



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PÚBLICIDADE E PROPAGANDA

HELLYSON VIRGINIO DA SILVA

PAUSA PARA O CAFÉ:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE O LOGOTIPO DA STARBUCKS

Campina Grande – PB
2016

HELLYSON VIRGINIO DA SILVA

**PAUSA PARA O CAFÉ:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE O LOGOTIPO DA STARBUCKS**



Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos - FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof.: Msc. Fábio Ronaldo
da Silva

Campina Grande – PB

2016

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog: M000424
 Compr.: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 27 / 10 / 16

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S586p Silva, Hellyson Virginio da.
 Pausa para o café: uma análise semiótica sobre o logotipo da Starbucks.
 Hellyson Virginio da Silva. – Campina Grande, 2016.
 55 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação
 Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
 Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Semiótica. 2. Marca. 3. Logotipo. I. Silva, Fábio Ronaldo da. II. Título.

CDU 81'22

HELLYSON VIRGINIO DA SILVA

**PAUSA PARA O CAFÉ:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE O LOGOTIPO DA STARBUCKS**

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Msc. Fábio Ronaldo da Silva
Faculdade Reinaldo Ramos
(Orientador)

Prof.(a) Msc. Lígia Coeli Silva Rodrigues
Faculdade Reinaldo Ramos
(1º Examinador)

Prof.(a) Msc. Glauco Fernandes Machado
Faculdade Reinaldo Ramos
(2º Examinador)

A meu pai e minha mãe que sempre lutou
sem medir esforços para que este
momento fosse possível.

Agradeço aos meus pais, Paulo Bernardo e em especial a minha mãe Maria do Socorro, que sempre me ensinou o melhor caminho a trilhar, mostrando que devemos ser perseverante e que há sempre o momento certo para tudo. Aos meus irmãos por partilhar os momentos vivenciados.

Ao amigo Genilson Abreu por me incentivar a seguir o curso que escolhi e servir de "espelho" em muitos momentos. Aos amigos e antigos colegas de trabalho por muitas vezes compartilhar de momentos a qual me ajudaram a revigorar as forças e seguir em frente, em especial a Alexandre Jânio e Robson Evaristo que também me mostraram a importância da perseverança e dedicação.

A minha linda namorada Camila Grangeiro por todo incentivo me passado a cada dia.

Aos amigos que cursaram comigo e estavam presentes em todos os momentos bons ou ruins, Clênio Raiff e toda sua paciência, fé e força de vontade, Dayvid Jefferson por ser essência, mostrando que devemos ser verdadeiros e transparentes acima de tudo, Wilker Muniz por me fazer uma pessoa melhor em todos os sentidos!

A meus professores por compartilhar um pouco dos seus conhecimentos, em especial, a meu orientador Fábio Ronaldo por sua paciência e acreditar em meu potencial.

Aos amigos que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação, o meu muito obrigado.

"Há sempre o momento certo para tudo."

Maria do Socorro V. da Silva

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta analisar através de uma perspectiva semiótica o logotipo da Starbucks, empresa americana de café criada em 1971 e que se tornou uma das principais vendedoras de café para o público de médio a grande poder aquisitivo. Buscamos compreender o processo criativo de um logotipo e quais as mensagens que estão sendo passadas por este. Baseando-se nos estudos propostos por Peirce, considerado pai da semiótica, que define o estudo da semiótica em categorias, mais precisamente em tricotomias (primeiridade, secundidade e terceiridade), faremos nossa análise sobre os quatro logotipos apresentados pela Starbucks ao longo dos seus 40 anos. É importante destacar que o logo torna-se o principal cartão de visita de uma empresa, caracterizando e representando-a, através de suas formas, cores e símbolos. Para o desenvolvimento da pesquisa aqui apresentada, foi utilizado o método semiótico peirciano e procedimentos de pesquisa bibliográfica, buscados em livros, periódicos e sítios eletrônicos.

Palavras-chave: Semiótica, Starbucks, logotipo.

ABSTRACT

This paper aims to analyze through a semiotic perspective the Starbucks logo, American coffee company established in 1971e which became one of the leading coffee vendors to the public medium to high purchasing power. We seek to understand the creative process of a logo and which messages are being passed by this. Based on the studies proposed by Peirce, considered the father of semiotics, which defines the study of semiotics into categories, more precisely in trichotomies (firstness, secondness and thirdness), we will make our analysis of the four logos presented by Starbucks over its 40 years. It is important to note that the logo becomes the main business card of a company, characterizing and representing it through their shapes, colors and symbols. For the development of the research presented here, we used the Peircean semiotic method and literature procedures, sought in books, journals and electronic sites.

Keywords: Semiotics, Starbucks, logo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1: AS MENSAGENS IMPLÍCITAS DE UMA MARCA.....	16
1.1 A ESSÊNCIA DE UMA CIÊNCIA.....	16
1.2 O PODER DO LOGOTIPO	21
1.3 STARBUCKS, O CAFÉ SIGNICO	23
CAPÍTULO 2: UMA LEITURA SINGULAR DO CAFÉ DA REALEZA	32
2.1 A MÍTICA MELUSINA.....	32
CAPÍTULO 3: UM SÍMBOLO DE QUALIDADE	42
3.1 UMA DECODIFICAÇÃO COLETIVA	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

A proposta aqui apresentada começou a nascer nos primeiros meses do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei, quando em um trabalho proposto na disciplina de Metodologia do Trabalho Científico, na época ministrada pela professora Ada Guedes, abordamos o tema sobre logotipos, explorando como seriam os métodos de criação e quais as possíveis apresentações poderíamos encontrar no mercado consumidor. Seguindo a proposta, trabalhamos com dois logos, o da empresa Fedex e Heineken, pelo fato de serem conhecidas no mercado consumidor como também trazerem mensagens embutidas, sendo este o ponto principal de nossa análise. No presente momento, optamos por escolher a Starbucks como objeto de estudo, devido apresentar uma identidade visual atraente e que sofreu grandes alterações durante sua trajetória no mercado consumidor.

A princípio buscamos a definição da palavra logotipo, que vem do grego *logos* "significado" e *typos* "figura", é através dele que reconhecemos prontamente uma organização ou empresa, caracterizando e diferenciando perante o mercado, tornando-se o principal cartão de visita. No decorrer do trabalho, observamos que não se tratava apenas de um nome ou desenho, mas que existiam diversos significados intrínsecos e mensagens que nos são passada, através de suas formas, cores, símbolos.

Também foi possível identificar algumas diferentes formas de apresentação, sendo possível encontrar logotipos apenas com alguns elementos na sua composição, e tecnicamente diferenciados, tais como o selo, sendo ele formado apenas por um nome ou conjunto de palavras, escrito de forma determinada, composto pelo próprio nome da empresa ou instituição, como exemplo disso temos a Ford, Itaú, Kodak, e outros. Outra forma de apresentação comumente encontrado é o símbolo, sendo um sinal gráfico, com sua forma geométrica ou não, que representa a empresa por conversão, para tal, é necessário que haja conhecimento prévio do receptor, a fim de identificar e saber de qual empresa se trata, como exemplo temos a Ferrari, Mercedes Benz, Nike.

Um fator importante observado para a construção de um logotipo é a definição da fonte tipográfica a ser escolhida. Em outrora, era comum ver certa repetição nas fontes utilizadas por diferentes empresas de variados segmentos mercadológicos, pois o processo de criação de um novo padrão tipográfico não era tão fácil, e exigia um pouco mais de tempo e, conseqüentemente, se tornaria mais caro financeiramente falando, mas com o avanço da tecnologia e o uso da computação gráfica, o processo de criação de um padrão tipográfico foi bastante facilitado. Com alguns tipos de classificação e estilos diferentes, podemos encontrar milhares de fontes disponíveis e gratuitas prontas para uso em sites e com variados estilos a exemplo de medievais, modernas, serifadas, sans serif, caligráficas, entre outros.

Vale salientar que cada estilo tipográfico se adequa de melhor forma a determinado seguimento, dificilmente iremos encontrar uma empresa que queira passar uma imagem forte e de segurança utilizando uma fonte com estilo manuscrito em seu logotipo. É comum ver empresas que tem seu próprio padrão tipográfico hoje em dia, em uso inclusive para as necessidades internas, como ofícios, e-mails, memorandos e outros, a tipografia tornou-se fundamental para caracterização de uma empresa.

Uma outra forma de caracterizar um logotipo e que também faz parte de sua composição, é o uso de cores. O padrão de cor escolhido para uso é repleto de informações e deve trazer as características da empresa, é através desse padrão de cor utilizado que possivelmente conseguimos identificar o segmento de mercado e esboçar nossas sensações iniciais.

As cores podem ser classificadas de duas formas, cores quentes e cores frias, cada qual com seus significados e sensações diferentes, por exemplo, hospitais ou empresas da área de saúde, geralmente utilizam as cores azul ou verde buscando passar uma sensação de calma e confiança para seus consumidores. O uso inadequado das cores pode provocar sensações desagradáveis nos potenciais clientes, podendo muitas vezes afastá-los da empresa. Uma boa escolha em relação às cores é de papel fundamental, pois como dito anteriormente o logotipo será o principal cartão de visita de uma empresa/instituição.

O tema tratado despertou cada vez mais interesse ao decorrer dos semestres, a cada logotipo visto, surgia à vontade de saber como foi o seu processo

construtivo, o que o designer que o criou estava tentando expressar ao produzi-lo, ou será que foi feito por acaso, sem o menor conhecimento estético, ou qualquer conhecimento sobre tipografia, cores e seus significados, o que de fato não é algo atípico.

Tendo visto a importância existente de um logotipo, devemos ter em mente qual será a melhor forma de apresentá-lo ao mercado, para que além de caracterizar a empresa ou segmento que representará, possa ter um grande poder de síntese e transmitir os valores da empresa, seja eles mercadológicos ou morais. Para isso, o logo deve ser simples e de fácil entendimento, com o intuito de que o consumidor assimile de forma mais rápida a mensagem que está sendo passada, vinculando aquela forma apresentada a um serviço ou produto, fixando-o assim em sua mente. Devido essa importância, a criação de um logotipo deve ser bem estruturada e estudada, para que em um futuro próximo não seja necessário uma adaptação ou mudança sem sentido, o que não é aconselhável a curto prazo, principalmente para empresas que acabaram de surgir no mercado, pois mudanças repentinas e com certa frequência, pode trazer uma visão de instabilidade para empresa, podendo gerar desconforto no cliente e passar insegurança.

No decorrer do curso, e aprofundando um pouco mais o conhecimento, nos deparamos com a Semiótica, que é a teoria geral dos signos, e a partir disso, começamos a analisar com outra perspectiva cada logotipo e entender melhor seus significados. No estudo geral dos signos, temos o americano Charles Sanders Pierce como pai da semiótica como ciência. Em seu estudo, ele divide sua concepção em três pontos, criando assim sua concepção triádica (primeiridade, secundidade, terceiridade), e é nesses pilares que toda sua teoria se baseia. A primeiridade seria aquilo que é presente, imediato, o entendimento superficial de algo, a secundidade é a percepção dos eventos exteriores, da realidade concreta, na qual estamos em constante interação, e a terceiridade refere-se aos significados dos signos, a parte da representação e simbolização.

Em paralelo aos pensamentos de Pierce o europeu filósofo e linguista Ferdinand de Saussure, foi o pioneiro nos estudos da semiótica, aplicando seus estudos sobre os signos linguísticos, formulando dicotomias. Saussure afirma que o signo é a junção de um significante com o significado, comparado como se fosse os

formado por um desenho mítico de uma sereia, bem rudimentar, evocava o romance do alto mar e a tradição dos navegadores que comercializaram o café. Nessa versão, a sereia exibia os seios e duas caudas, que eram totalmente visíveis, além do nome Starbucks *Coffee Tea Spices*, utilizando uma tipografia simples e comum, todo o logotipo era formado por duas cores, o marrom que predominava, buscando remeter ao café em si, e o branco utilizado no nome da empresa e seguimento de mercado. No ano de 1983, o diretor de operações de marketing, Howard Schultz, viajou para Milão, conhecendo lá os famosos “bares de café expresso”, ficando encantado pelo romantismo envolvido na experiência de tomar café. Após seu retorno, Howard sugeriu que a empresa passasse a vender o café expresso, além do próprio grão. Como teste os proprietários forneceram durante um tempo a versão *latte* do café expresso, porém logo rejeitaram a ideia, pois mudaria drasticamente o foco da Starbucks, já que na visão deles o café era algo para ser feito e consumido em casa.

Howard persistiu em sua ideia, e no ano de 1985 fundou sua própria empresa, a *IL Giornale*, localizado em um novo conjunto de escritórios comerciais em Seattle, servindo café com estilo italiano, nas opções latte (café expresso com leite vaporizado e coberto por uma delicada espuma de leite) e mocha (café expresso, leite vaporizado, calda de chocolate e chantilly), conquistando rapidamente a população de Seattle. Seu sucesso foi tão eminente que em 1987, com ajuda dos investidores locais, comprou as seis lojas da Starbucks, juntamente com a torrefação e o nome da empresa, a partir disso, a empresa até então chamada de *IL Giornale*, passou a usar o nome Starbucks em todas as suas lojas e produtos.

Em 1987, o logotipo da empresa passa por sua primeira modificação, utilizando a forma circular, o que antes parecia um rótulo de cerveja. Em primeiro momento redesenham a sereia, que anteriormente mostrava os seios, agora a aparecer com os eles cobertos pelos cabelos, que também foram alterados, mostrando somente o umbigo, em sua cabeça, a sereia passa agora a utilizar uma coroa com uma estrela em seu topo, a calda dupla ainda aparente, também passa por algumas modificações, o traço está mais definido e no lugar das escamas, passa a apresentar traços ondulados, reforçando a presença da sereia nas águas. A tipografia também é alterada, dessa vez é utilizado um padrão tipográfico mais robusto, tornando-se mais imponente e melhor apresentado, a escrita também é

alterada, as palavras "Tea" e "Spices" deixam de existir, ficando apenas o nome Starbucks e logo abaixo a palavra Coffee, duas estrelas agora passam a incrementar o logotipo e aparentemente separam as palavras existentes. Uma das principais modificações feitas foi o uso do novo padrão de cor, a empresa agora adota o verde como cor principal, passa a utilizar o preto em um novo círculo, que agora fica a sereia, e continua com o branco para a tipografia, estrelas e a sereia em si. Passando uma imagem mais atraente para seus consumidores, o uso do verde traz a sensação de confiança e calma.

Com o passar dos anos a empresa passou por quatro processos de *rebranding*, hoje apresentando seu logotipo de forma minimalista e ousada, sendo retirado o nome "Starbucks", a palavra *Coffee* e as duas estrelas que separavam as palavras, ficando apenas a imagem mítica da sereia, dando grande destaque ao seu rosto, passa agora a ocupar todo o único círculo verde, utilizando agora somente a cor verde e branco.

Ao longo do trabalho exposto, vamos analisar através de uma perspectiva semiótica o processo evolutivo dos logotipos utilizados pela Starbucks, identificando e analisando os signos neles presentes como também seus significados. O trabalho estará dividido em três capítulos, analisando em cada um uma tricotomia apresentada por Peirce. No primeiro capítulo analisaremos os quali-signos e ícones existentes em cada logo, no segundo capítulo elencamos sin-signos e índices, por fim, no terceiro capítulo teremos os legi-signos e símbolos presentes em cada apresentação dos logotipos.

A pesquisa aqui apresentada torna-se relevante para os estudos sobre semiótica pelo fato de ser inédita na instituição da forma que está sendo apresentada, possibilitando aos estudiosos da área uma melhor compreensão nos processos de identificações signicas, como também auxiliando na criação de identidades visuais e melhor distribuição de signos, para que haja uma mensagem com forte poder comunicacional.

CAPÍTULO 1:

AS MENSAGENS IMPLÍCITAS DE UMA MARCA

1.1 A ESSÊNCIA DE UMA CIÊNCIA

A etimologia do termo Semiótica vem do grego *semeíon*, que tem como significado “signo” e, na antiguidade, ela terá ligação com a história da medicina. De um modo geral, era entendida como estudo, diagnóstico das doenças, sendo assim, os primeiros médicos analisavam seus pacientes elencando os sintomas causados pelas enfermidades, e através desse estudo dos sintomas, chegavam ao diagnóstico da doença. Mais tarde, no século XVII, alguns médicos começaram a empregar o termo semiologia como uma variação da semiótica, logo após, alguns estudiosos destacaram distinções conceituais que diferenciava a Semiologia da Semiótica, afirmando que a primeira seria uma ciência geral dos signos, enquanto a segunda trataria unicamente dos signos humanos, sendo eles culturais e especialmente textuais (NÖTH, 2005). Porém a distinção entre os termos só se encerrou realmente em 1969, com a Associação Internacional de Semiótica, através de Roman Jakobson², decidindo usar o termo semiótica de forma geral.

A Semiótica esteve presente ao decorrer da história humanidade, estudada por alguns grandes filósofos. Na Grécia, encontramos evidências dos estudos semióticos em Platão, tratando de vários aspectos da Semiótica, definiu signo verbal e significação. Em seu modelo de estudo, o signo é analisado através de uma estrutura triádica, onde podemos distinguir três componentes, nome (ónoma, nómos) a noção ou idéia (eídos, lógos, dianóema) e cosia (prágma, ousía) a qual o signo se refere. A partir disso, o filósofo investiga a relação existente em sua tríade, como destaca Nöth (2005, p.28):

Signos verbais, naturais, assim como convencionais são só representações incompletas da verdadeira natureza das coisas. O estudo das palavras não revela nada sobre a verdadeira natureza das coisas porque a esfera das ideias é independente das representações na forma de palavras. Cognições concebidas por meios de signos são apreensões indiretas e, por este motivo, inferiores as cognições diretas.

² Pensador russo, tornou-se um dos maiores linguistas do século XX, sendo pioneiro da análise estrutural da linguagem.

No seu estudo, Saussure isola as unidades constitutivas da língua em dicotomias, o som ou fonemas, de certa forma sem sentido, e o significado, que seria a junção das sílabas pronunciadas formando assim a palavra, também entendida por significante e significado. Sendo assim, o significante é tido como a imagem acústica e psíquica da palavra, enquanto o significado seria a “alma” da palavra ou conceito, por exemplo, ao pronunciar a palavra casa (significante) nos vem à cabeça a ideia de abrigo (significado), a imagem acústica das palavras articuladas é o lado mental do processo acústico e auditivo da fala. O lado físico da fonação da mensagem, que consiste na vibração dos sons indo da boca ao ouvinte, (SANTAELLA; NÖTH, 2004).

No mesmo período, o americano Charles Sanders Peirce elabora um estudo com base na fenomenologia, oriundo da palavra grega *phaneron*, em português significa fenômeno, é por meio dela que o filósofo encontra três categorias universais da semiótica, buscada por diversos estudiosos desde Aristóteles, nomeadas por ele de primeiridade, secundidade e terceiridade, formando a partir disso a base de todo signo, sendo, portanto uma relação triádica. O autor adota mais tarde o termo *representamen*, “um signo ou *representamen*, é tudo aquilo que, sob um certo aspecto ou medida, está para alguém em lugar de algo” (CP, 2.228 apud NÖTH, 2005, p.65), também afirma que o signo é a função de um objeto e tem sua existência na mente do receptor e não no mundo exterior, sendo um processo de interpretação dinâmico na mente do receptor, para tal processo ele adapta e usa o termo semiose.

Pierce define signo de diversas formas para um melhor entendimento, uma delas, se mostra da seguinte maneira:

Um signo, então, é toda coisa, seja ela um atual ou um talvez ou um seria, que afete um espírito, seu intérprete, e que dirige a atenção deste intérprete sobre qualquer objeto (atual, talvez ou seria) o qual já está contido na esfera de sua experiência; e, à parte desta ação puramente seletiva de um signo, ele tem o poder de estimular o espírito (seja diretamente pela imagem ou pelo som, ou indiretamente) em qualquer gênero de emoção, ou a um esforço de qualquer espécie ou a um pensamento [...] (PEIRCE, 1996 apud CHIACHIRI, 2010, p.33).

Com base na classificação do *representamen*, Peirce desenvolve suas tricotomias combinando a primeiridade, secundidade e terceiridade, tendo então três tricotomias distribuídas da seguinte maneira: o *representamen* em si; a relação ao objeto e a relação ao interpretante, conforme podemos perceber mostrado na tabela abaixo:

TRICOTOMIAS	REPRESENTAMEN EM SI	RELAÇÃO AO OBJETO	RELAÇÃO AO INTERPRETANTE
CATEGORIAS			
PRIMEIRIDADE	QUALI-SIGNO	ÍCONE	REMA
SECUNDIDADE	SIN-SIGNO	ÍNDICE	DICENTE
TERCEIRIDADE	LEGI-SIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Fonte: Nöth (2005, p.90)

A partir do exposto, percebemos que o signo tem uma relação interligada em pelo menos três pontos, o *representamen*, o objeto ou significante e o interpretante ou significado, o que difere em partes do que vimos anteriormente nos estudos de Saussure, com sua pesquisa direcionada para o âmbito da linguística, em que nos apresenta suas dicotomias, trabalhando apenas com o significante e significado.

Embora ambos tenham seu campo de pesquisa específico, Peirce usa o estudo criado por Saussure (leia-se semiologia) em sua análise, porém seu propósito era de criar uma ciência que estudasse não só os signos linguísticos, mas que analisasse de forma mais abrangente, como um todo, todo tipo de linguagem. Foi pensando nisso que criou sua tricotomia, incrementando o *representamen*, conseguindo assim criar a ciência que estuda todos os tipos de linguagens, verbais ou não verbais. Sendo assim, utilizaremos neste trabalho, a proposta desenvolvida por Peirce, visto que abrange melhor os signos que analisaremos ao longo da nossa pesquisa. Antes de iniciarmos nossa análise semiótica, faremos uma breve discussão sobre o poder que um logo possui e o quanto ela é importante para a construção e reconhecimento da identidade de determinada empresa.

(analisaremos índices no próximo capítulo), por isso, a escolha de uma boa paleta de cor para a composição da empresa deve ser pertinente, despertar a atenção do consumidor ao ponto de aguçar a curiosidade e persuadi-lo a conhecer melhor do que aquilo se trata.

1.3 STARBUCKS, O CAFÉ SÍGNICO

A partir de agora, iremos analisar o logotipo da empresa Starbucks, desde sua primeira apresentação, mostrando seu processo de evolução durante os anos, até última modificação feita no ano de 2011. Como mencionado anteriormente, escolhemos para análise do logotipo à perspectiva da semiótica peirciana, visto que se adequa de melhor forma. Em primeiro momento, utilizaremos como base a primeiridade, identificando seus quali-signos e ícones. Vejamos, abaixo, as mudanças ocorridas no logo da Starbucks.



Figura 1.3



Figura 1.4



Figura 1.5



Figura 1.6

O signo em relação consigo mesmo é uma qualidade, classificado assim como quali-signo, que é uma qualidade signica imediata, como a impressão causada por uma cor, como mostra Santaella (2005, p. 63):

O quali-signo diz respeito tão só e apenas à pura qualidade. Por exemplo: uma tela inteira de cinema que, durante alguns instantes, não é senão uma cor vermelha forte e luminosa [...] é a qualidade apenas que funciona como signo, e assim o faz porque se dirige para alguém alguma coisa como um sentimento vago e indivisível.

Portanto o quali-signo é tudo aquilo que vemos ou sentimos de imediato, bruto, sem se corporificar. Após essa corporificação o quali-signo, em relação com o objeto passa a ser entendido como ícone, que por sua vez adquire essas qualidades passando a esboçar semelhanças com o objeto representado, ou seja, um quadro em seu caráter qualitativo (cores, luminosidade, volumes, texturas, formas) passa a ser um ícone, devido ao conjunto de qualidades inseparáveis ali apresentadas. O objeto do ícone, portanto, é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido (SANTAELLA, 2005).

Um exemplo do que pode ser um ícone é mostrado por Peirce da seguinte forma:

Ao contemplar uma pintura, há um momento em que perdemos a consciência do fato de que ela não é a coisa. A distinção do real e da cópia desaparece e por alguns momentos é puro sonho; não é qualquer existência particular e ainda não é existência geral. Nesse momento, estamos contemplando um ícone (CP, 3.362 apud NÖTH, 2005, p.78 e 79).

Aplicando o explanado, o primeiro logotipo utilizado pela *Starbucks* surgiu juntamente com a empresa, no ano de 1971, apresentado da seguinte forma:



Figura 1.7

Os quali-signos que dão fundamento ao logotipo são as cores, neste caso temos o marrom fazendo referência a cor do próprio café e o branco referenciando a espessa espuma formada na borda, ligeiramente comparado ao creme, típico de alguns cafés existentes, como também traz harmonia e pureza (BRITO, 2009). A parte verbal “coffee – tea – spices” em português “café – chá – especiarias” e o nome da empresa “Starbucks” são demonstradas através de uma tipografia simples, *sans-serif*⁵, em caixa alta e de corpo robusto, passando a sensação de força e energia, atributos esses ligados aos benefícios do consumo do café, como também sugere a força da marca que estava chegando ao mercado, buscando desde o início se mostrar como empresa forte.

Como ícone apresenta a figura mítica de uma sereia, com traços rudimentares aparecia por completa, sorrindo, segurando suas duas caldas, destacando as escamas, com seios à mostra e cabelos aparente, em sua cabeça contém uma coroa. Também é possível elencar a presença de dois pontos, utilizados para separar os nomes “coffee, tea, spices” do nome da empresa. A utilização dos pontos nesse sentido se dá pelo seu grande poder de atração visual, segundo Dondis (1997) qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objeto qualquer.

⁵ Do francês “sem serifa”, são fontes que não possuem os pequenos traços nas hastes das letras.

Em um contexto geral, o logo é em formato circular, fazendo referência ao copo, também sendo associado a infinitude e equilíbrio, “o círculo é uma figura continuamente curva, cujo contorno é, em todos os pontos, equidistante do seu ponto central” (DONDIS, 1997, p.58-59).

Em 1987, ano em que Howard Schultz, antigo diretor de operações de marketing da Starbucks, comprou as seis lojas existentes da empresa com a ajuda de alguns investidores locais, funde a marca Starbucks com sua empresa criada em 1985, chamada de *IL Giornale*. Acreditando no potencial da Starbucks, trocou toda a identidade da *IL Giornale*, pela empresa que acaba de adquirir, com isso a empresa passa por um processo de *rebranding*, apresentando um logotipo bastante diferente do anterior, como também uma nova identidade e conceitos para a marca (figura 1.8).



Figura 1.8

O novo logotipo continua com forma circular, porém com grandes mudanças nos quali-signos. Percebemos que as cores foram alteradas, a cor predominante passa a ser o verde, buscando promover o bem estar, liberdade, juventude e energia, como também traz mais vida e presença a marca. O branco permanece atribuído aos mesmos elementos que no logotipo anterior, mas desta vez temos a presença de uma nova cor, passamos a ter o preto ao centro, dando uma sensação de profundidade e seriedade como mostrado por Brito (2009). A parte verbal

também é modificada, os nomes “tea – spices” foram retirados, permanecendo as palavras “Starbucks” e “coffee”, ambas centralizadas, ganhando maior destaque devido a empresa ter implementado no seu cardápio o café expresso artesanal, herdado da junção das empresas⁶, como visto anteriormente.

A tipografia levemente alterada, continua adotando um estilo *sans-serif*, porém passa a utilizar um fonte ainda mais *bold*⁷, passando uma imagem mais forte e encorpada da empresa.

Uma das grandes modificações no logotipo foi a alteração dos seus ícones. A imagem da sereia sofre bastante modificações, continua a ser apresentada por inteiro, mas os seios estão cobertos pelos cabelos que por sua vez são mais evidentes, a face continua com expressão sorridente e, na cabeça, a coroa ganha destaque e nova forma, com evidencia para uma estrela localizada em seu topo, mostrando ser uma realeza. Em seu corpo podemos ver o umbigo e os braços em menor proporção segurando as duas caldas com pontas triplas, desta vez composta por ondulações no lugar das escamas, as linhas trazem a sensação de movimento como mostra Dondis (1997, p.56):

Sua natureza linear e fluida reforça a liberdade de experimentação. Contudo, apesar de sua flexibilidade e liberdade, a linha não é vaga: é decisiva, tem propósito e direção, vai para algum lugar, faz algo de definitivo.

Desta forma as ondulações evocam a presença da sereia nas águas. Todos os traços foram aperfeiçoados, apresentando melhor acabamento e expressões. Duas estrelas passam a separar as palavras “Starbucks e Coffee” ao invés dos pontos como no logotipo anterior. A presença da coroa e estrelas, trazem um requinte ao logotipo e a marca em si, mostrando ser um produto selecionado, para um público exigente e que busca o melhor do café.

O ano de 1992, fica marcado na história da Starbucks devido alguns acontecimentos importantes. Com mais de 100 lojas, a Starbucks se torna uma

⁶ Todas as informações da evolução da empresa podem ser acessadas pelo site: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>.

⁷ O termo bold ou negrito é utilizado no meio gráfico para indicar um estilo de tipografia mais robusta, grossa ou forte.

empresa de capital aberto, lançando ações na bolsa de valores de Nasdaq⁸, ao fim do pregão, a Starbucks alcançava o valor de mercado de US\$ 273 milhões (STARBUCKS, 2016).

No mesmo ano, passa por um novo *rebranding* no logotipo. Desta vez não sofre muitas modificações de modo geral, são adaptações feitas seguindo as tendências de mercado, visando que o consumidor receba melhor a marca, reduzindo os elementos nela presentes, conseguindo com isso um maior poder de fixação na mente de quem o vê, de modo que consiga atingir e ganhar mais rapidamente a aceitação de potenciais novos clientes. (Ver figura 1.9).



Figura 1.9

O formato circular não é alterado, como também as cores. A cor verde continua presente e predominante por toda a extensão do círculo maior, com as palavras escritas em branco, igualmente as estrelas e a sereia, no círculo menor, localizado no centro do círculo maior o preto é predominante, dando contraste e destaque a sereia, adicionando profundidade e equilíbrio ao logotipo. A tipografia ganha identidade própria, permanecendo *sans-serif* continua forte e expressiva, passando ainda mais confiança a marca ao longo dos anos.

⁸ Segundo maior mercado de ações em capitalização de mercado do mundo, localizado no edifício da Times Square número 4, Nova Iorque.



Figura 1.2.1

A tipografia é completamente removida do logotipo, agora temos como qualisignos somente as cores, o verde que já vinha se tornando predominante passa a ser dominante, o preto deixa de ser utilizado, permanecendo somente o branco para destacar a sereia, trazer equilíbrio e leveza. A sereia como ícone não sofre modificações, mas passa a ganhar todo destaque, tomando o papel principal do logotipo e tornando-se definitivamente o símbolo da empresa.

Fazendo uma análise comparativa com o logo anterior, percebemos que foi removido todo o “círculo maior”, cujo continha os nomes “Starbucks” e “coffee” permanecendo somente o “círculo menor” com a sereia, sendo somente alterado a cor predominante, o que era preto passa a ser verde. (Figura 1.2.2).



Figura 1.2.2

CAPÍTULO 2:

UMA LEITURA SINGULAR DO CAFÉ DA REALEZA

2.1 A MÍTICA MELUSINA

Neste momento, seguiremos nossa análise partindo da secundidade exposta por Peirce em seus estudos, identificando e analisando os sin-signos e índices existentes nos logotipos apresentados pela empresa Starbucks com o passar dos anos bem como as modificações feitas nos mesmos.

Segundo Santaella (2005) os sin-signos são tudo que nos é apresentado como um existente singular, material, aqui e agora, algo concreto que faz parte do universo a qual pertence, ou seja, é tudo aquilo que tem suas próprias qualidades e refere-se a algo já existente, como um logotipo de uma empresa à representa em sua totalidade.

Os sin-signos podem ser formados a partir de quali-signos, sendo estes corporificados em algo singular, por exemplo, ao vermos uma coroa dourada, sabemos que o quali-signo ali presente (a cor dourada¹⁰) pode remeter a nobreza, riqueza, sendo corporificada naquela coroa tornando-se o sin-signo em si, como mostra Peirce (CP,2.245) citado por Nöth (2003, p.77):

Tão logo um signo se corporifica, passa a pertencer à classe da secundidade, do “existente concreto”. Os signos desta classe são denominados sin-signos, por serem “signos singulares”. Outro nome para os signos desta categoria é *token*.

A partir disso, o sin-signo corporificado e com relação ao objeto passa a ser um índice, que por sua vez é tudo que apresenta alguma conexão com o todo do qual é parte, ou seja, rastros, pegadas, resíduos são índices de alguma coisa que deixou marcas. Os índices são encontrados de diversas formas como mostra Nöth (2003, p.82) “entre os exemplos peircianos de índice estão o cata vento, uma fita métrica, uma fotografia, o ato de bater à porta, um dedo indicador apontando para uma direção e um grito de socorro”.

¹⁰ Ver: <http://www.significadodascores.com.br/significado-do-dourado.php>

Peirce define índice e o caracteriza da seguinte forma:

Os índices podem distinguir-se de outros signos ou representações por três traços característicos: primeiro, não tem nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para seus objetos através de uma compulsão cega [...] Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por contiguidade e não de uma associação por semelhança ou por operações intelectuais (PEIRCE, apud NÖTH, 2003, p.82-83).

Como visto, o índice pode ser descrito através de várias formas, cada uma com sua particularidade, que é expressada de acordo com o conhecimento prévio de quem o interpreta, fazendo a ligação de uma coisa à outra.

A partir do que foi visto, iremos analisar os logotipos da empresa Starbucks, buscando interpretar seus sin-signos e índices existentes.

Em sua primeira apresentação, podemos identificar como sin-signo o logotipo em sua singularidade, evidenciando que aquilo ou aquela coisa que contém o logo representa por sua vez a empresa, serviços ou produtos por ela ofertados. Outro sin-signo existente a figura da sereia, com traços grosseiros exprime as feições de uma mulher sorridente (ver figura 2.1).



Figura 2.1

Segundo Lexikon (2004) a sereia na mitologia grega era tida como um demônio, apresentada com o corpo de pássaro e cabeça de mulher, muitas vezes vistas com os seios à mostra, tinham poderes sobrenaturais e um canto que

perturbava os sentidos humanos, seduzindo os navegadores para em seguida matá-los e devorá-los. Na Idade Média, era apresentada com o corpo de mulher e calda de peixe, sendo a figura que representava a sedução dos mares.

É partir dessa figura sedutora que a sereia é utilizada para compor o logotipo da Starbucks, segundo a empresa¹¹, a escolha pela figura se dá pelo fato do cheiro do café seduzir e encantar as pessoas, assim como o canto da sereia, além de ter ligação com os navegantes que primeiro comercializaram o café. A figura da sereia utilizada pela Starbucks difere da que conhecemos, pois nesse caso é apresentada segurando duas caldas, o que torna ainda mais específico seu uso.

A sereia de duas caldas, conhecida por Melusina¹², um personagem oriundo do folclore europeu, também podendo ser encontrada com rabo de serpente, ou até mesmo utilizando uma coroa, dependendo da cultura local, foi utilizada pela empresa Starbucks pelo fato de trazer ainda mais requinte e presença a marca, mostrando ser um produto diferenciado, além de despertar a curiosidade e voltar os olhares dos potenciais clientes para a marca.



Figura 2.2



Figura 2.2

Nas imagens acima, vemos a Melusina (figura 2.2), comparada à sereia utilizada pela Starbucks em seu logotipo (figura 2.3), sendo perceptível a semelhança.

¹¹ Ver: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information>

¹² Ver: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Melusina>

O uso da figura feminina em si, traz o aspecto sedutor da mulher, unindo aos míticos encantos existentes da sereia, e a forma como a imagem utilizada pela Starbucks é apresentada, com seios à mostra, percebemos que a marca busca seduzir seus potenciais clientes, evocando o romance existente entre o consumidor amante de um bom café.

A sereia no logotipo da Starbucks, apresentada muito semelhante à figura mitológica da Melusina em si, nós mostra através de traços pouco definidos a presença da coroa em sua cabeça, o que neste momento em relação ao objeto se apresenta como um índice. Segundo Lexikon (2004) a coroa era devidamente utilizada por aqueles que apresentavam-se na maioria das culturas como soberanos, sendo sempre expressão de dignidade, poder, buscando realçar quem a usa, tornando-se contudo um índice de realeza, denotando poder e autoridade. A coroa utilizada pela empresa de café indica também que a qualidade do produto é digno de nobreza e acaba sendo um indício de que o café e os demais produtos que a empresa vende não é para todo e qualquer tipo de “plebeu”.

Se observarmos atentamente a coroa utilizada pela sereia, apesar dos seus traços rudimentares, contém um contorno, buscando trazer um maior destaque para si, evidenciando-a (ver figura 2.3 e 2.4).



Figura 2.3 – Com contorno



Figura 2.4 – Sem contorno

Ao comparado as imagens acima, percebemos que há a intenção de evidênciação da coroa em si.

trabalhada, demonstrando a seus consumidores que a empresa tem serviço e produtos diferenciados, mostrando-se ser voltada para um público seletivo e exigente.

Sempre pensando no público e na forma como se comunica com eles a Starbucks enxerga a necessidade de modificar seu logotipo mais uma vez, e desta forma o faz, apresentando em 1992 um novo logo, porém com poucas mudanças visuais (figura 2.7).



Figura 2.7

Na composição, percebemos que as alterações são feitas nos sin-signos. As cores continuam presentes e distribuídas da mesma forma que no logo anterior, mas percebemos uma diminuição da cor preta devido ao aumento da sereia (analisaremos à frente), essa diminuição torna o verde mais presente, efeito visual dado através do contraste, como dito por Dondis (1997) o contraste é um poderoso instrumento de expressão, que visa intensificar o significado e simplificar a comunicação. Em sua singularidade o logo sofre mudanças pouco perceptíveis, não distorcendo seu efeito comunicacional em si.

A sereia é apresentada com menos informações, percebemos que não é mais vista por completo, desta vez suas caldas aparecem parcialmente, mostrando levemente as ondulações que as compunham. A ponta da calda agora é composta por duas extremidades, buscando se assemelhar de melhor forma com o rabo de um peixe, já que a calda não é vista por completo, existe essa preocupação de manter um equilíbrio nas informações, mantendo sua essência e evidenciando que aquela figura retratada no logotipo trata-se de uma sereia.

Com essa diminuição de elementos, a face da Melusina juntamente com a coroa localizada na cabeça ficam mais evidentes, ganhando maior proporção no logotipo e mais atenção visual, com intuito de exprimir de forma mais clara a mensagem embutida em sua expressão facial.

Com sorriso largo e olhar firme a expressão facial da sereia indica que, não só o produto mas também a empresa a qual está sendo representada traz boas sensações, alegria, energia e felicidade são conceitos presente na missão da empresa¹⁶ que visa conquistar seu consumidor individualmente, retratando bem isso através de seu olhar, aparentando conversar com quem o encara, passa a sensação de atenção ao consumidor.

O aumento da sereia faz com que a coroa em sua cabeça ganhe maior evidencia, do mesmo modo a estrela em seu topo ganha maior proporção, são indícios esses que retratam a qualidade do produto, reforçando, qualificando e posicionando a marca perante o mercado. As caudas levam o olhar para a coroa/estrela, que por sua vez direciona o olhar pra marca e a qualifica.

O posicionamento da Starbucks sempre foi bastante claro, buscando tornar-se uma empresa forte e marcante, direcionou sua atenção para o consumidor e buscou satisfaze-lo, contudo, ao passar dos anos e com sua tamanha dedicação, a marca torna-se de fato acentuada. Nas festividades de 40 anos de sua existência, a empresa que já está fidelizada, ousa mais uma vez no logotipo, o que dessa vez atrai bastante atenção não só do seu público, mas de um modo geral (figura 2.8).



Figura 2.8

¹⁶ Ver: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information/mission-statement>

Os sin-signos são alterados no logotipo em si, percebemos que não há mais a presença da parte verbal o que necessariamente obrigará o seu potencial cliente a criar um conteúdo prévio sobre a marca, já que não há mais a palavra “coffee” indicando que aquele estabelecimento trata-se de um ambiente que serve café. Em contrapartida, o seu público alvo já fidelizado e bem definido, não precisa de muito para identificar que ali está a marca “Starbucks”, são fatores psicológicos criado na mente humana através de estratégias de comunicações visuais que facilitam essa percepção e identificação, como mostra Dondis (1997, p.7) a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana. A cor verde e a sereia passam a indicar o café da Starbucks só e somente dessa empresa.

Percebemos que anteriormente tínhamos a presença de três cores no logotipo da Starbucks, o verde predominando todo o logo, o preto trazendo seriedade a marca e o branco visando equilibrar essa combinação. Pensando sempre na responsabilidade ambiental¹⁷ a empresa decide passar a utilizar somente a cor verde em sua nova logo, retratando bem isso como mostra Farina (1990) o verde remete a vegetação, traz paz, quietude, segurança e evoca um espírito jovial, além de ser um dos elementos da comunicação visual mais atrativos, como dito por Dondis (1997, p.69):

Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados.

Contudo, os clientes da Starbucks enxergam essas qualidades ao observarem seu logotipo em sua singularidade.

¹⁷ Ver: <http://www.starbucks.com.br/about-us/company-information/mission-statement>

Retratando a qualidade da empresa e seus produtos, percebemos que os índices existentes nesse momento, vão além do produto em si ser voltado para um público seletivo, ou até mesmo mostrar a qualidade existente no café vendido pela empresa, mas evidencia também que ao optar por consumir produtos ofertados por aquela marca você está participando indiretamente de processos que buscam sempre estratégias para auxiliar melhorias no meio ambiente, e utilizam produtos ecologicamente corretos, sendo uma empresa “amiga da natureza”.

No próximo e último capítulo, analisaremos os logotipos já vistos, visando elencar seus legi-signos e símbolos, destacando-os e mostrando qual a mensagem comunicacional embutida em cada um.

CAPÍTULO 3:

UM SÍMBOLO DE QUALIDADE

3.1 UMA DECODIFICAÇÃO COLETIVA

O terceiro estágio da análise semiótica apresentada por Peirce, a terceiridade, é o momento onde poderemos identificar e analisar nos logotipos da Starbucks a presença dos legi-signos e símbolos existentes.

O legi-signo, ainda de acordo com o teórico, é uma lei que é um signo, não sendo um objeto singular mais um tipo geral, ou seja, se analisarmos uma frase qualquer, cada palavra nela existente é um legi-signo, sendo algo com o mesmo significado independente do interpretante. Muitas vezes o legi-signo, quando exposto em uma frase, pode aparecer como sin-signo, Peirce (CP,2.246 apud NÖTH, 2005, p.77) entende isso sendo “réplicas”, como demonstra ao afirmar que,

Todo legi-signo significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominado réplica do legi-signo. Assim, a palavra “o”, normalmente, aparecerá de quinze a vinte cinco vezes numa página. Em todas essas ocorrências, uma e a mesma palavra é o mesmo legi-signo; cada uma das duas ocorrências singulares é uma réplica. A réplica é sin-signo.

Conceituando o legi-signo, Santaella (2005, p.67) nos mostra que “o objeto de uma palavra não é alguma coisa existente, mas uma ideia abstrata, lei armazenada na programação linguística de nossos cérebros”, reforçando o que foi exposto anteriormente por Peirce, temos o legi-signo sendo uma lei, signo na maior parte das vezes convencional e arbitrado.

Com a identificação e classificação do legi-signo, temos a partir daí o símbolo, sua decodificação está dependente de convenções sociais e diretamente baseado em uma lei de representação, ou seja, um legi-signo. Santaella (2001, apud CHIACHIRI, 2010, p.40-1) diz que:

O símbolo [...] não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação

porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente.

Percebemos que os símbolos estão dependentes de convenções sociais arbitradas, e que mudam conforme a cultura, referindo-se por sua vez a um objeto ou significado específico ao qual se denota. Peirce (1974, apud CHIACHIRI, 2010, p.41) classifica o símbolo da seguinte forma:

Todas palavras, sentenças, livros e outros signos convencionais são símbolos. Falamos de escrever ou pronunciar a palavra homem, mas isso é apenas uma réplica que é pronunciada ou escrita. A palavra, em si mesma, não tem existência, embora tenha ser real, consistindo em que os existentes deverão se conformar a ela. É um tipo de sucessão de sons, que só se torna um signo pela circunstância de um hábito ou lei adquirida levam as réplicas, a que essa sucessão da lugar, a serem interpretadas como significando um homem. Tanto as palavras quanto seus signos são regras gerais, mas a palavra isolada determina as qualidades de suas próprias réplicas.

O objeto ou mensagem a qual seja representada através de um símbolo sempre fará parte da memória de quem o decodifica, isso se dá pelo valor simbólico agregado coletivamente, podendo certamente variar mesmo dentro de uma única cultura.

O primeiro logotipo utilizado pela Starbucks, tem como caráter inicial mostrar do que se trata a empresa que acaba de surgir no mercado, para tal, busca utilizar legi-signos que retratam e define muito bem isso (figura 3.1):



Figura 3.1

A utilização da cor marrom, legitima a presença do café na marca, como também exerce poder persuasivo, criando a necessidade de consumir o produto da referida empresa, sendo este o “carro chefe” ofertado. O uso da parte verbal reforça a mensagem que nos é passada, informando o nome do estabelecimento como também mostrando opções que lá podem ser encontradas. É importante lembrar que as palavras (parte verbal) são legi-signos mas ao mesmo tempo tornam-se símbolos, pelo fato de por conversão representar a Starbucks em si.

A figura mitológica retratada no logo, legitima a ligação da empresa com os navegantes, que por sua vez eram os responsáveis pelo transporte dos grãos de café primordialmente. A coroa neste momento é visto como legi-signo por ter conotação com a nobreza, um produto voltado para aqueles que buscam não só um café, mas também qualidade. O formato circular, além de ser uma forma básica tratando-se de linguagem visual, fortifica a imagem da instituição, e por ser uma figura continuamente curva, traz proteção e infinitude a marca.

Os elementos destacados tornam-se símbolos em relação a marca, estando diretamente ligados aos legi-signos, não bastam ser reconhecidos pelo consumidor, devem ser lembrados e até mesmo reproduzidos (DONDIS, 1997). A partir desse contexto, destacamos a cor marrom sendo única e predominante utilizada neste momento, reforçando as sensações anteriormente vistas e facilitando sua fixação no subconsciente de quem a ver.

A sereia é uma figura comumente encontrada nas histórias mitológicas, porém, a Melusina apresentada no logo da Starbucks torna-se um símbolo especificamente da marca, suas particularidades como a dupla calda e a coroa em sua cabeça reforçam essa diferenciação de uma sereia comum. O nome que inicialmente não tem nenhuma ligação com o produto por ela ofertado, passa a simbolizar um café de qualidade, com grãos selecionados e indicado para um público exigente e seletivo. O logotipo em sua totalidade simboliza a empresa, sendo este utilizado nos estabelecimentos em si, identificando-os, como também em todos os produtos ofertados, criando-se assim uma identidade visual¹⁸ própria.

¹⁸ Conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual>. Acesso em 01 de maio de 2016.

Essa identidade visual é totalmente modificada com a apresentação do novo logotipo utilizado pela Starbucks a partir do ano de 1987. É perceptível que as mudanças feitas tem grande influência em relação ao seu público. Seus legi-signos anteriormente mencionados continuam presentes, mas sofrem modificações em suas apresentações (figura 3.2), como também são apresentados novos legi-signos.



Figura 3.2

Percebemos que a cor predominante passa a ser o verde, sendo assim o principal legi-signo do logotipo traz consigo novos conceitos, a empresa busca evidenciar sua utilização de produtos "amigos da natureza", como também traz mais alegria e presença a marca. A nova cor incorporada ao logo, o preto, é utilizada para legitimar a qualidade do produto mostrando requinte. A parte verbal sofre alterações, em primeiro ponto percebemos que houve diminuição nas informações, as palavras "tea" e "spices" são retiradas do logo, com isso a um aumento proporcional da tipografia, a intenção neste momento é evidenciar o produto "carro chefe" ligando-o a empresa, fazendo com que o consumidor ao pensar em tomar um café lembre da Starbucks.

A imagem da sereia sofre grandes alterações. Seu uso é de fato para legitimar o produto, mostrando a figura da sereia como uma rainha, evidencia a qualidade do mesmo, conceitos esses reforçados pelo melhor detalhamento da

coroa em sua cabeça, como também pela presença de estrelas, legi-signos antes não visto no logotipo. O formato continua circular, sendo reforçado por contornos brancos criados na borda como também separando as cores verde e preto.

Na identificação dos símbolos desta apresentação, podemos elencar uma nova identidade visual da empresa, destacando o verde como principal no logotipo. Por ser o elemento de maior atração visual, a cor tem forte influência nos consumidores, ganhando mais atenção, consegue rapidamente ser relacionada a marca Starbucks, principalmente pelo pensamento ecológico¹⁹ a qual está sempre ligada e gosta de ser lembrada, símbolo esse que torna-se um dos principais da empresa, como veremos mais à frente.

Com a diminuição da parte verbal, a palavra "*coffee*" torna-se um símbolo da Starbucks, mesmo tendo diversos outros produtos em seu cardápio, a empresa busca em sua maioria deriva-los do café, reforçando seu principal produto. A Melusina ganha novos traços nessa nova apresentação, se diferenciando da apresentada no primeiro logotipo, firmando uma identidade própria, como também reforçando as características antes presentes, como a dupla calda e a coroa, torna-se um dos símbolos principais da Starbucks. As estrelas que compõe o logotipo simbolizam qualidade e agregam valor a empresa. Em sua singularidade, o logo promove uma visão jovial, que busca uma imagem amiga da natureza, energizante e revigorante.

Em sua terceira apresentação, o logotipo da Starbucks traz poucas mudanças se comparado ao anterior, os legi-signos continuam presentes da mesma forma, havendo pequena mudança na quantidade de elementos presentes na sereia (figura 3.3).

¹⁹ Disponível em <<http://www.starbucks.com.br/responsibility/environment>>. Acesso em 20 de Maio de 2016.



Figura 3.3

O interessante nesta modificação é que os legi-signos aparentemente não sofrem grandes modificações como dito, mas ao alterar a forma como a sereia é apresentada, alguns conceitos são reforçados. Com diminuição dos elementos, percebemos que ao tomar maior proporção no logotipo, a figura tem cada vez mais força, da mesma forma a coroa com estrela em sua cabeça ganha maior destaque, legitimando a qualidade do café, essa alteração também aproxima a imagem da "realeza" com quem à vê.

As estrelas com maior proporção tem grande poder de atração visual, além de estarem carregadas de informações, como já vimos.

Desde seu segundo logotipo a Starbucks busca aproximar-se cada vez mais de seus consumidores. Reforçando esse conceito percebemos que, com o aumento da sereia nessa nova apresentação, podemos ver com melhor definição a figura apresentada, desta forma, identificamos que há um novo legi-signo que antes não era visto com clareza. A Melusina é apresentada de forma sorridente, visando ganhar maior simpatia do consumidor, além de legitimar os novos conceitos abraçados pela empresa, que segmenta cada vez mais seu público.

É perceptível que a sereia ganha maior força no logotipo e torna-se cada vez mais o símbolo da empresa, representando-a da melhor forma possível, com uma

aparência amigável, conquista cada vez mais os consumidores. O café que é destacado no logo, também torna-se um símbolo da Starbucks, juntamente com a cor verde que é apresentada.

Ao utilizar essas estratégias na linguagem visual, a Starbucks consegue passar a imagem jovial não só para seu público, como também para os potenciais consumidores dos serviços que por ela são prestados. Uma empresa que se apresenta sorridente, através do seu logotipo primeiramente, e que sempre está preocupada com seus clientes, como também com o meio ambiente, torna-se um símbolo de qualidade e referência no mercado consumidor atual.

Com o passar do tempo e a excelente aceitação da marca pelo público, como também pelos fatores externos mundiais em alta, que seria o pensamento ecológico ou pensamento verde, juntamente com as tendências no âmbito publicitário no momento, o minimalismo²⁰, a Starbucks ao completar seus 40 anos de existência traz consigo um novo logotipo, podendo-se dizer ousado quando comparado com os anteriores. (Figura 3.4).



Figura 3.4

Percebemos que há uma redução enorme nos elementos que o compõe o novo logotipo apresentado, consequentemente os legi-signos também são

²⁰ Movimento cultural criado nos Estados Unidos na década de 1960 que tem como características o uso mínimo de recursos, tais como cores, figuras, formas, dentre outros.

reduzidos. Podemos elencar a figura da Melusina como elemento principal do logo juntamente com a coroa e estrela no topo, ganhando todo o destaque e firmando de vez o posicionamento da empresa, fornecendo produtos de qualidade, indicados para os “nobres” que assim os procuram. As únicas cores que compõe o logo são o verde e o branco, por sua vez legitimando o pensamento verde e limpo que a marca busca seguir e passar a seus clientes.

A retirada do nome “Starbucks” e “coffee” só pode ser feito devido a empresa com o passar dos anos se firmar no mercado consumidor de forma positiva, sendo este um processo necessário para que seu novo logotipo pudesse virar lei, consequentemente um símbolo de um bom café.

Na linguagem visual, um símbolo tende a ser tudo aquilo que por sua vez representa algo com o mínimo detalhe possível (DONDIS, 1997), sendo assim, o novo logo da Starbucks representa com excelência a marca, utilizando-se de elementos que já haviam sendo empregados no logotipo, consegue se firmar no subconsciente do consumidor com facilidade. Podemos destacar elementos tais como o formato circular do copo utilizado pela Starbucks, representado no logo através do seu formato e a cor predominante conseguindo por si só representar a empresa, sem que haja a necessidade do nome em si, ou até mesmo da figura da Melusina, como podemos observar na ilustração fictícia abaixo (figura 5).



Figura 3.5

Percebemos que a nova apresentação do logotipo da Starbucks influencia ainda mais nos fatores simbólicos existentes. Além da possível identificação da marca por apenas um dos seus elementos presentes no logo por exemplo, existem valores agregados que também são identificados como símbolos, tais como os produtos serem voltados para um público seletivo que paga mais caro por serviço de qualidade.