciais consumidores e que seus signos já sejam amplamente divulgados e reconhecidos (determinado pelo *Top of Mind*) e em cima disso, criou-se uma pesquisa quantitativa.

### **9.2. Objeto de estudo**

Primeiramente foram feitos estudos gráficos que dividiram os rótulos das duas principais marcas de cerveja, Brahma e Skol, nas seguintes categorias: cor, forma, ilustração e tipografia, os quais serão demonstrados e explicados a seguir. Foram escolhidos quantidade de dois rótulos, pelos critérios de Top of Mind, e não apenas um,

para se ter certeza que a fator predominante não era inerente a uma única embalagem ou a alguma característica exclusiva da mesma.

A partir daí, foram criadas quatro novas embalagens baseadas em cada uma das marcas. Cada nova embalagem carrega em seu propósito e característica principal um único elemento do rótulo original.

### **9.3. As categorias gráficas que compõem uma embalagem**

Como já foi dito, as embalagens originais de Brahma e Skol foram dissecadas em quatro categorias gráficas: Cor, Forma, Ilustração e Tipografia. Essas foram consideradas as características principais de uma embalagem após breve análise, tendo como base a Semiótica peirceana pelo fato de ser o único estudo de linguagem que permite estudar igualmente todas as categorias criadas. Essas categorias foram estipuladas em concordância com as categorias de signos de Peirce e dentro de seus três preceitos.

#### **9.3.1. Cor**

A cor é, segundo Diderot (s.d. apud Pedrosa, 2006, p.112), “o desenho que dá a forma aos seres, é a cor que lhes dá a vida. Eis o sopro divino que lhes anima”. A cor é intocável e não tem existência material, mas está incorporada em tudo o que vemos, é uma sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz - mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Seu aparecimento está condicionado portanto, à existência de dois elementos: a luz (objeto físico, agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso, decompondo-o ou alterando-o através da função seletora da retina) (Pedrosa, 2006).

Ainda segundo Pedrosa, é complexo o fenômeno da percepção de cor, pois nele entram elementos físicos (a luz), fisiológicos (o olho) e elementos psicológicos que alteram substancialmente o que se vê. Ele cita um exemplo onde o mesmo lençol branco pode ser iluminado por diversas lâmpadas coloridas trocando de cor, mas para o observador o lençol continua branco - isso ocorre por uma codificação no cérebro que incorpora aos objetos as suas qualidades físicas.

Quem se aprofundou no aspecto psicológico da cor foi Goethe, que começou a se preocupar com as cores na juventude, quando iniciou a prática de pintura e desenho, mas assim que começou a desvendar a complexa trama dos fenômenos físico-técnico-artístico, paradoxalmente acaba por abandonar a pintura.

Goethe recriou a teoria das cores sendo o primeiro a confrontar as ideias de Newton sobre luz e cor, seja em aspectos psicológicos, tanto em físicos, pois não acreditava na ideia de que existia apenas a cor luz branca e que a mesma era dividida por prismas, para Goethe (2013, pg.6): “As cores são ações e paixões da luz”. Já Newton via as cores como um fenômeno puramente físico, envolvendo a luz que atinge objetos e penetra nos olhos. Por isso criou a ideia de que as sensações de cores que surgem em nossa mente são também moldadas pela nossa percepção, pelos mecanismos da visão e pela maneira como nosso cérebro processa tais informações.

Goethe (2013) defende que o olhar é sempre crítico. Apenas olhar não seria um estímulo, um estímulo é uma experiência que vai além do simples observar, cria um vínculo teórico e leva o observador a tirar suas próprias conclusões. Para ele:

Cada olhar envolve uma observação, cada observação uma reflexão, cada reflexão uma síntese: ao olharmos atentamente para o mundo já estamos teorizando. Devemos, porém, teorizar e proceder com consciência, autoconhecimento, liberdade e – se for preciso usar uma palavra audaciosa – com ironia: tal destreza é indispensável para que a abstração, que receiamos, não seja prejudicial, e o resultado empírico, que desejamos, nos seja útil e vital (p.38).

Ainda prossegue:

O homem só é levado ao desejo de conhecer se fenômenos notáveis lhe chamam a atenção. Para que esta perdure, é preciso haver um interesse mais profundo, que nos aproxime cada vez mais dos objetos. Observamos então uma grande diversidade diante de nós. Somos obrigados a separá-la, distingui-la e recompô-la, daí resultando uma ordenação que pode ser apreciada com maior ou menor satisfação (p.40).

Goethe usou da linguagem e conceitos idiossincrásicos ao expor suas ideias aludindo a “efeitos sensuais-morais”, “privação” e “poder”. Apesar disso, aborda a cor por meio de observações da percepção humana em lugar da física da luz, ele cobriu uma área

bem maior que a de Newton, explorando simultaneamente, o contraste, a imagem residual, a cor das sombras e o efeito da iluminação sobre objetos e considerou como as cores podem se relacionar a estados emocionais (Fraser e Banks, 2007).

#### Cor, representatividade e semiótica

Conforme visto anteriormente, a semiótica Perciana poderia classificar a cor como um signo que tem como estrutura a primeiridade em evidência, pois as suas qualidades, o que sentimos, independem de outras coisas, não têm relação ou referência com outra coisa. Lembrando o que Santaella (1992, p.75) determina citando Peirce: “qualidade ou primeiridade, isto é, o ser de uma possibilidade qualitativa positiva, por exemplo, a mera possibilidade de uma qualidade nela mesma, tal como vermelhidão, sem relação com qualquer outra coisa, antes que qualquer coisa no mundo seja vermelha”.

Por ter a sua qualidade como cerne do seu signo pode-se qualificar a cor como um quali-signo, e sendo quali-signo será automaticamente icônico remático, pois segundo Peirce:

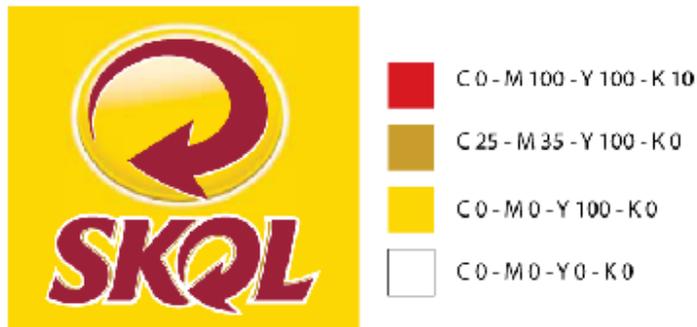
É uma qualidade qualquer, na medida em que é um signo. Dado que uma qualidade é tudo aquilo que positivamente é em si mesma, uma qualidade só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum, de tal forma que um Qualissigno é necessariamente um Ícone. Além disso, como uma qualidade é uma simples possibilidade lógica, só pode ser interpretada como um signo de essência, ou seja, um Rema. (1962, p. 105).

A cor em uma embalagem pode remeter diretamente ao produto específico *in natura*, como vemos nos casos abaixo:



Figura 18: A cor em embalagens

No caso das embalagens de Brahma e Skol desenvolvemos o seguinte esquema cromático:



Como é possível perceber, as marcas têm um esquema cromático muito semelhante e que remete diretamente à cor do produto *in natura*, no caso a cevada e conseqüentemente a cerveja. Isto é importante, pois as mesmas passam a ideia de um produto fresco, natural e que, mesmo em uma embalagem que não exponha o produto aos olhos dos consumidor, as cores do mesmo podem ser enxergadas através de seu rótulo.

No livro *A Psicodinâmica das Cores*, a relação entre cores e consumo é bem discutida: “A cor vermelha traz a referência com a alimentação [...]. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção, a adesão aos elementos em destaque.” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p. 99), já a cor amarela “[...] em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama mais atenção e desperta os impulsos de adesão” (idem, p. 101).

### 9.3.2 Forma

A forma, principal categoria deste trabalho, é o formato dos elementos que compõe um rótulo. A forma possui propriedades que se concretizam por uma parte ou por um todo, ou seja, a forma pode se constituir num único ponto (singular), ou numa linha (sucessão de pontos), ou num plano (sucessão de linhas), ou ainda, num volume (uma forma completa, contemplando todas as propriedades citadas). A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. A forma, segundo a Gestalt e conforme Gomes Filho (2002, pg.51):

...pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto. Tudo que se vê possui forma. A percepção da forma é resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no visual. Para se perceber uma forma, é necessário que existam variações, ou seja, diferenças no campo visual. As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa.

Só é possível reconhecer uma forma gráfica através de como ela se porta em relação a luz, sua refração e seus limites. É importante ressaltar que a forma poder ser percebida por outros sentidos como o tato e a audição. Mas para este estudo, considera-se apenas a forma como elemento gráfico e visual.

Formas com maior pregnância, como já anteriormente definido, ou seja com uma boa forma, tem por sua natureza maior capacidade de reconhecimento. Por isso, para o desenvolvimento das embalagens da pesquisa procurou-se singularizar cada elemento gráfico, estético.

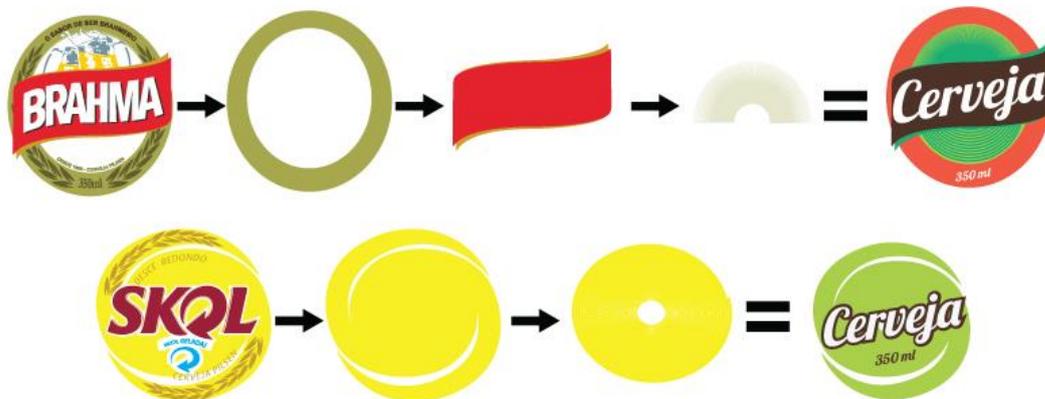


Figura 19: Elaboração dos novos rótulos

Estes mesmos elementos foram analisados através da ótica da proporção áurea onde se descobriu algumas proporções interessantes como uma sessão áurea na faixa vermelha da Brahma. Ainda é possível encontrar a proporção áurea na ilustração dos copos brindando, no topo do rótulo.



Figura 20: Brahma e proporção áurea

No rótulo abaixo foram identificados dois retângulos áureos que compõem o espaço da palavra Skol e ainda um terceiro que delimita a zona de espaço em branco, ou seja, onde termina as cores douradas.

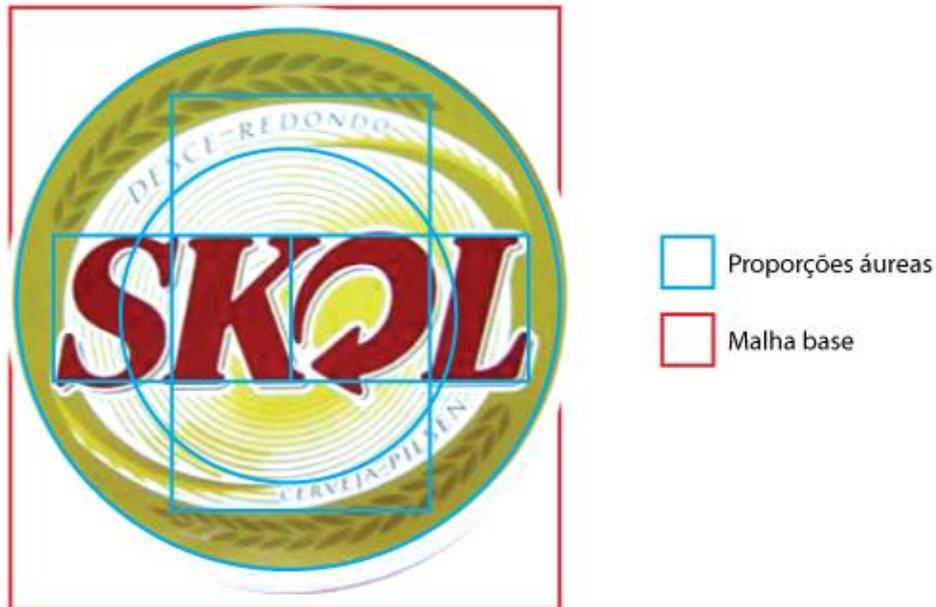


Figura 21: Skol e a proporção áurea

Ao analisarmos a forma segundo a classificação de signos de Peirce, pode se dizer que a forma é um quali-signo, pois é fundamentada na percepção. Sendo pura possibilidade, assim não possui distinção nem clareza. Como pura qualidade, deve estar incorporada num existente para ser percebida, no caso a forma se incorpora à cor e neste momento já se transforma em um signo, de fato, o ícone como a qualidade de um individual. Quali-signos estão necessariamente incorporados em todos os demais tipos de signos, mas não incorporam nenhum.

### 9.3.3. Ilustração

A ilustração é uma representação visual, que pode ter a forma de um desenho, uma pintura, uma técnica de montagem ou outro. Normalmente é utilizada para explicar

visualmente uma situação em um documento escrito, mas também pode ser decorativa ou usada em publicidade e como base para filmes, *storyboards* e animações.

Remontando a história da ilustração, os homens das cavernas já desenhavam com funções religiosas, mas é só no Egito que surge a figura do ilustrador que desenhava imagens religiosas em papiro. O século XIX é o período mais importante para o livro ilustrado. Na Inglaterra, em particular, uma crescente escola de ilustradores e gravadores criou belas imagens no estilo vitoriano, enquanto técnicas de impressão foram ficando cada vez mais refinadas. O desenvolvimento abriu o campo da publicidade com o cartaz ilustrado, que revelou muitos artistas famosos.

Em 1798, uma técnica de impressão já havia somado possibilidades para a indústria: a litografia, inventada por Alois Senefelder na Áustria e que tradicionalmente servia para a impressão de ilustrações em livros, sendo logo adotada pelos artistas na elaboração de cartazes. A técnica evoluiu para a impressão a cores em 1885 e além de ser utilizada para impressão de jornais, livros, cartazes, catálogos e revistas, destinados a informar, vender produtos e anunciar espetáculos, passou a ser muito útil para a elaboração de rótulos, que eram fixados nas embalagens, como o rótulo de vinagre de 1889, impresso em tipografia no Estado do Rio de Janeiro presente na figura a seguir (Mariano e Froemming, 2008):



Figura 22: Rótulo de vinagre de 1889.

Fonte: Denis, 2000, p.33.

A litografia foi implantada no Brasil com a Impressão Régia em 1808, criada para a impressão de livros para a corte, porém sem muita qualidade, o que forçava o envio de materiais para serem impressos em Portugal.

Pode-se imaginar que o sistema rudimentar de impressão com pedaços de madeira serviu para identificar as mercadorias por ocasião da expansão mercantil, e que foi a mesma a permanecer por muito tempo nas embalagens num processo artesanal, até surgir a tipografia e a litografia. A partir daí o processo mecânico de produção só viria a contribuir para o crescimento do mercado de alimentos e embalagens, aumentando sua produção e consequente consumo.

Do ponto de vista da Semiótica peirciana pode-se qualificar a ilustração dos rótulos como sin-signos icônicos pois são as representações do objeto - já é algo de experiência singular à medida em que alguma de suas qualidades o faz determinar a ideia de um objeto, não permitindo a interpretação de maneira errônea.

Ao falar sobre o sin-signo, Santaella (2002, p. 12) explica que:

...todo existente, qualquer existente é multiplamente determinado, é uma síntese de múltiplas determinações, pois existir significa ocupar um lugar no tempo e no espaço [...] Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sin-signo, onde 'sin' que dizer singular.

Santaella exemplifica o sin-signo através dos seres humanos, que emitem uma infinidade de sinais peculiares, tais como o modo de vestir, o idioma, o jeito de andar e olhar, entre tantos outros sinais singulares prontos para significar, com potencial significação. Podemos pensar que o olhar de um pai que censura a atitude inconveniente de um filho tem como significado para o filho a repreensão e reprovação do fato.

Podemos pensar a ilustração como um sin-signo de uma complexidade de formas que tem relação direta com o seu objeto representado. No caso das cervejas temos o brinde proposto pela Brahma, além dos Ramos de cevada, mas no caso da Skol somente o ramo de cevada.

#### **9.3.4. Tipografia**

O estudo tipográfico é evolução vagarosa da escrita e com o tempo vem sofrendo um processo de idealização, como acredita Bringhurst (2005, p.51):

A proposta original da tipografia era simplesmente a de copiar. A tarefa do tipógrafo era imitar a mão do escriba para permitir uma replicação rápida e exata (...). Mas a tarefa do tipógrafo mudou muito pouco: continua sendo a tarefa de conferir ilusão de velocidade e vitalidade sobre-humanas - e de paciência e precisão sobre-humanas – à mão que escreve. A tipografia não passa disso: escrita idealizada.

O estudo das formas das letras foi se aprimorando até chegar a época de Gutenberg, como explica Schnitman (2007, p.115) na obra Comunicação plural:

Apesar da homogeneização que dificultava a leitura, do ponto de vista estético as letras góticas, talvez um aperfeiçoamento da escrita merovíngia, formavam páginas densas e com personalidade. Foi este estilo de letra que Gutenberg imitou em seus primeiros tipos, não só por sua descendência germânica, mas possivelmente por se adaptarem melhor à fundição.

A tipografia ainda hoje ajuda a dar voz e entonação ao texto escrito, é possível imaginar uma voz metalizada para uma pixelfont se a opção do diretor de arte for esta, bem como pode se imaginar uma voz mais neutra utilizando uma Helvetica. Neste conceito a a tipografia também é ilustra um rótulo dando a ele qualidades que não são apenas da leitura e sim significativos.

No caso das cervejas temos na Brahma uma variação de uma fonte Helvetica Bold Condensed mais uma fonte feita sob medida, ilustrada a mão para a palavra “Chopp”, que representa as embalagens originais. Já no caso da Skol, foi utilizada uma fonte stencil.



Figura 23: Fonte da Brahma Chopp

Podemos classificar semioticamente a tipografia das cervejas como legi-signo, simbólico, remático. Legi-signo pois, a conversão das letras em fonemas é uma convenção, o alfabeto em si já é uma convenção. Simbólico, pois uma vez que uma letra é grafada ela deixa impressa características físicas, por exemplo se temos uma letra cursiv em um envelope branco é possível acreditar que o mesmo seja um convite de casamento. Ou seja, simbólico porque a forma comunica tanto quanto o conteúdo. E remático tende a produzir um conceito geral, um conceito histórico da marca, sendo assim uma réplica interpretada como signo de um objeto que é um caso daquele conceito.

#### **9.4. Sobre o questionário**

Foi feito um questionário que consistia numa lista de questões formuladas para serem respondidas online pelos sujeitos pesquisados. Como foi enviada pela internet e o pesquisador não estava presente no momento do preenchimento das questões, isso implicou em um maior cuidado na formulação dessas questões, além de serem autoexplicativas precisaram ser muito simples de maneira que os entrevistados pudessem responder rapidamente sem atrapalhar os seus afazeres cotidianos e sem o surgimento de dúvidas.

A primeira parte das questões foi para determinar o perfil do grupo de pessoas, baseando-se em características que elas tenham em comum (como demográficas ou seus hábitos de compra, por exemplo). Através de técnicas estatísticas inferenciais, foi criado um modelo que tenta explicar o relacionamento da pessoa com o ato de compra de cerveja.

Já na segunda parte, o foco foi dado no tema principal do trabalho, o motivo que leva à escolha de um produto. Por isso a questão principal, “Qual destas cervejas você compraria?” é feita duas vezes, uma para as embalagens baseadas na Brahma e a outra para as embalagens baseadas na Skol, não importando qual o hábito de consumo. A seguir o questionário completo:

## **Pesquisa de percepção de embalagem**

Formulário integrante da dissertação "A pregnância da forma e a percepção da mensagem publicitária em embalagens: uma análise semiótica." Alexandre Reibaldi

1. Qual a sua idade?

0-18

19-25

26-35

36-45

46-55

56 ou mais

2. Qual o seu país?

Brasil

Outros

3. Se a resposta acima foi Brasil, qual região você mora?

Sul

Sudeste

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

4. Você compra cerveja? Se sim, qual a periodicidade?

1 vez ao ano

1 vez por mês

1 por semana

Mais de uma vez por semana

Não compro cerveja



**A**



**B**



**C**



**D**

5. Qual das cervejas acima você compraria?

- A
- B
- C
- D



6. Qual das cervejas acima você compraria?

- A
- B
- C
- D

7. Em sua opinião o que te chama mais atenção em uma embalagem?

- Cor
- Forma (Design)
- Ilustração (Desenhos)
- Tipo de Letra

### 9.5. Aplicação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada online. Para isso foi utilizado o site SurveyMonkey, a empresa líder mundial em questionários online, que garantia a segurança dos dados dos entrevistados e permitia recursos visuais no desenvolvimento da pesquisa. Segundo Perkins (2004) essa nova modalidade online de uso do questionário passou a apresentar as seguintes vantagens em relação aos procedimentos anteriores:

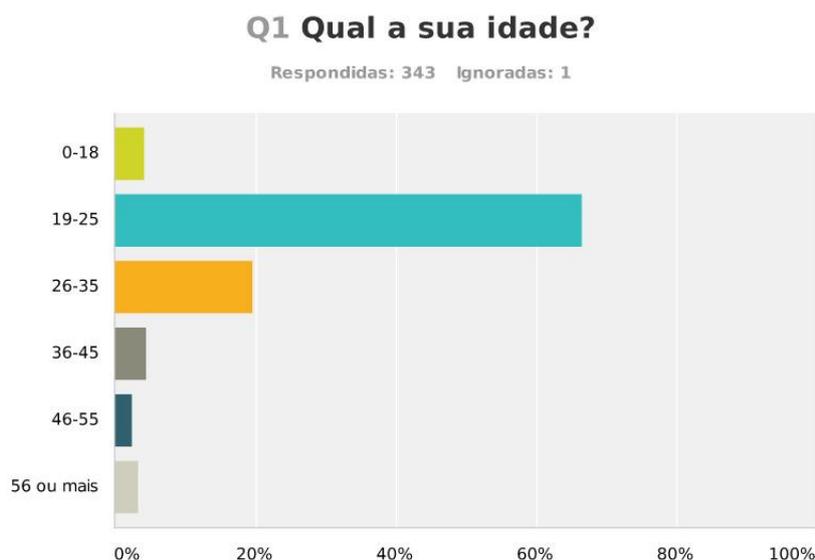
O instrumento está disponível num computador conectado à Internet, durante 24 horas por dia, sete dias na semana (o chamado 24/7). Isto pode facilitar para o possível respondente que poderá escolher a hora e o local mais adequados para colaborar com uma determinada coleta de dados; menor tempo para: o envio do instrumento para os participantes; para o recebimento das respostas; para a transcrição das respostas (que poderão ser inseridas de forma automática numa planilha eletrônica ou base de dados); para a tabulação e análise estatística dos resultados; o uso do instrumento numa página Web permite a inclusão de textos, imagens e som. Essas facilidades eram, praticamente, inacessíveis nos instrumentos baseados no suporte físico em papel; transmissão eletrônica direta e acurada das indagações, bem como suas respectivas respostas; Enormes perspectivas para o envio personalizado dos resultados aos respondentes. Essa ação poderá estimular a futura participação do respondente em outras pesquisas.

A pesquisa foi feita em duas fases, sendo a primeira delas com entrevistados brasileiros e que contou com a participação de 346 pessoas e a segunda feita com entrevistados italianos que contou com a participação de 43 pessoas. Foi necessária a aplicação da pesquisa em dois países diferentes para se ter noção de como o aspecto cultural está implícito na escolha da embalagem. Fazer a pesquisa com indivíduos de outra nacionalidade evidencia como os perceptos influenciam na decisão de compra, uma vez que os cidadãos italianos jamais tiveram contato com as embalagens originais da Brahma ou da Skol e logo, não tinham recordações com as suas cores, formas, ilustrações e tipografias.

## 10. Resultados da pesquisa

### 10.1. A pesquisa no Brasil

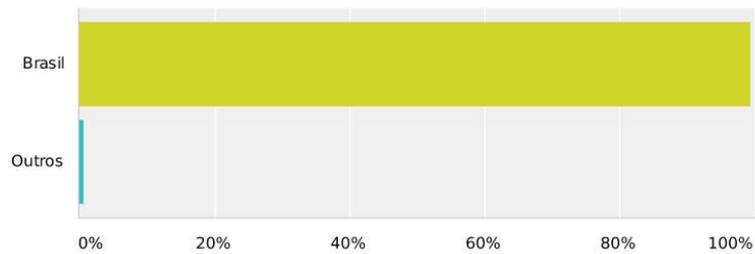
A pesquisa foi realizada com 343 pessoas no período de 12 a 15 de maio de 2013. A maioria de respostas se concentrou na faixa entre 19 a 25 anos, o que pode refletir a faixa etária dos que usam mais as redes sociais e a internet; a esta seguiu-se a faixa etária de 26 a 35 anos. Apesar da pesquisa ter sido aplicada no Brasil, 99% dos que responderam estão efetivamente no Brasil. Nota-se também que 90% dos entrevistados moram na região Sudeste, como pode ser visto nos gráficos a seguir:



Opções de resposta	Respostas
<b>0-18</b>	<b>4,08%</b> 14
<b>19-25</b>	<b>66,47%</b> 228
<b>26-35</b>	<b>19,53%</b> 67
<b>36-45</b>	<b>4,37%</b> 15
<b>46-55</b>	<b>2,33%</b> 8
<b>56 ou mais</b>	<b>3,21%</b> 11
Total	343

## Q2 Qual o seu país?

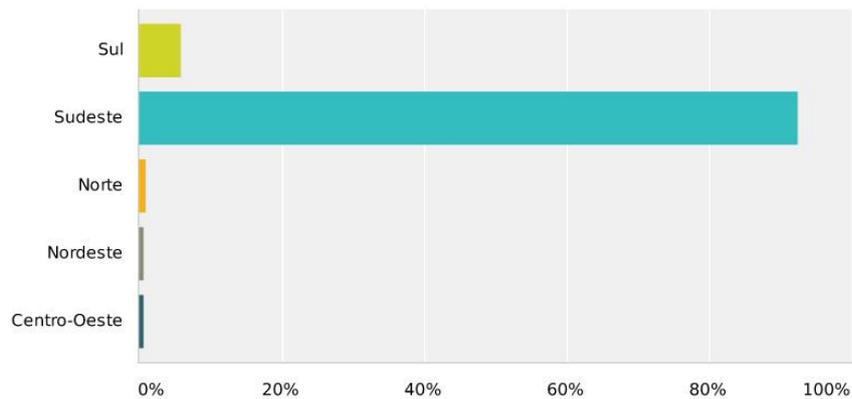
Respondidas: 343 Ignoradas: 1



Opções de resposta	Respostas
<b>Brasil</b>	<b>99,42%</b> 341
<b>Outros</b>	<b>0,58%</b> 2
Total	343

## Q3 Se a resposta acima foi Brasil, qual região você mora?

Respondidas: 343 Ignoradas: 1

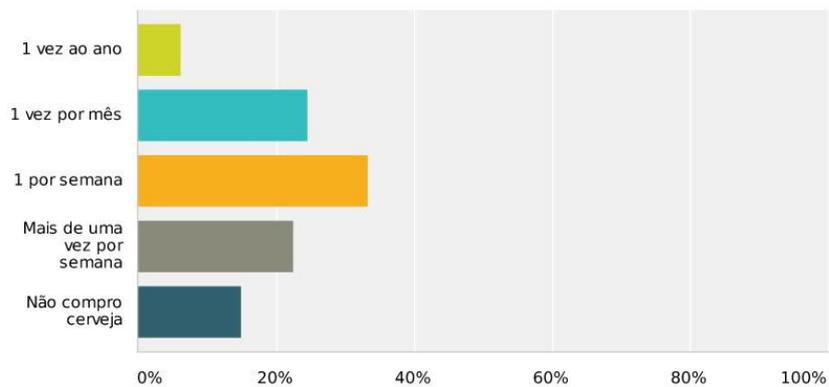


Opções de resposta	Respostas
<b>Sul</b>	<b>5,83%</b> 20
<b>Sudeste</b>	<b>92,42%</b> 317
<b>Norte</b>	<b>0,87%</b> 3
<b>Nordeste</b>	<b>0,58%</b> 2
<b>Centro-Oeste</b>	<b>0,58%</b> 2
Total de questionados: 343	

Em relação aos hábitos de consumo, 1/3 das pessoas que responderam a pergunta alegaram comprar cerveja uma vez por semana. Seguido a isso, estão as pessoas que compram uma vez por mês ou mais de uma vez por semana.

#### Q4 Você compra cerveja? Se sim, qual a periodicidade?

Respondidas: 343 Ignoradas: 1



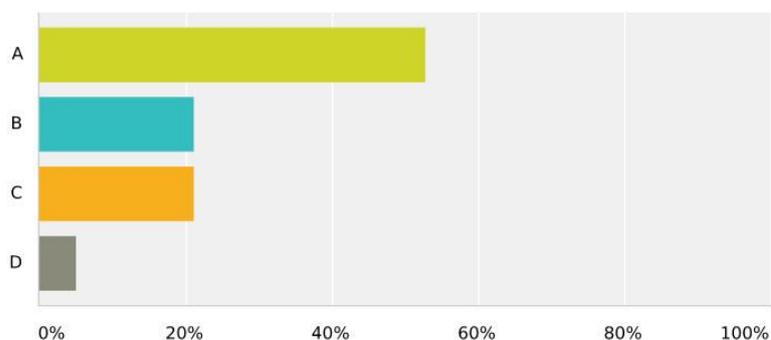
Opções de resposta	Respostas
<b>1 vez ao ano</b>	<b>6,12%</b> 21
<b>1 vez por mês</b>	<b>24,49%</b> 84
<b>1 por semana</b>	<b>33,24%</b> 114
<b>Mais de uma vez por semana</b>	<b>22,45%</b> 77
<b>Não compro cerveja</b>	<b>14,87%</b> 51
Total de questionados: 343	

A segunda parte da pesquisa que se referia ao objeto de estudo desse trabalho, mostrou que as pessoas baseariam sua compra na cor. Mais de 50% optou pelas cores da Brahma e no caso da Skol, a porcentagem foi maior do que 60% daqueles que escolheriam pela cor (lembrando que os entrevistados não sabiam quais eram os critérios de criação dos rótulos). Veja a seguir:



**Q5 Qual das cervejas acima você compraria?**

Respondidas: 341 Ignoradas: 3



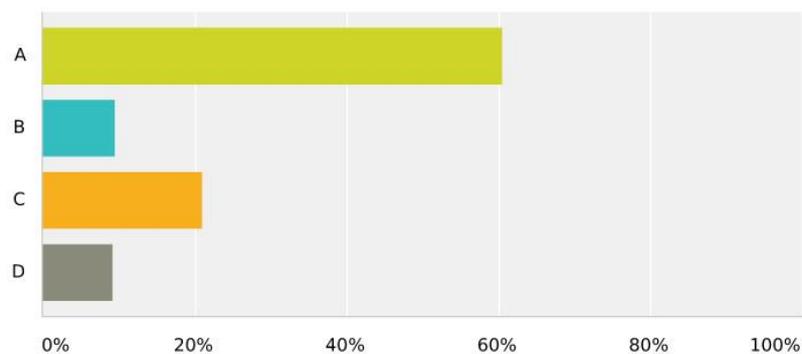
Opções de resposta	Respostas	Porcentagem
<b>A</b>	<b>52,79%</b>	180
<b>B</b>	<b>21,11%</b>	72
<b>C</b>	<b>21,11%</b>	72
<b>D</b>	<b>4,99%</b>	17
Total		341

Não esquecendo que na pergunta 5, o layout das embalagens foi baseado na marca Brahma. O rótulo A foi feito com as cores da cerveja, o B com as formas, o C com as mesmas ilustrações e o D com as tipografias originais.



**Q6 Qual das cervejas acima você compraria?**

Respondidas: 339 Ignoradas: 5



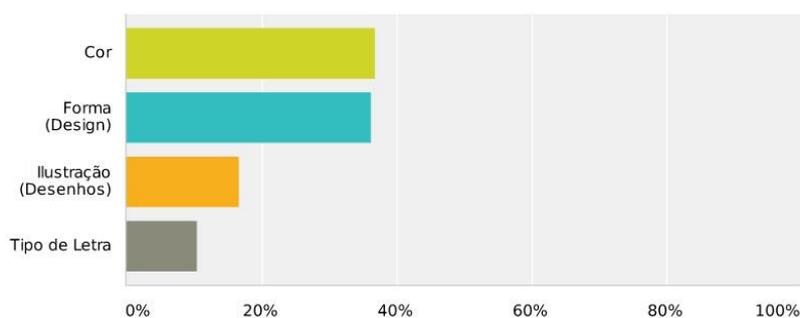
Opções de resposta	Respostas	
<b>A</b>	<b>60,47%</b>	205
<b>B</b>	<b>9,44%</b>	32
<b>C</b>	<b>20,94%</b>	71
<b>D</b>	<b>9,14%</b>	31
Total		339

O mesmo que foi aplicado para a questão 5 aplica-se à questão 6: a embalagem A foi baseada nas cores da marca Skol, a B foi feita com as suas formas, a C com suas ilustrações e a D usou as tipografias.

Outro dado interessante na pesquisa é que quando indagados sobre o que é mais relevante numa embalagem, temos praticamente empatados cor e forma: esta com 36,20% e aquela com 36,80%. Isso mostra que a resposta inconsciente, no caso a cor, tem maior relevância, com 56,63% em média.

### Q7 Em sua opinião o que te chama mais atenção em uma embalagem?

Respondidas: 337 Ignoradas: 7



Opções de resposta	Respostas
<b>Cor</b>	<b>36,80%</b> 124
<b>Forma (Design)</b>	<b>36,20%</b> 122
<b>Ilustração (Desenhos)</b>	<b>16,62%</b> 56
<b>Tipo de Letra</b>	<b>10,39%</b> 35
Total	337

#### 10.1.1. Comparação dos dados

Com as respostas em mãos é fácil perceber que a cor é o principal motivo pelo qual as pessoas se interessam em comprar um produto tendo sido 52,79% no estudo da Brahma e 60,47% no estudo da Skol.

O segundo item mais significativo das pesquisa foram as ilustrações, que se no primeiro caso (o da Brahma) aparecem empatadas, tendo 21,11%, com a forma, no segundo elas ultrapassam e muito os 9,44% dos que optaram pela forma, com 20,94%. Lembrando que as ilustrações escolhidas para Skol, foram os ramos de cevada e a flecha arredondada em marca d'água parte integrante do logo, peça chave da atual campanha da marca "Desce Redondo".

Quando coloca-se as respostas dos que tomam cerveja mais frequentemente em comparação com os que não tomam, nota-se que a opção pela cor continua prevalecendo

em ambos os casos porém, a diferença entre eles é um pouco mais perceptível: 50,65% dos que tomam cerveja, ou seja os maiores consumidores, escolheram pelas cores da Brahma enquanto pouco mais de 49% dos que não tomam optaram pelo mesmo, uma diferença de 1,67%. Em relação à Skol, 58,44% dos que tomam cerveja optou pela embalagem com as cores da marca em comparação com 66,67% que fizeram a mesma escolha porém, que não tomam cerveja - uma diferença de mais de 8%.

Quanto a opção pelas outras características, elas também se mostraram equiparadas, independente do consumo.

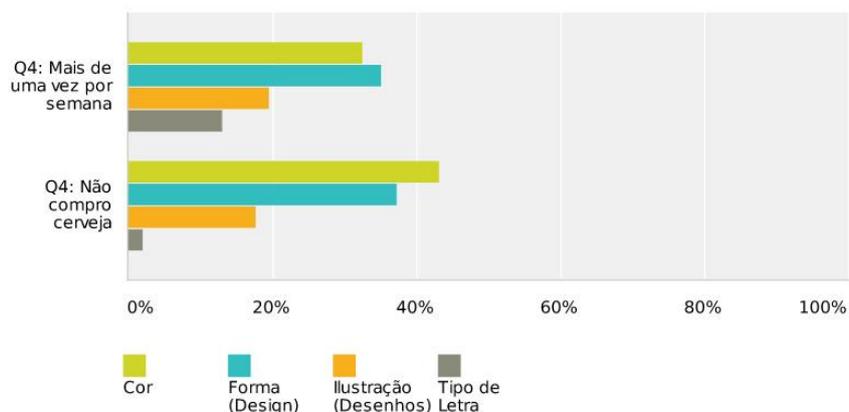
## 10.2. Pesquisa na Itália

Após realizada a primeira fase algumas dúvidas ainda pairavam sobre a pesquisa: quanto da propaganda influenciou na escolha dos entrevistados? Como os perceptos, o repertório comunicacional das propagandas, agiram na escolha do rótulo? Ou ainda, como a relação entre a marca e a embalagem pode ser sentida na pesquisa anterior?

Para investigar como os perceptos influenciam na decisão de compra, foi refeita a

### Q7 Em sua opinião o que te chama mais atenção em uma embalagem?

Respondidas: 128 Ignoradas: 1



	Cor	Forma (Design)	Ilustração (Desenhos)	Tipo de Letra	Total
<b>Q4: Mais de uma vez por semana</b>	<b>32,47%</b> 25	<b>35,06%</b> 27	<b>19,48%</b> 15	<b>12,99%</b> 10	77 '7
<b>Q4: Não compro cerveja</b>	<b>43,14%</b> 22	<b>37,25%</b> 19	<b>17,65%</b> 9	<b>1,96%</b> 1	51 '1
Total de questionados	47	46	24	11	128 '8

mesma pesquisa só quem em outro país. O país escolhido foi a Itália, pela facilidade de conseguir entrevistados voluntários. Uma vez que os cidadãos italianos jamais tiveram contato com as embalagens originais da Brahma ou da Skol, eles não tinham recordações com as suas cores, formas, ilustrações e tipografias e nem foram atingidos pela propaganda das mesmas.

Outra característica interessante é que segundo a Assobirra (Associazione degli Industriali della Birra e del Malto), a Itália é o país com a taxa mais baixa de consumo de Cerveja em toda Europa, sendo 28,6 litros/pessoa ao ano; historicamente se produz e se consome vinho a mesa junto com as refeições. Isso mostra que os italianos consomem quase a metade da quantidade de cerveja (47 litros/pessoa ao ano) do que os brasileiros. Apesar disso os italianos preferem cervejas claras e de baixa fermentação e baixo teor alcoólico por considerarem uma bebida refrescante.

É importante ressaltar que as principais marcas italianas de cerveja, ainda segundo a Assobirra, tem características gráficas e cromáticas muito diferentes das que foram utilizadas para o presente estudo, tais como a Peroni, a Nastro Azzurro, a Birra Moretti e a Forst.



Figura 24: Cervejas da Itália

Fonte: Asobirra, 2013

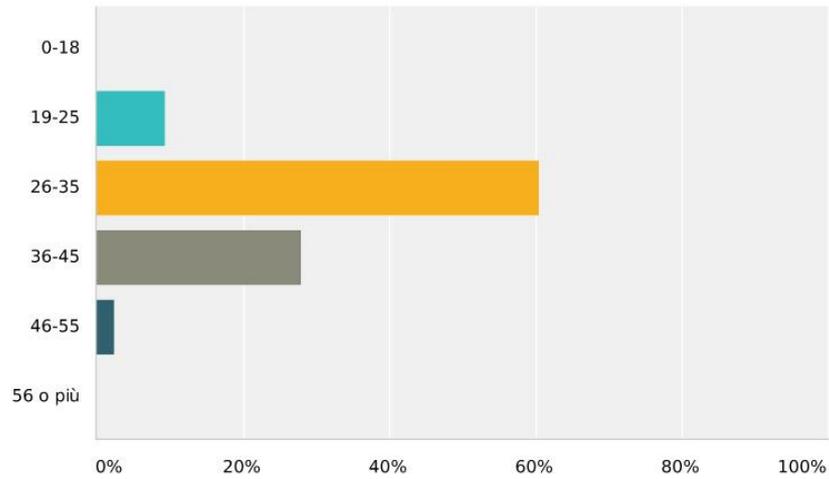
### 10.2.1. Resultados na Itália

A pesquisa foi realizada de 17 a 20 de maio de 2013 e 43 pessoas responderam ao questionário. A faixa etária da maior parte dos que responderam ficou entre 26 e 35 anos (60,47%), seguidos dos de 36 a 45 anos (27,91%), o que pode refletir a média de idade alta da população italiana que é de 42,9 anos de acordo com a Veja, sendo a quarta maior média de idade do mundo.

Em relação aos hábitos de consumo, 34,88% disse comprar cerveja uma vez por semana e um pouco mais de 30% mais de uma vez por semana. Os dados de consumo mostraram um maior equilíbrio se comparados aos do Brasil.

## Q1 Quanti anni hai?

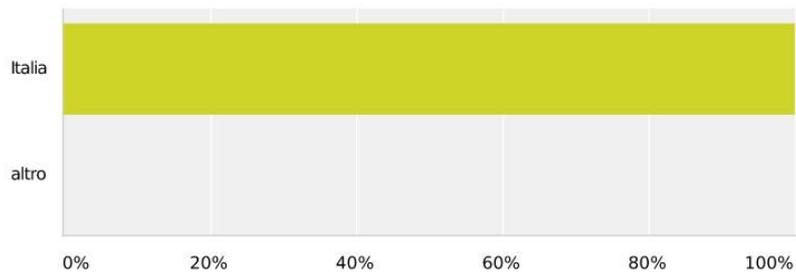
Respondidas: 43 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
<b>0-18</b>	<b>0%</b> 0
<b>19-25</b>	<b>9,30%</b> 4
<b>26-35</b>	<b>60,47%</b> 26
<b>36-45</b>	<b>27,91%</b> 12
<b>46-55</b>	<b>2,33%</b> 1
<b>56 o più</b>	<b>0%</b> 0
Total	43

## Q2 Di dove sei?

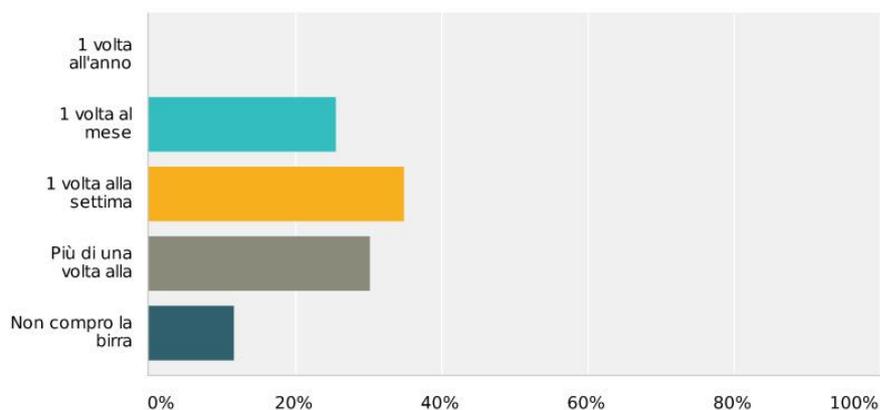
Respondidas: 43 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
<b>Italia</b>	<b>100%</b> 43
<b>altro</b>	<b>0%</b> 0
Total	43

### Q3 Comprì la birra? Se sì, quale la periodicit ?

Respondidas: 43 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
<b>1 volta all'anno</b>	<b>0%</b> 0
<b>1 volta al mese</b>	<b>25,58%</b> 11
<b>1 volta alla settimana</b>	<b>34,88%</b> 15
<b>Più di una volta alla settimana</b>	<b>30,23%</b> 13
<b>Non compro la birra</b>	<b>11,63%</b> 5
Total de questionados: 43	

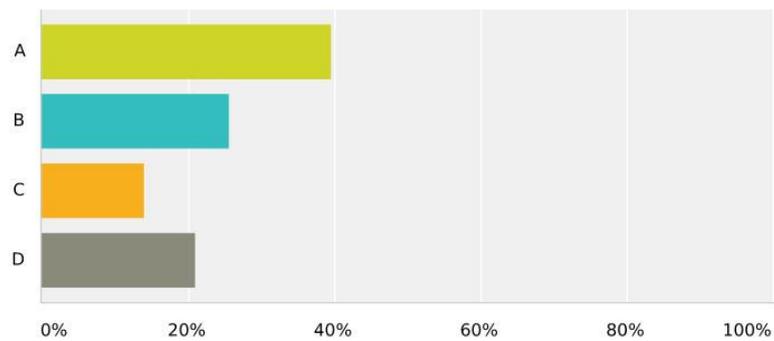
Os resultados acerca de qual cerveja seria escolhida na hora da compra, foram significativamente diferente dos resultados no Brasil pois, no caso da Brahma, as escolhas ficaram mais equilibradas apesar de, ainda, prevalecer a escolha do rótulo baseado nas suas cores, com 39,53%, seguido pelo rótulo que trazia as formas da marca (25,58%).

Já no caso da Skol, a escolha pelo rótulo feito com as cores da marca foi ainda maior em relação à escolha pelas demais características: 48,84%. A segunda opção mais votada foi a da embalagem criada com as ilustrações da marca.



#### Q4 Quale di queste birre compreresti?

Respondidas: 43 Ignoradas: 0

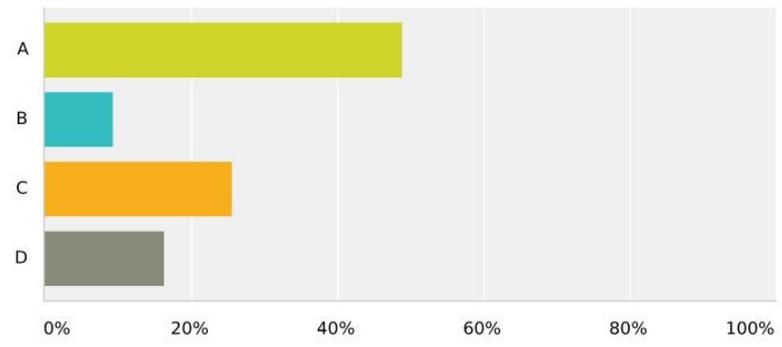


Opções de resposta	Respostas
<b>A</b>	<b>39,53%</b> 17
<b>B</b>	<b>25,58%</b> 11
<b>C</b>	<b>13,95%</b> 6
<b>D</b>	<b>20,93%</b> 9
Total	43



**Q5 Quale di queste birre  
compreresti?**

Respondidas: 43 Ignoradas: 0

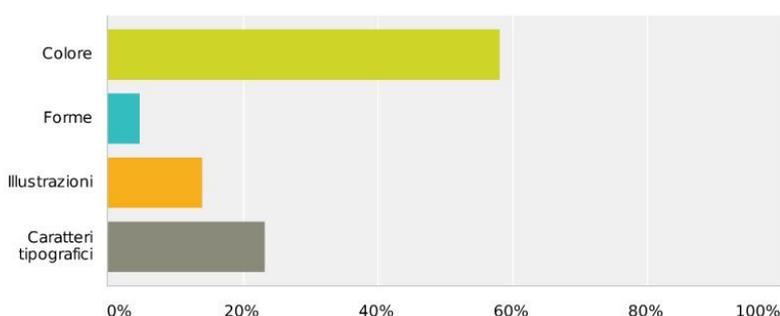


Opções de resposta	Respostas
<b>A</b>	<b>48,84%</b> 21
<b>B</b>	<b>9,30%</b> 4
<b>C</b>	<b>25,58%</b> 11
<b>D</b>	<b>16,28%</b> 7
Total	43

A maioria, 58,14% dos italianos que responderam ao questionário disseram que a cor é o que mais chama atenção em uma embalagem, mas o surpreendente foi que o considerado mais atraente numa embalagem em segundo lugar foi a tipografia, com 23,26% das respostas. Em último ficou a forma, com 4,65% da preferência.

### Q6 Secondo te, cosa ti attira più l'attenzione in un packaging?

Respondidas: 43 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
<b>Colore</b>	<b>58,14%</b> 25
<b>Forme</b>	<b>4,65%</b> 2
<b>Illustrazioni</b>	<b>13,95%</b> 6
<b>Caratteri tipografici</b>	<b>23,26%</b> 10
Total	43

### 10.3. Análise dos dados: Brasil X Itália

Confrontando os números percebemos que as qualidades cromáticas ainda se sobressaem em relação às demais porém, em percentual quase 13% menor, no caso da Brahma. Os demais itens também sofrem alteração, a forma foi a razão de compra de 21,11% Brasil e 25,58% Itália, ilustração 21,11% e 13,95% e tipografia 4,99% e 20,93%. O que se percebe aqui é uma divisão mais igualitária com números menos díspares nas respostas italianas, ainda que o quesito cores se sobressaia e que na Itália a escolha pela tipografia da Brahma ficou em 3º. lugar na escolha, diferente de no Brasil que escolha pela tipografia, tanto da Skol quanto da Brahma, ficou em último lugar.



Qual das cervejas acima você compraria?

### Brasil

Opções de resposta	Respostas
A	52,79%
B	21,11%
C	21,11%
D	4,99%
Total	

### Itália

Opções de resposta	Respostas
A	39,53%
B	25,58%
C	13,95%
D	20,93%
Total	

Já, quando comparados os dados das embalagens baseadas na cerveja Skol, percebemos que o quesito cor é apontado como principal motivo da compra ainda que, assim como na pergunta anterior, a vantagem do item cor é menor na Itália do que no Brasil: 60,47% contra 48,84%, uma diferença de 11,63%.



Qual das cervejas acima você compraria?

### Brasil

Opções de resposta	Respostas
A	60,47%
B	9,44%
C	20,94%
D	9,14%
Total	

### Itália

Opções de resposta	Respostas
A	48,84%
B	9,30%
C	25,58%
D	16,28%
Total	

## 11. Considerações Finais

Tentando explicar por que é escolhido um determinado produto na gôndola de um supermercado em vez de outro e como a percepção afeta essa escolha, esta dissertação se focou nos atributos visuais das embalagens. Como uma embalagem pode ser atrativa para um determinado indivíduo. Como até mesmo escolher o motivo pelo qual uma embalagem é bonita é subjetivo, pois o próprio conceito de belo é subjetivo, novamente como Eco (2010) disse “Beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico”, o que é considerado belo varia de pessoa para pessoa, de épocas, de culturas.

Este trabalho foi dividido em duas grandes partes: a primeira foi um embasamento teórico, nela foi feita uma exploração das teorias que seriam usadas para compreender o mundo de forma visual, tendo destacado a Semiótica e a Gestalt; a segunda foi a pesquisa propriamente dita, os signos das embalagens de cerveja (objeto escolhido para ser estudado) foram divididos e qualificados com o intuito de compreender qual deles tem mais influência na decisão de compra de um produto.

Na primeira parte foi discutido o valor de uma marca e foi explicado que o valor da mesma é individual e que qualquer tentativa de mensurar o seu valor é falha, uma vez que cada uma representa um valor diferente a cada pessoa. Da mesma maneira que o valor da marca muda de indivíduo a indivíduo, a percepção do mundo, do objetos e a percepção visual de uma forma também, vide o exemplo dos esquimós, que conforme explica Eva Heller (2012), conseguem diferenciar e nomear 67 tons de brancos. Neste ponto onde buscou-se entender o processo de compreensão dos signos, ou no caso específico do presente trabalho, como cada elemento de cada embalagem é reconhecido, usou-se a Gestalt para explicar este fenômeno.

Foi visto que utilizar somente a Gestalt para explicar o porquê de uma forma ser preferida a outra é inconclusivo, pois a mesma ignora os aspectos culturais e sociais, mas a Gestalt é muito eficaz para explicar o processo de reconhecimento de formas, como foi destacado figura e fundo e como, ao menos em aspectos físicos da forma, o mundo é compreendido.

A Semiótica e a Gestalt podem ser comparadas, pois de três qualidades semióticas (qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico) pode-se fazer um paralelo às leis da Gestalt. Além disso, também foi possível mostrar que as leis da

Gestalt explicam o processo de secundidade, ou seja, como visualmente se reconhece uma forma antes dela se tornar algo reconhecível, quais são os mecanismos que atuam na percepção da forma; é por isso que a Gestalt ajuda a entender a secundidade peirceana, pois não explica a forma em sí, ou as cores, ou qualidades da primeiridade, mas como é o processo de percepção.

Para a Gestalt um signo de fácil reconhecimento é um signo com boa pregnância, ou seja, que remeta a um significado mais claro e uniforme nos receptores. Colocando estas duas ciências em sincronia e reconhecendo que as duas são complementares na complexa relação signos e atributos visuais, foi que se partiu para a segunda parte do estudo, a parte do questionário e da pesquisa.

Fez-se uma pesquisa quantitativa enviada a quase 400 pessoas e realizada em dois países; a mesma ofereceu resultados expressivos sobre quais dos signos de uma embalagem são determinantes na decisão de compra. Utilizando um produto popular no Brasil, as cervejas *top of mind* (Skol e Brahma), dividiu-se os elementos de suas embalagens em quatro categorias semióticas (cor, forma, ilustração e tipografia). Após isso, foram criadas quatro embalagens, para cada marca de cerveja, que usavam algum elemento semiótico da marca original.

No questionário, junto com cada embalagem, perguntou-se para as pessoas quais das cervejas elas comprariam. Em média 56,2% dos brasileiros optaram pelas embalagens que continham as mesmas cores de embalagem que as *Top of Mind*. O mesmo ocorreu com os italianos, que não conhecem as marcas brasileiras e que têm como líderes de venda marcas que não contêm a mesma composição cromática, a cor também fica em primeiro lugar com 44,18% de preferência.

É importante ressaltar alguns detalhes acerca dos resultados da pesquisa. Primeiramente os italianos não conhecem as embalagens usadas para o estudo e pode ser por isso que os resultados tenham ficado em geral mais nivelados entre as opções fornecidas em comparação com os resultados da pesquisa no Brasil (vide gráficos das páginas 81 e 82). Ou seja, existe um fator cultural e um residual histórico de comunicação das marcas que devem ser considerados como perceptos, ainda que não explícitos nos resultados.

Outro fator importante, o resultado mais díspar de toda a pesquisa é o percentual de pessoas que escolheram a cor da Skol como fator determinante (60,47% no Brasil e 48,

84% na Itália). Vale a pena dizer que a cor predominante na Skol é o amarelo, cor natural dos ramos de cevada, o que empresta uma qualidade natural ao produto. Ou seja um quali-signo puro, como explica Santaella (1983): para ela, um quali-signo se trata de uma qualidade sígnica imediata, tal como a impressão causada por uma cor, no caso o amarelo. Santaella (1983) diz que o quali-signo é um pré-signo, pois se a qualidade se singulariza ou individualiza, ela se torna um sin-signo. Por isso ele é mais abrangente e permite maiores possibilidades de interpretação.

Em seu livro o que é Semiótica, a autora explica a relação dos quali-signos com as cores e cita, por exemplo, as impressões que as cores azul e rosa podem causar em um indivíduo: antes de singularizadas, as cores são quali-signos, meras sensações ou qualidades pois, por exemplo, um indivíduo pode considerar que o azul transmite serenidade e o rosa delicadeza, isso porque ele percebe essas cores de forma singular e as trata como sin-signos; “A ideia geral de que ‘azul’ transmite serenidade e deve ser associada ao sexo masculino e que ‘rosa’ transmite delicadeza e deve ser associada ao sexo feminino é uma convenção. Essa ideia se tornou uma lei geral, culturalmente convencionada em nossa sociedade. Trata-se agora de um legi-signo” (Santaella, 1983, p.83).

Com a pesquisa percebeu-se que a qualidade cromática primária da cevada é mais importante que outras cores, como as cores frias usadas para passar a ideia de gelada. Viu-se ainda que os quali-signos são responsáveis pela decisão de compra. Vale ressaltar que a cerveja mais vendida na Itália, a Nastro Azzurro, não tem nenhum traço de amarelo em sua composição, mas quando indagados, sem histórico simbólico dos signos que constituíam aquela embalagem, até mesmo os italianos preferiram as embalagens que traziam qualidades do produto *in natura*.

Olhando para o tema central da pesquisa, tentando explicar porque uma embalagem tem mais poder de atração no ponto de venda, pode-se concluir que o motivo principal é a cor, mais importante que as formas ou desenhos que a compõem, mas também os quali-signos, por serem signos mais simples e de mais fácil reconhecimento. Mas seria simplista demais, como vimos ao longo do trabalho, dizer que apenas a cor é responsável pela escolha. Muito se deve ao valor simbólico do produto, o fator cultural e a experiência que cada indivíduo tem com o mesmo, ou com algo que remeta àquele produto. Para uma boa compreensão dos signos que compõe uma embalagem é preciso uma boa pregância e que os signos sejam reconhecíveis no ponto de venda.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
- ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna. 4ª ed.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- AWARENESS. **Wikipédia**, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Awareness>>. Acesso em: 30.mar.2013.
- ASSOBIRRA. 2013. Disponível em: <<http://www.assobirra.it/>>. Acesso em: 30.mai.2013.
- BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARISON, Maria Bernardete. **Geométrica: Desenho Geometria e Arquitetura On Line**. Disponível em: <<http://www.mat.uel.br/geometrica>> Acesso em: 17.jul.2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BEST global brands 2012. In: **Interbrand**, 2012. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx#>>. Acesso em: 08 jan.2013
- Bringhurst, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac-Naify, 2005.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2a ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- CAZELOTO, Edilson. **Inclusão digital: uma visão crítica**. São Paulo: SENAC, 2008.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise Semiótica**. São Paulo: Cengage, 2010.
- COELHO NETO, J.T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- COR é um evento subjetivo, A. **Globo Ciência**, 23.jul.2011. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2011/07/cor-e-um-evento-subjetivo.html>>. Acesso em: 05.fev.2013

- DOCZI, Gyorgy. **O poder dos limites: harmonias e proporções na natureza, arte e arquitetura.** São Paulo: Mercuryo, 1990.
- DONDIS, Donis. *A Sintaxe da linguagem visual.* São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ECO, Umberto. **Storia della bellezza.** [S.l.]: Bompiani, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Semiótica e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Ática, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Tratado Geral da Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1991.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design.** São Paulo: Senac, 2000.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *A psicodinâmica das cores em comunicação.* São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- FISHER, Mercedes; SMITH–GRATTO, Karen. *Gestalt theory: a foundation for instructional screen design.* *Journal of Educational Technology Systems*, Nova Iorque, v.27, n.4, p.361–371, 1998. Disponível em: <<http://baywood.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,8,11;journal,53,160;linkingpublicationresults,1:30032,1>>. Acesso em: 17 jan. 2013
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: Senac, 2007.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: desenho, projeto e significado.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FULTZ, J. *Theory of Gestalt psychology.* 1999. Disponível em: <<http://users.anderson.edu/~jfultz/Gestalt.html>>. Acesso em: 15 jan.2013.
- GARATONI, Bruno; ROXO, Elisângela. *Neuro propaganda.* **Superinteressante.** São Paulo: Abril ago.2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/neuro-propaganda-621679.shtml>>. Acesso em: 02.fev.2013.
- GHOETE, Johann W. Von. **A Doutrina das cores.** 4ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2013.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Editora Escrituras, 2002.
- GORZ, André. *L'immatériel: connaissance, valeur et capital.* Paris: Galilée, 2003.
- GRAZIANO, R. M.; LEONE, C. Problemas oftalmológicos mais frequentes e desenvolvimento visual do pré-termo externo. **J Pediatr.** Rio de Janeiro, 2005. v.81, s95-s100.
- GREGORY, Richard. *Eye and brain: the psychology of seeing.* Hong Kong: Footnote Graphics, 1998.

- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 7.ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- HIPOCAMPO. **Wikipédia**, 2012. Disponível em: <  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipocampo>>. Acesso em: 30.mar.2013.
- HOFFMAN, Donald. **Inteligência visual**: como criamos o que vemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- HOLLYWOOD. **Wikipédia**, 2012. Disponível em: <  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hollywood\\_\(cigarro\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hollywood_(cigarro))>. Acesso em: 14 jan. 2013.
- HOWE, Jeff. *The rise of crowdsourcing*. In: **Wired**, [S.l.], jun.2006. Disponível em:  
 <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- INCRÍVEL jogo da tentativa e erro, O**. Disponível em:  
 <<http://blog.capista.com.br/2011/03/o-incriveis-jogo-da-tentativa-e-erro.html>>.  
 Acesso em> 17.jul.2011.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. 19 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- LEONARDO Fibonacci. **Wikipédia**, 2011. Disponível em:  
 <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Leonardo\\_Fibonacci](http://pt.wikipedia.org/wiki/Leonardo_Fibonacci)>. Acesso em: 17.jul.2011.
- LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros. São Paulo: Best Business, 2010.
- LEWIS, David; BRIDGER, Darren. *Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging*. [S.l.]: *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation*, 2005.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Bonsucesso: Editora Nova Fronteira, 2009.
- LIVIO, Mario. **Razão áurea: a história do phi**. São Paulo: Record, 2006.
- LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MARCELLINI, Rusti. CBN Sabores BH. **Rádio CBN**, Belo Horizonte, 05.jul.2010.  
 Disponível em: <  
<http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/cbnsaboresbh/2010/07/16/cbn-sabores-bh-05-07-2010/>>. Acesso em: 14 jan. 2013

- MARIANO, Maria José; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Considerações sobre a história da embalagem de alimentos**: a evolução de uma poderosa ferramenta de marketing [Em linha]. Rio Grande do Sul: UNIJUÍ, [2008]. Disponível em: <<http://mariamariano.files.wordpress.com/2008/02/consideracoes-sobre-a-historia-da-embalagem-mariano-maria.pdf>>. Acesso em 25.mai.2013.
- MARTINS, José S. **O poder da imagem**. São Paulo: Intermeios, 1992.
- MCHULAN, Marshall. *The medium is the massage*: an inventory of effects. New York: Bantam Books, 1967
- MEDINA, Cremilda. O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.
- MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MILLER, Geoffrey. *Spent: sex, evolution and consumer behavior*. Westminster: Viking Books, 2009.
- MORAES, Marcelo Santos. **Hipertrofia da visão – inflação do imaginário**: um estudo empírico sobre a produção e recepção dos sentidos pelo corpo da mulher cega numa sociedade escopofílica. 2008. 180f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, repensar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- \_\_\_\_\_. **O método 4**: as idéias. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- NEUFERT, Ernst. **Arte de projetar em arquitetura**. 5.ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili do Brasil S.A., 1976
- PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. São Paulo: Senac, 2006.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Estudos. São Paulo: Perspectiva. 1977.
- \_\_\_\_\_. *Collected Papers of Charles Sanders* . 2ed. Editado por Charles Hartshorne, Paul Weiss e Arthur W. Burks. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1960. 7v.
- PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada**. 1ª ed . São Paulo: Siciliano, 1991.
- PEZZALI, Marialuiza. *Crowdsourcing: quando la rete... trova la soluzione*. In: **Il sole 24 ore**, [S.l.], fev.2009. Disponível em: <<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Economia%20e%20Lavoro/2009/02/crowdsourcing-rete-soluzione.shtml?uuid=169c9a06-f22b-11dd-ba33-8852ec7bfa32&DocRulesView=Libero>>. Acesso em: 10 jan.2013.

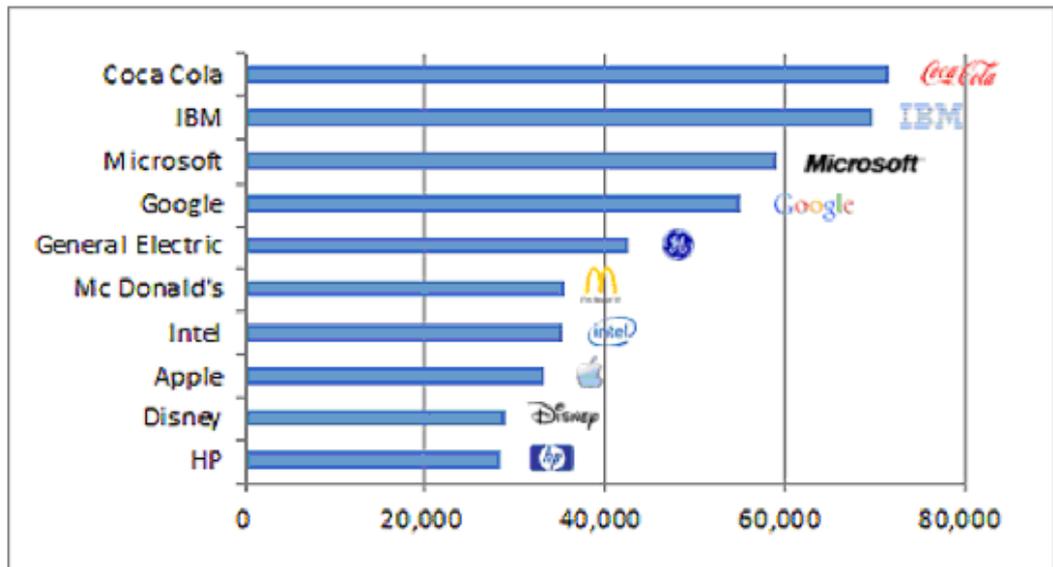
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SAKAMOTO, Alex. Divisão dos signos. *Semioloucos*. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://semiouloucos.blogspot.com.br/2013/04/divisao-dos-signos.html>>. Acesso em: 30.mai.2013
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004a.
- \_\_\_\_\_. **A assinatura das coisas**. Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento, sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- \_\_\_\_\_. **A percepção: uma teoria Semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O que é Semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.
- SANTAELLA, L. e NOTH,W. **Estratégias Semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.
- SCHNITMAN, Matilde Eugênia. A arte sutil da tipografia. In: MATOS, Sérgio (org.). **Comunicação plural**. Salvador: Editora da UFBA, 2007. p.111-142.
- SIMI, Silvia Spagnol *Semiótica e Gestalt: metodologias para análise de imagens visuais*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom Sul, X, 2009, Blumenau. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.
- SINDICERV. Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/index.php>>. Acesso em: 12.abr.2013
- SPAETH, Tony. **Sign Language**. [on line]. Disponível em: <<http://www.identityworks.com/articles/spaeth2000.pdf>>. Acesso em: 05.jul.2011.
- TOP of mind: as marcas campeãs*. Datafolha Instituto de Pesquisas. São Paulo, 2012. Disponível em: < [http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top\\_index.php](http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php)>. Acesso em: 30.mar.2013.
- TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo: Loyola, 2007.

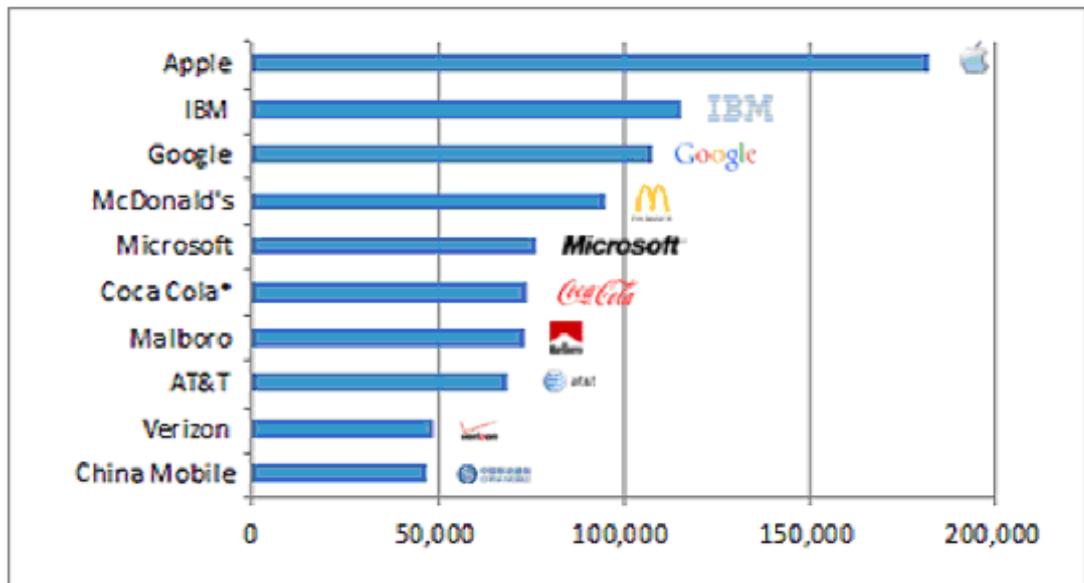
## **ANEXOS**

## Anexo 1: Valor das marcas. Interbrand 2011 e Millward 2012

### Interbrand 2011



### Millward Brown Optimor, BrandZ 2012



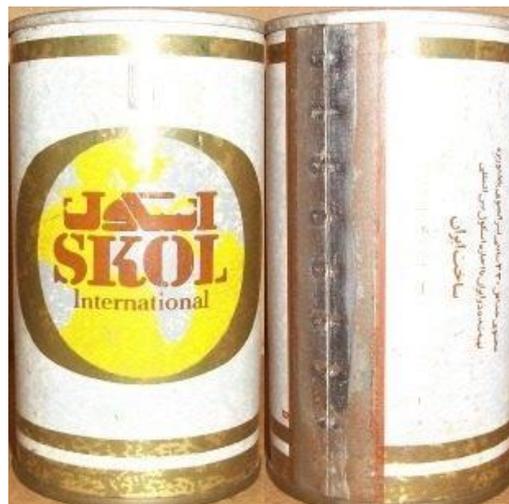
## **Anexo 2: Histórico da Skol**

A origem da marca se deu no dia 25 de agosto de 1964 na Europa, quando quatro cervejarias - Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) - em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a Skol Internacional. Na língua sueca, Skol (escreve-se skål) significa “à sua/nossa saúde”, expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde. Ela chegou ao Brasil pouco depois, em 1967, sob licença, após alcançar grandes resultados no velho continente. Inicialmente foi a Cervejaria Rio Claro, fabricante da Caracu, que lançou o produto no Brasil e na seqüência, a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país.

A SKOL lançou a primeira lata em folha de flandres (1971); a primeira lata em alumínio foi lançada em 1989, permitindo assim a conservação da cerveja gelada por muito mais tempo. A embalagem long neck com tampa de rosca e a lata de 500ml (conhecida como latão da Skol) vieram em 1993, já a nova versão da embalagem long neck de 355ml, dentro do padrão internacional para embalagens descartáveis, foi lançada em 1996 e a primeira lata com boca redonda em 1997.

Na década de 1990 a marca Skol começou a investir maciçamente em marketing; em 1998, por exemplo, apostou na exposição de seu produto nos pontos-de-venda para impulsionar o mercado. Nesta época, a Skol era a número 3 no mercado brasileiro de cervejas, atrás apenas da Brahma e da Antarctica. Sua participação de mercado era de 19.7% e a marca possuía uma imagem sólida e uma boa rede de distribuição em todo território nacional.

Em 2002 a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo esta posição até os dias de hoje, com mais de 30% de participação de mercado. Nos anos seguintes as inovações não pararam: Big Neck de 500 ml; Geladona, garrafa que conserva a temperatura por mais tempo; a embalagem multipack com 18 unidades (2007), a Skol Redondinha que gela mais rápido, incluindo sua versão Skol Beats para tomar em qualquer lugar, e a Skol Litrão pensada para servir quatro copos por completo.



Comparação: Skol nacional e versões austríaca, angolana e iraniana.

Fontes:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>

<http://www.skol.com.br/>

### **Anexo 3: Histórico da Brahma**

O engenheiro suíço Joseph Villiger resolveu começar a fabricar sua própria cerveja de forma artesanal em casa. Saboreada primeiramente entre amigos, sua cerveja acabou agradando a vários paladares e ficou tão famosa que ele, juntamente com os brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack, em 1888 no Rio de Janeiro, inaugurou a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, lançando comercialmente a marca Brahma Chopp.

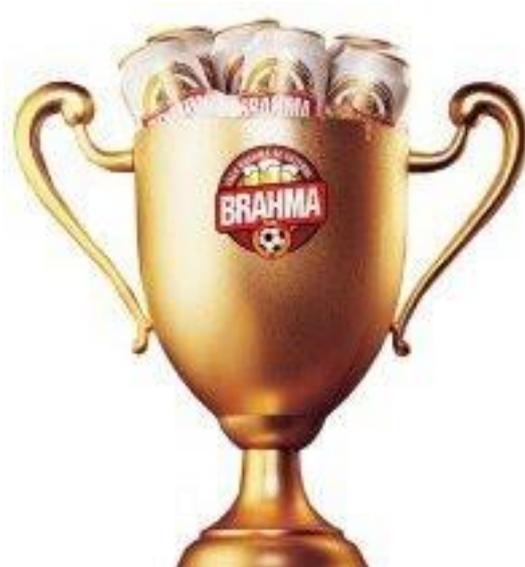
No início, a pequena manufatura foi inaugurada com 32 funcionários, uma composição diária de 12.000 litros de cerveja, comercializada somente em barris de madeira nas versões clara e escura. Meses depois, no dia 6 de setembro, a junta comercial da capital do império concedeu à Villiger & Cia o registro da marca Brahma. Neste documento, uma mulher envolta por ramos floridos de lúpulo e cevada simbolizava a principal imagem do primeiro rótulo da marca.



A palavra Brahma é o nome de um deus da Índia cultuado, principalmente, junto ao lago de Pushkar; diz a crença que quem se banha em suas águas tem todos os pecados perdoados, por piores que sejam eles. Porém, há grande possibilidade de que o nome Brahma tenha sido escolhido como uma suposta homenagem ao inventor da válvula de chope, o inglês Joseph Bramah.

Em 1894, a pequena cervejaria foi vendida para a empresa George Maschke e Cia que tratou de aperfeiçoar, modernizar e ampliar o negócio nos anos seguintes,

importando novos equipamentos e patrocinando bares, restaurantes, clubes e artistas. No dia 12 de agosto de 1904, com a produção de seu chope em tonéis alcançando 6 milhões de litros e com 9 depósitos, todos localizados no centro do Rio de Janeiro, nascia oficialmente a Companhia Cervejaria Brahma, como resultado da fusão entre a Georg Maschke & Cia. Cervejaria Brahma e a Preiss Häussler & Cia. Cervejaria Teutonia. Em 1921 foi firmado um contrato de promessa de venda da Cervejaria Guanabara à Companhia Cervejaria Brahma. A Cervejaria Guanabara, antes denominada Cervejaria Germania, foi uma das mais antigas do país e, depois de adquirida pela empresa, passou a se chamar Filial São Paulo, iniciando assim a fabricação das cervejas Brahma na capital paulista.



Somente em 1934, em pleno carnaval, o chope da Brahma foi engarrafado e passou a se chamar oficialmente Brahma Chopp, possibilitando assim que o consumidor pudesse carregar consigo a fama que o chope já havia conquistado. Ary Barroso e Bastos Tigre compuseram a marchinha “Chopp em Garrafa”, que cantada por Orlando Silva, tratou de espalhar a novidade. Aos poucos, a Brahma Chopp passou a ser a cerveja mais consumida do país. No ano em questão a produção alcançou os 30 milhões de litros.

A diversificação de cervejas da marca começou na década de 1940, quando, com extrato forte e encorpado, foi lançada no mercado a Brahma Extra em garrafas de 600 ml. Em 1954 a cervejaria já contava com seis fábricas e uma maltaria; e dez anos depois praticamente já havia conquistado todo o território nacional. Em 1965 teve início os trabalhos das primeiras revendas exclusivas Brahma, constituídas em sua maioria por

antigos funcionários da empresa, iniciativa que ampliou ainda mais o alcance de distribuição da cerveja.



As novidades em relação às embalagens começaram em 1967 com a introdução em caráter experimental da garrafa de 300 ml, apelidada de Brahminha; cinco anos mais tarde, em 1972, aconteceu o lançamento da Brahma Chopp e da Brahma Extra em latas de folhas de flandres e em 1978, foi o lançamento da cerveja em garrafa de vidro personalizada na cor âmbar (antes a cerveja era engarrafada em vasilhames de qualquer cor).

A década de 80 começou com uma grande novidade: a Brahma Beer, cerveja destinada exclusivamente para exportação. Nesta época a revista “The Washingtonian” elegeu a Brahma Beer como a melhor cerveja importada nos Estados Unidos. Era o começo da internacionalização da marca Brahma. Dois anos depois, em 1982, o mercado foi surpreendido com o lançamento da primeira cerveja Light do país, com baixa fermentação e baixo teor alcoólico. Em 1986 a cerveja Brahma foi lançada, em lata, na cidade de Tóquio no Japão.



Uma grande mudança aconteceu quando o Grupo Garantia adquiriu o controle acionário da Companhia Cervejaria Brahma em 27 de outubro de 1989 e a partir daí, foram iniciadas as construções de novas fábricas. Em 1991 ocorreu o lançamento do Serviço ao Consumidor Brahma, que surgiu junto com o Código de Defesa do Consumidor para garantir apoio e satisfação aos consumidores; em 1992, deu-se início à exportação da Brahma Chopp para a Argentina e em apenas um ano a marca se tornou a N°. 1 entre as cervejas importadas levando à inauguração da sua primeira fábrica fora do território brasileiro, na própria Argentina, em 1993. Pouco depois, em 1998, a Brahma Chopp passou a ser exportada para a Europa.



A partir de 1999, a Brahma passou a fazer parte da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), resultado da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica. No final de 2009, a Ambev, proprietária da marca Brahma, anunciou um acordo de patrocínio com a FIFA (Federação Internacional de Futebol) para a Copa do Mundo de 2010, que foi realizada na África do Sul. A marca Brahma foi a patrocinadora oficial do

evento, ocupando o lugar antes cativo da americana Budweiser. A iniciativa estava em sintonia com a sua estratégia de marketing que previa a transformação da Brahma em uma marca global.

Fontes:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma\\_%28cerveja%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Brahma_%28cerveja%29)

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/brama-nmero-1.html>