

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**Escola de Comunicações e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações.**

**RITA BENOZZATI IBAÑEZ**

**ANÁLISE SEMIÓTICA DE RÓTULOS DE**  
**VINHOS:**  
**Linha Montes Classic Series, Viña Montes (Chile)**

São Paulo, 2008



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**Escola de Comunicações e Artes**  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
**Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.**

**RITA BENOZZATI IBAÑEZ**

**ANÁLISE SEMIÓTICA DE RÓTULOS DE**  
**VINHOS:**  
**Linha Montes Classic Series, Viña Montes (Chile)**

**Monografia apresentada ao**  
**Departamento de Relações Públicas,**  
**Propaganda e Turismo da Escola de**  
**Comunicações e Artes da Universidade**  
**de São Paulo, em cumprimento parcial**  
**às exigências do Curso de Pós-**  
**Graduação-Especialização, para**  
**obtenção do título de especialista em**  
**“Pesquisa de Mercado Aplicada em**  
**Comunicações”, sob orientação da**  
**profa. Dra. Maria Clotilde Perez R. B.**  
**Sant’Anna.**

---

---

---

Agradecimentos:

Agradeço a Dra. Clotilde Perez pela orientação, aos professores, colegas e secretaria do curso, e principalmente aos meus pais, que mais uma vez me apoiaram com muito carinho e confiança.

## **RESUMO**

Uso da teoria Semiótica Peirceana aplicada à pesquisa de mercado em um estudo de rótulos de vinhos. Procurou-se, com este trabalho, entender os signos e o potencial efeito de sentido em consumidores, dos rótulos Montes Classic Series produzidos pela vinícola chilena: Viña Montes.

Pela análise, alguns signos foram destacados como sendo aqueles com maior potencial de efeito de sentido. Foram eles: o símbolo da marca, a cor dourada, a cor branca, o estilo visual Clássico e o vinho.

A partir daí cada um dos signos foi estudado mais a fundo, buscando-se encontrar potenciais cargas de significado. Ao longo do estudo verificou-se que esses cinco símbolos demonstraram ter algumas associações comuns ligadas principalmente a religiosidade, vitória, sorte, prazer, conhecimento e nobreza.

O fato de que os principais signos presentes coincidam em termos de potenciais significações demonstra uma consistência de discurso presente no rótulo que pode ser uma das chaves de sucesso dessa marca no Brasil.

## **RESUMEN**

Utilización de la teoría Semiótica Peirceana aplicada a la investigación de mercado en un estudio de etiquetas de vinos. Se buscó, con este trabajo, comprender los signos y el potencial efecto de sentido en consumidores, de etiquetas de Montes Classic Series producidos por la bodega chilena: Viña Montes.

Por la análisis, algunos signos fueron destacados como siendo los con más grande potencial de efecto de sentido. Fueron ellos: el símbolo de la marca, los colores blanco y dorado, el estilo visual Clásico y el vino. Con el estudio se verificó que estos cinco signos demostraron algunas asociaciones comunes relacionadas principalmente a la religiosidad, victoria, suerte, placer, conocimiento y nobleza. El hecho de que los principales signos presentes coincidan en lo que se refiere a potenciales significaciones nos demuestra una consistencia del discurso presente a la etiqueta, que puede ser una de las claves de suceso de esta marca en Brasil.

## **ABSTRACT**

Application of the Peirce's Semiotic in a marketing research about wine labels. The objective has been to understand the signs and the meaning's effect potential in consumers, of Montes Classic Series labels produced by the Chilean winery: Viña Montes.

In this analysis, some signs have been shown as having the most important potential meaning's effect. They were: the brand's symbol, the white and gold colors', the Classical visual style and the wine, as a category.

The conclusion was that those five signs apparently have some common associations mainly with religion, victory, luck, pleasure, knowledge and nobility.

The fact that the main present signs coincide, thinking of potential meanings, shows us a firm speech present on the label. This would be one of the success' reasons of the brand in Brazil.

## SUMÁRIO:

|  |    |
|--|----|
| Introdução.....                                      | 5  |
| .1. Panorama geral do mercado de vinhos.....         | 7  |
| .1.1. Mercado de vinhos importados no Brasil.....    | 8  |
| .1.2. Mercado de vinhos Chilenos no Brasil.....      | 10 |
| .1.2.1. Uvas.....                                    | 11 |
| .1.2.2. Regiões.....                                 | 13 |
| .1.3. Viña Montes.....                               | 15 |
| .2. Fenomenologia e semiótica Peircena.....          | 17 |
| .2.1. Face de Significação.....                      | 19 |
| .2.2. Face de Referência.....                        | 20 |
| .2.2.1. Quali-signos icônicos.....                   | 20 |
| .2.2.2. Sin-signos indiciais.....                    | 20 |
| .2.2.3. Legi-signos simbólicos.....                  | 21 |
| .2.3. Face de Interpretação.....                     | 22 |
| .2.3.1. Efeitos Emocionais.....                      | 22 |
| .2.3.2. Efeitos Reativos.....                        | 24 |
| .2.3.3. Efeitos Lógicos.....                         | 25 |
| .3. Aplicação: Análise de Montes Classic Series..... | 27 |
| .3.1. Face de Referência.....                        | 27 |
| .3.1.1. Quali-signos icônicos.....                   | 29 |
| .3.1.2. Sin-signos indiciais.....                    | 30 |
| .3.1.3. Legi-signos simbólicos.....                  | 33 |
| .3.1.3.1. Símbolo.....                               | 34 |
| I Anjos.....   | 34 |
| II Tarô.....   | 41 |



|           |                            |    |
|-----------|----------------------------|----|
| III       | Bacco.....                 | 43 |
| IV        | Nike.....                  | 45 |
| V         | Fadas.....                 | 49 |
| .3.1.3.2. | Estilo Visual.....         | 50 |
| .3.2.     | Face de Interpretação..... | 53 |
| .3.2.1.   | Efeitos Emocionais.....    | 53 |
| .3.2.2.   | Efeitos Reativos.....      | 57 |
|           | Considerações finais.....  | 58 |
|           | Bibliografia.....          | 60 |

# Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustração 1-</b> Paralelos de Produção de uvas Vitis Viníferas.....    | 7  |
| <b>Ilustração 2-</b> Volume de vinhos importados em faixa de preço.....    | 9  |
| <b>Ilustração 3-</b> Procedência dos vinhos importados no Brasil.....      | 9  |
| <b>Ilustração 4-</b> Importação de vinhos chilenos no Brasil.....          | 10 |
| <b>Ilustração 5-</b> Mapa regiões produtores chilenas.....                 | 13 |
| <b>Ilustração 6-</b> Rótulo Montes Classic Series 16.....                  | 16 |
| <b>Ilustração 7-</b> Rótulo Montes Selección Limitada.....                 | 16 |
| <b>Ilustração 8-</b> Rótulo Montes Cherub.....                             | 16 |
| <b>Ilustração 9-</b> Rótulo Montes Alpha.....                              | 16 |
| <b>Ilustração 10-</b> Rótulo Montes Alpha M.....                           | 16 |
| <b>Ilustração 11-</b> Rótulo Montes Purple Angel.....                      | 16 |
| <b>Ilustração 12-</b> Rótulo Montes Folly.....                             | 16 |
| <b>Ilustração 13-</b> Ciências de Peirce.....                              | 17 |
| <b>Ilustração 14-</b> Tríade da Semiótica Peirceana.....                   | 19 |
| <b>Ilustração 15-</b> Gibi da Turma da Mônica.....                         | 23 |
| <b>Ilustração 16-</b> Brinquedo de criança.....                            | 23 |
| <b>Ilustração 17-</b> Placas Indicativas.....                              | 25 |
| <b>Ilustração 18-</b> Ciclo da água.....                                   | 25 |
| <b>Ilustração 19-</b> Garrafas da linha Montes Classic Series.....         | 27 |
| <b>Ilustração 20-</b> Rótulo de Montes Classic Cabernet Sauvignon.....     | 29 |
| <b>Ilustração 21-</b> Principais Grand Crus de Bordeaux-França.....        | 30 |
| <b>Ilustração 22-</b> Rótulos da linhas Montes Classic Series.....         | 31 |
| <b>Ilustração 23-</b> Logos vinícolas chilenas.....                        | 31 |
| <b>Ilustração 24-</b> Garrafas da Concorrência de Montes Classic.....      | 32 |
| <b>Ilustração 25-</b> Garrafas da concorrência de Montes Alpha.....        | 32 |
| <b>Ilustração 26-</b> Símbolo da Montes e referências.....                 | 33 |
| <b>Ilustração 27-</b> Representação de um Serafim.....                     | 35 |
| <b>Ilustração 28-</b> Representação do Arcanjo Miguel.....                 | 36 |
| <b>Ilustração 29-</b> Representação do Arcanjo Gabriel.....                | 36 |
| <b>Ilustração 30-</b> Diabinho- Anjo Mau.....                              | 37 |
| <b>Ilustração 31-</b> Novela- Globo 1996.....                              | 39 |
| <b>Ilustração 32-</b> Novela- Globo 2001.....                              | 39 |
| <b>Ilustração 33-</b> Novela- Globo 1997.....                              | 39 |
| <b>Ilustração 34-</b> Novela- Globo 1992.....                              | 39 |
| <b>Ilustração 35-</b> Símbolo marca Montes x Representação de um anjo..... | 40 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustração 36-</b> Comparação de olhares.....                            | 40 |
| <b>Ilustração 37-</b> Cartas de Tarô.....                                   | 41 |
| <b>Ilustração 38-</b> Símbolo marca Montes x Carta do Tarô.....             | 42 |
| <b>Ilustração 39-</b> Bacco del Caravaggio.....                             | 43 |
| <b>Ilustração 40-</b> Il Bacco- Michelangelo.....                           | 43 |
| <b>Ilustração 41-</b> Bacanal, Tiziano Vecellio di Gregório, séc 16.....    | 44 |
| <b>Ilustração 42-</b> Símbolo marca Montes x Bacco.....                     | 45 |
| <b>Ilustração 43-</b> Medalha Olímpica 2008.....                            | 45 |
| <b>Ilustração 44-</b> Representação da Deusa Nike.....                      | 45 |
| <b>Ilustração 45-</b> Samotrácia- Deusa Nike.....                           | 46 |
| <b>Ilustração 46-</b> Símbolo marca Montes x Nike.....                      | 48 |
| <b>Ilustração 47-</b> Símbolo marca Montes x Nike (detalhamento).....       | 48 |
| <b>Ilustração 48-</b> Sininho de Peter Pan.....                             | 49 |
| <b>Ilustração 49-</b> Fada da Cinderela.....                                | 49 |
| <b>Ilustração 50-</b> Símbolo marca Montes x Representação de uma fada..... | 50 |
| <b>Ilustração 51-</b> Giorgio Armani.....                                   | 51 |
| <b>Ilustração 52-</b> Coco Chanel.....                                      | 51 |
| <b>Ilustração 53-</b> “A Criação de Adão”- Michelangelo.....                | 52 |
| <b>Ilustração 54-</b> Homem Vitruviano- Leonardo Da Vinci.....              | 52 |
| <b>Ilustração55-</b> Tabela de Referência.....                              | 59 |

## Introdução

O objetivo desse trabalho é estudar a semiótica Peirceana aplicada a rótulos de vinhos. Para isso, o estudo irá analisar uma das linhas de vinhos da vinícola chilena Montes por meio de seus signos, objetos e interpretantes.

O vinho foi escolhido para esse estudo por se tratar de um produto ainda pouco estudado no Brasil, e cujo crescimento é um dos maiores nesses últimos anos. O crescimento dessa bebida em nosso mercado vem despertando enorme interesse em produtores de todo o mundo. O consumo per capita no Brasil é bastante baixo, em torno de 1,8 litros/ano, se compararmos com o consumo de cerveja que foi de 47 litros/ano em 2007 (Sindicerv).

Entretanto, tendo em vista o tamanho da população brasileira e o alto poder aquisitivo de uma parte dela, estamos falando de uma produção nacional que, apenas em Santa Catarina, foi de 33 milhões de caixas em 2007 (sendo 2 milhões de vinho fino<sup>1</sup>), segundo a União Brasileira de Vitivinicultura.

Além disso, o Brasil importou em 2007 6 milhões de caixas de 9 L (Product Audit International, Janeiro 2008) chegando a representar o 3º ou 4º lugar de país importador para grandes vinícolas chilenas e argentinas, por exemplo.

Com o crescimento e conseqüente massificação destes produtos, cada vez mais, é importante que haja uma boa comunicação para que o vinho comprado tenha as características esperadas no momento da compra. Ou seja, o que parece ser importante nesse momento de maior difusão do vinho é que o consumidor tenha ferramentas para escolher, dentre as inúmeras opções, um vinho que lhe agrade.

Essa decisão pode estar baseada em inúmeros aspectos, como a marca do vinho, o país produtor, a uva, o tipo (seco e doce, por exemplo), preço, como também outros elementos, foco deste estudo, como o rótulo e as mensagens que ele transmite por meio de seus signos.

---

<sup>1</sup> Vinho fino é uma classificação de vinho de mesa dada às bebidas produzidas exclusivamente com uvas viníferas, e por isso são considerados vinhos de qualidade superior.

A diferenciação entre os vinhos é bastante sutil, muito mais do que em outros alimentos que tem aromas e sabores específicos, ligados a determinadas frutas, ou ingredientes conhecidos. Quando se compra um pão de centeio já se sabe o que esperar em termos de sabor, textura, e benefícios. Entretanto, quando se compra um vinho da uva Carménère, não é claro o que se esperar, a não ser que estejamos falando de um conhecedor. E qual a diferença entre as uvas? Quantas pessoas conseguem, com um gole, dizer qual a uva utilizada na produção de certo vinho ?

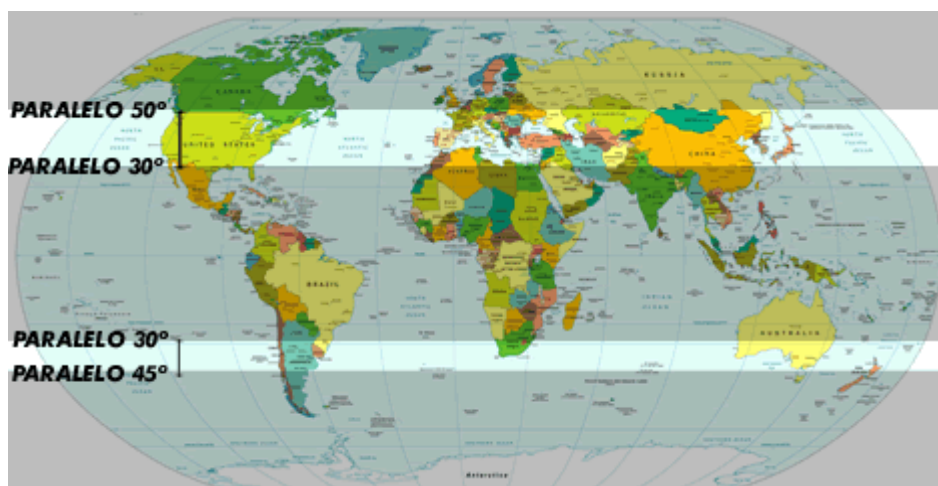
Deste modo, busca-se o entendimento, por meio da semiótica, do quanto os signos podem sugerir, indicar e simbolizar alguns atributos dos vinhos como os aromas, a tradição do produtor, o momento de consumo e o posicionamento da marca.

Sendo a semiótica uma metodologia que analisa os efeitos de sentido apresentados, deve ficar claro que a intencionalidade das mensagens não é algo relevante. Principalmente se pensarmos que a maioria dos produtores de vinhos são empresas familiares que, muito provavelmente, elegem seus rótulos de vinhos sem grandes estudos de posicionamento e intenções de imagem.

## 1. Panorama geral do mercado de vinhos

No Brasil o consumo de vinhos, apesar de já bastante difundido entre as classes sociais, ainda está muito concentrado em classes de rendas mais altas, ou seja, principalmente nas classes A/B. Esse comportamento pode estar relacionado ao fato do Brasil não ser um típico país produtor de vinhos, até por estar fora dos paralelos onde as condições climáticas são próprias à produção de uvas. Nos paralelos 30ª a 45º/50ª, tanto do hemisfério norte quanto do sul, é onde se encontram os menores índices pluviiais, grande amplitude térmica (altas temperaturas durante o dia e baixíssimas pela noite) e, conseqüentemente, onde estão os tradicionais produtores de vinhos, como a França, Itália, Portugal, Espanha, Chile, Argentina, Estados Unidos, Austrália e África do Sul.

Ilustração 1- Paralelos de Produção de uvas *Vitis Viníferas*



Fonte: [www.amigosdovinho.com.br](http://www.amigosdovinho.com.br)

A história do vinho no Brasil inicia-se com a colonização portuguesa, porém apenas ganha força com a vinda de imigrantes italianos que começaram a trazer sementes e mudas da *vitis vinifera* para produzir no Sul do país.

“A partir de 1875 desponta o grande surto do crescimento da vitivinicultura gaúcha, graças à chegada da colonização italiana, pois os italianos traziam na bagagem além das cepas de uva européias da região de Vêneto, o hábito do consumo do vinho como um alimento, e o ainda chamado

espírito vitivinícola. As cepas com o passar do tempo começaram a morrer por causa de doenças fúngicas, mas a força italiana e a vontade de manter sua tradição permitiram aos imigrantes que encontrassem uma forma de cultivo que se adaptasse a região”, ABE- Associação Brasileira de Enologia.

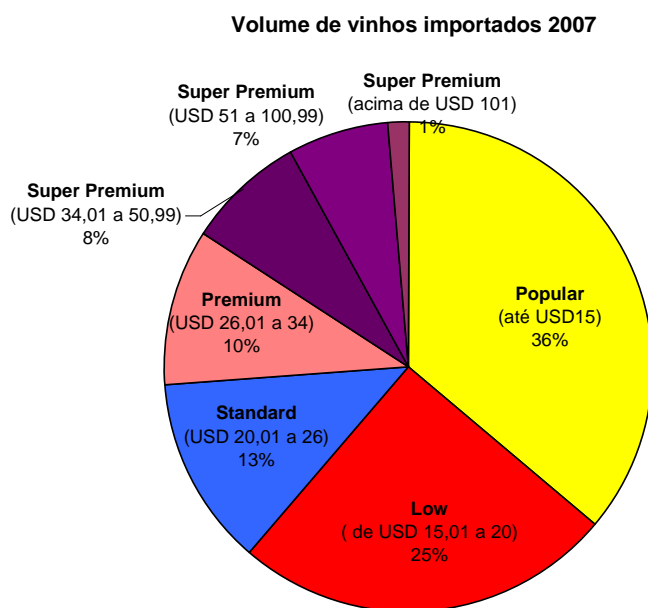
De lá para os anos 2000 tivemos um crescente desenvolvimento de produtores nacionais, principalmente no sul do Brasil, onde o clima é mais próximo ao dos grandes países produtores, além de um crescimento na importação de vinhos.

Entre 2002 e 2003, houve uma maior popularização dos vinhos importados, principalmente do Chile e Argentina no mercado brasileiro. Tratou-se de uma estratégia planejada por esses dois países, grandes produtores mundiais da bebida, que apostaram na fórmula de exportar grandes volumes para o Brasil com preços mais baixos. "Percebemos que o mercado brasileiro tem potencial e começamos a investir de forma intensiva no país", afirma Eduardo Chadwick, um dos maiores produtores do Chile. "Para nós, o Brasil é um mercado tão importante quanto a Europa e os Estados Unidos.", (Revista Época on line)

### **1.1. Mercado de vinhos importados no Brasil**

O Brasil importou, em 2007, 6.066 mil caixas de 9L de vinhos. Isso significa aproximadamente 73 milhões de garrafas de 750 ml. Desses vinhos cerca de 36% são considerados populares que custam até aproximadamente R\$ 25,00 ao consumidor final.

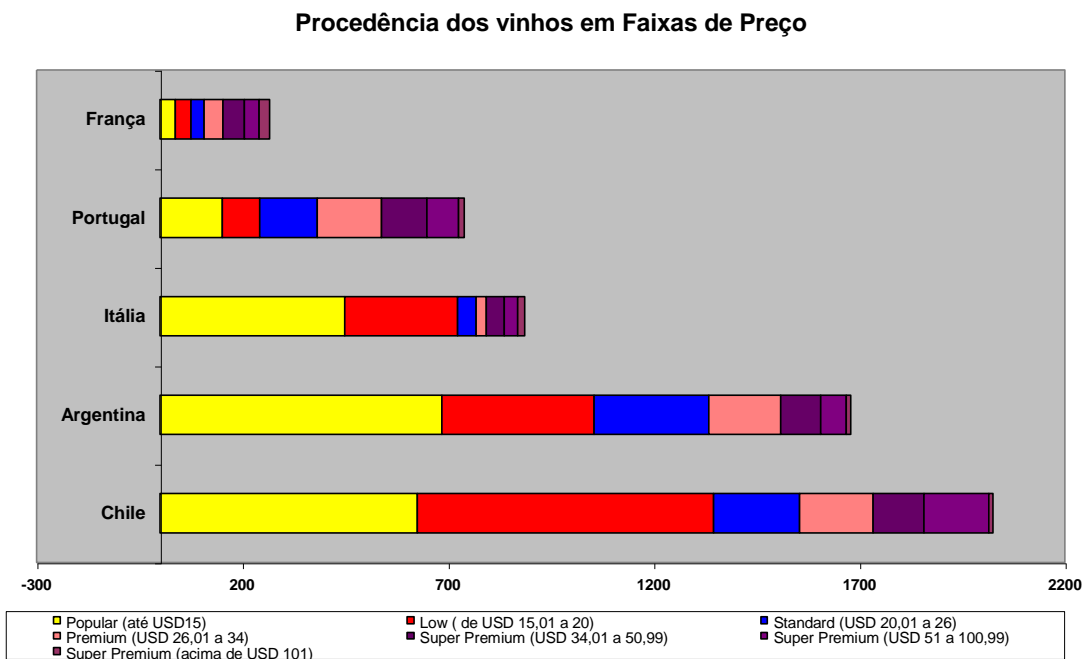
## Ilustração 2 – Volume de vinhos importados em faixa de preço



Fonte: Valores aproximados com base no relatório de importação da Product Audit International (Janeiro 2008).

Esses 6 milhões de caixas provêm de diversos países, seguindo a seguinte ordem de importância em volume:

## Ilustração 3- Procedência dos vinhos importados no Brasil



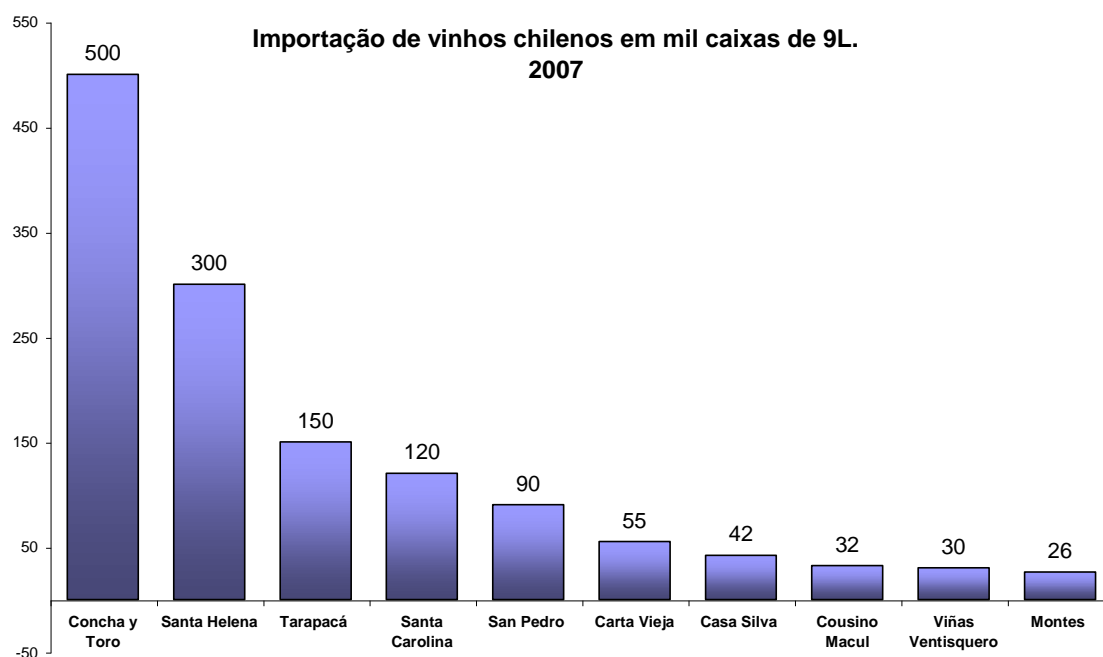
Fonte: Relatório de importação da Product Audit International (Janeiro 2008).



## 1.2. Mercado de vinhos Chilenos no Brasil

Dentre as 6.066 mil caixas de 9L de vinhos importados, o Chile é o principal produtor, com 33% desse volume, ou seja, 2.025,4 mil caixas. Os 10 produtores chilenos mais importantes representam 66% do volume total, como mostra a ilustração abaixo:

**Ilustração 4- Importação de vinhos chilenos no Brasil.**



Fonte: Valores aproximados com base no relatório de importação da Product Audit International (Janeiro 2008).

Esses produtores têm perfis muito diferentes, sendo alguns conhecidos por seus vinhos de baixo preço (até R\$ 15,00), outros, como a Concha y Toro, tanto pelos vinhos baratos (como o Reservado) como pelos vinhos que chegam ao mercado brasileiro custando mais de R\$ 300,00, como o famoso Don Melchor. A Viña Montes é um produtor que trabalha apenas com vinhos acima de R\$ 30,00.

### 1.2.1. Uvas

As principais uvas viníferas utilizadas pelos chilenos são:

- **Cabernet Sauvignon-** Originária da região de Bordeaux, no sudoeste da França, ela é a uva vinífera mais difundida no mundo, encontrando-se em todas as zonas temperadas e quentes. É conhecida como "a rainha das uvas tintas". No Chile ela teve um ótima aceitação e está presente nos vinhos ícones chilenos como Don Melchor (Concha y Toro), Viñedo Chadwick (Eduardo Chadwick) e Almaviva (Viña Almaviva), todos na faixa de R\$ 400,00 no mercado brasileiro.
- **Merlot-** É uma das responsáveis pelas características dos vinhos tintos de Saint Émilion, região de Bordeaux, França, sendo utilizada para a elaboração de vinho tinto para ser consumido jovem. O Vinho Merlot é intensamente frutado, apresenta uma cor vermelho-púrpura, o paladar é rico, macio, equilibrado, sedoso e de grande classe. Ele foi difamado no filme "Sideways", com a repulsa do protagonista em tomá-lo em um jantar. Após o filme, as vendas da variedade despencaram em diversas partes do mundo.
- **Carménère-** Esta casta foi uma das mais amplamente cultivadas no início do século XIX, no Médoc e Graves. Na década de 1860 as videiras européias desta variedade foram dizimadas pela *filoxera*, um inseto que afeta as folhas e a raiz sugando a seiva das plantas, e substituídas por outras castas menos sensíveis, como a Merlot. Julgada extinta, foi redescoberta em 1994 no Chile, onde o isolamento físico e geográfico criado por barreiras naturais como o Oceano Pacífico, o Deserto do Atacama, a Cordilheira dos Andes e as águas frias provenientes do Pólo Sul, as protegeram das pragas. Hoje ela é um ícone chileno, como a Malbec na Argentina.

- **Syrah-** A origem desta uva tinta é bastante controversa, mas muito provavelmente ela foi levada por cavaleiros das cruzadas da antiga Pérsia (hoje Irã) para o sul da França, e seu nome se origina da cidade de Shiraz, termo utilizado hoje pelos australianos para designar a uva. Crescendo bem em inúmeras áreas, produz vinhos complexos e distintos, escuros, alcoólicos e com aromas e sabores de especiarias. Hoje ela é muito característica da Austrália, mas também com forte presença nos vinhos chilenos, brasileiros, norte americanos e argentinos.
- **Chardonnay-** Considerada a melhor uva dos brancos secos. A cepa das regiões francesas de Borgogne (que produz vinhos como Chablis, Montrachet, Meursault e Pouilly-Fuissé) e Champagne (onde é misturada com outras) origina vinhos vigorosos. Seus vinhos envelhecem bem (em tonéis de carvalho) e não chegam a ser doces. De fácil plantio e vinificação, é muito usada na Califórnia (EUA), Austrália, Chile, Argentina, África do Sul, Nova Zelândia, Bulgária, Itália e Espanha. Nos vinhos chilenos ela pode ser identificada com certa facilidade por seu sabor “amanteigado” que se deve, em parte, ao efeito do carvalho onde são envelhecidos.
- **Sauvignon Blanc-** Principal uva branca de Bordeaux. Com a uva Sémillon, compõe vinhos secos e grandes vinhos doces (Sauternes e Barsac). Tem como uma de suas características o frescor e um sabor que remete a frutas cítricas como o maracujá e abacaxi.

## 1.2.2. Regiões produtoras chilenas

As uvas viníferas são normalmente produzidas em vales no Chile que estão posicionados da seguinte forma:

Ilustração 5- Mapa regiões produtores chilenas



Fonte: <http://falandodevinhos.files.wordpress.com/2008/03/mapa-vinicola-chile-custom.jpg>

Dentre estes os mais conhecidos são:

- **Valle Del Aconcagua-** Situado a cerca de 100 km ao norte de Santiago, o Vale do Aconcagua leva o nome do rio que o corta. É cercado pela cordilheira da costa a oeste, e pelos Andes a leste. O clima é semidesértico. Chove pouco, e sempre no inverno. A região não é afetada por geadas e o calor é compensado por um vento frio que sopra todas as manhãs. Os rendimentos por planta são baixos e a alta amplitude térmica é benéfica para as uvas, que amadurecem tarde. A região é dominada pelas uvas tintas, e a que mais se destaca é a syrah. O principal produtor de vinhos da região é o Eduardo Chadwick com a Errazuriz, Viñedo Chadwick e Seña.

- **Valle Del Maipo-** O Vale de Maipo é a única região vinícola do mundo com vinhedos nos limites urbanos de uma capital de 5,5 milhões de habitantes. O vale abriga o maior número de vinícolas do Chile, muitas delas com uma longa tradição e caves do século 19. Os vinhedos estendem-se desde os sopés dos Andes, onde os melhores Cabernets do país são produzidos, até o planalto central. Seu clima mediterrâneo é estável, com estações bem definidas e baixo risco de chuvas durante o período da colheita, o que garante condições ideais para o plantio de vinhedos e a produção de bons vinhos. ([www.academiadovinho.com.br](http://www.academiadovinho.com.br)). A vinícola mais conhecida e visitada da região, é sem dúvida, a Concha y Toro.
- **Valle de Casablanca-** Casablanca tem experimentado um grande crescimento na viticultura nos últimos anos, resultado da criação de circuitos turísticos, restaurantes e lojas de vinhos. O vale fica localizado entre Santiago e o maior porto do Chile, Valparaíso. A influência marítima que o vale recebe faz com que a temperatura média seja moderada, alcançando não mais do que 20° C durante o período vegetativo. Isso cria excelentes condições para as variedades brancas, como Sauvignon Blanc e Chardonnay, refletindo-se na frescura e no intenso aroma cítrico de seus vinhos, reforçadas por uma variação média de temperatura entre o dia a noite de 19° C.
- **Valle de Colchagua-** Dos 50 mil hectares de área do vale, 21 mil hectares estão ocupados com a plantação de uvas para a produção de vinho. O solo do local, extremamente pedregoso, é propício para a plantação de uvas de qualidade, pois não retém água, o que colabora para a criação de uma videira estressada, que vai dar uvas concentradas, com pouca água. Lá esta grande parte da produção de uvas tintas como Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah e Carménère. Uma das principais vinícolas dessa região é a Montes.

- **Valle Del Maule-** O Vale do Maule é a maior região vinícola do Chile. As variações de microclimas e solos em seu interior geram uma grande variedade de vinhos, sendo encontradas aqui praticamente todas as variedades de uvas cultivadas em todo o Chile. A região possui os vinhedos mais antigos da emblemática Carmenère.

### **1.3. Viña Montes**

A Viña Montes, objeto de estudo desse trabalho, nasceu em 1987 com a parceria de Aurelio Montes e Douglas Murray, que já tinha na época grande experiência na área dos vinhos.

Hoje já produz mais de 500 mil caixas/ ano , tendo sempre como principal objetivo produzir vinhos de grande qualidade focados no mercado externo. O primeiro, Montes Alpha Cabernet Sauvignon, foi o que os tornou conhecidos por ser um vinho diferente dos produzidos naquela época. Depois foram produzidos Montes Alpha com outras uvas como Chardonnay, Merlot e Syrah, ampliando a linha. Esses vinhos são distribuídos principalmente a lojas especializadas, restaurantes e hotéis, locais onde há melhor trabalho de imagem, e posicionamento de alta qualidade nesse mercado.

A Montes, continuando com a obsessão de criar vinhos de alta qualidade, começou a explorar outras regiões chilenas até então pouco exploradas, como o Valle de Apalta localizado em Colchagua. Em 1996 nasceu um dos primeiros vinhos “ultra-premiums” chilenos: Montes Alpha “M”, com características e uvas típicas de Bordeaux. Logo em seguida lançaram o Montes Folly e o Purple Angel. Todos tiveram um rápido e grande êxito com a imprensa especializada e com os consumidores.

Montes chegou a ser o 5º principal exportador de vinho engarrafado em 2005 e, mesmo de grande porte, ainda se orgulha de ter seu capital 100% chileno, diferente de grande parte dos maiores produtores.

Os vinhos estão direcionados principalmente para o mercado externo (94% da produção total), e vai para 75 países dos 5 continentes.

Foram desenvolvidas 7 linhas de vinhos que chegam ao mercado da seguinte forma:

**Ilustração 6- Rótulo Montes Classic Series**

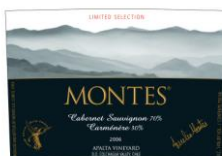
Linha Montes Classic  
Aprox. R\$ 40,00



Cabernet Sauvignon  
Merlot  
Malbec  
Sauvignon Blanc  
Chardonnay

**Ilustração 7- Rótulo Montes Selección Limitada**

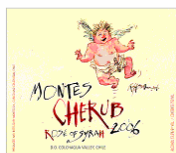
Linha Montes Selección  
Limitada  
Aprox. R\$ 60,00



Cabernet/Carménère  
Pinot Noir  
Sauvignon Blanc

**Ilustração 8- Rótulo Montes Cherub**

Montes Cherub  
Aprox. R\$ 50,00



Syrah Rosé

**Ilustração 9- Rótulo Montes Alpha**

Linha Montes Alpha  
Aprox. R\$ 80,00



Cabernet Sauvignon  
Merlot  
Pinot Noir  
Syrah  
Chardonnay

**Ilustração 10- Rótulo Montes Alpha M**

Montes Alpha M  
Aprox. R\$ 330,00



Cabernet Sauvignon /Merlot /  
Cabernet Franc / Petit Verdot

**Ilustração 11- Rótulo Purple Angel**

Purple Angel  
Aprox. R\$ 250,00



Carménère/Petit Verdot

**Ilustração 12- Rótulo Montes Folly**

Montes Folly  
Aprox. R\$ 330,00



Syrah

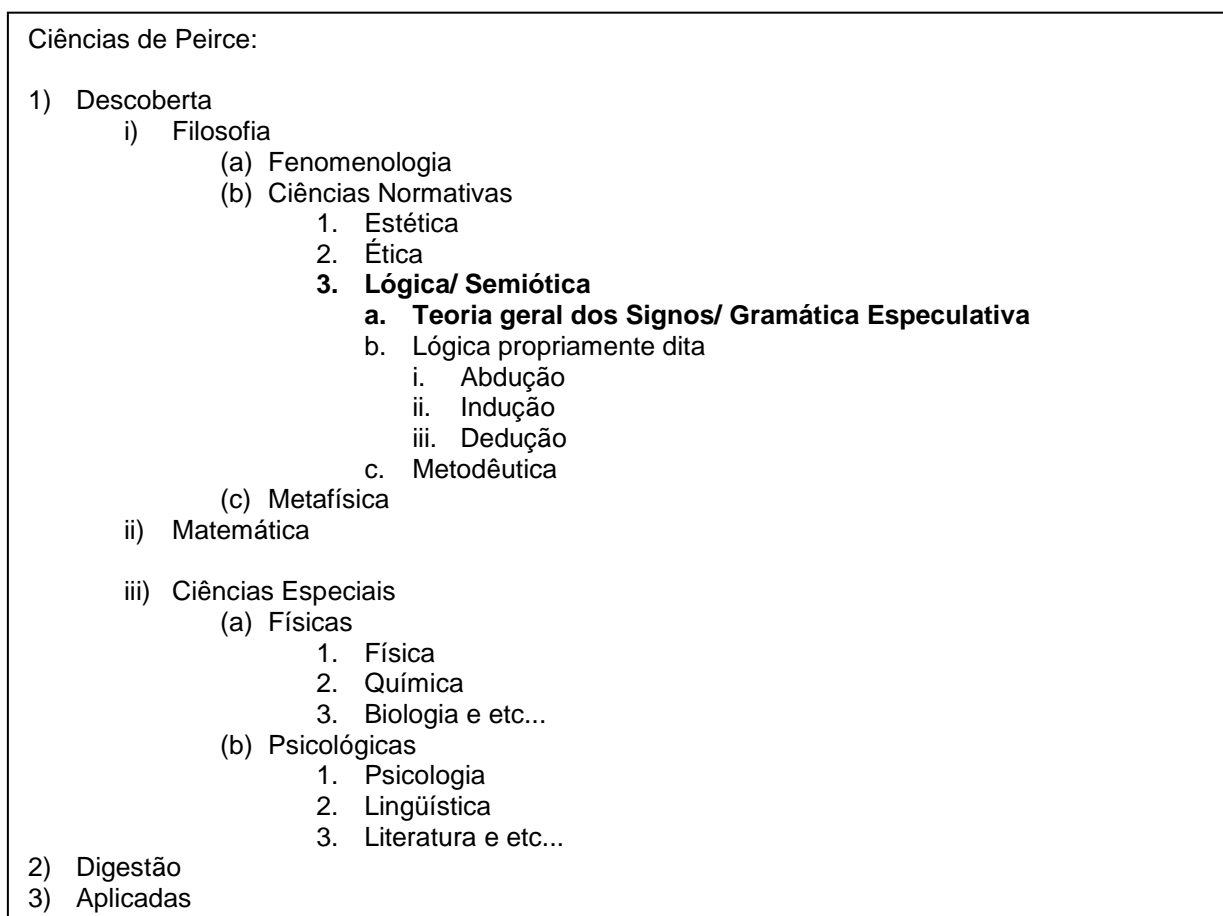
## 2. Fenomenologia e Semiótica Peircena

Charles Sanders Peirce (EUA 1839-1914) dividiu seus estudos em três grupos de ciências: as ciências da descoberta (que buscam a verdade), da digestão (que divulgam as descobertas) e as ciências aplicadas (que aplicam as descobertas objetivando resultados definidos).

Dentro da ciência da descoberta, estão presentes a Filosofia, a Matemática e as Ciências Especiais. Suas maiores especialidades estão no grupo da Filosofia, com Fenomenologia, Ciências Normativas e Metafísica.

A Semiótica, objeto de estudo deste trabalho, faz parte das Ciências Normativas, junto a Estética e a Ética. É dentro da semiótica (também chamada de lógica) que estão situadas a Teoria Geral dos Signos, a Lógica Literal e a Metodêutica.

### Ilustração 13- Ciências de Peirce



Fonte: Santaella, 1994, p.27



Peirce deixa claro em muitos de seus trabalhos a importância do entendimento dos fenômenos, e como eles são aprendidos por nossa mente. A semiótica está baseada nessa idéia, daí a necessidade de entenderem-se os princípios da Fenomenologia.

Os fenômenos são coisas que aparecem em nossa mente e percepção, com ou sem relação direta com a realidade, podem ser sonhos, alucinações, visões e etc.

A busca por signos é de extrema importância para a semiótica Peirceana, e a compreensão deles é ainda mais importante. Segundo a Santaella (2007, p.8) "...O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo."

Esses signos são encontrados em toda a parte, e quando pensamos em uma aplicação prática na análise de uma embalagem, esse signo pode ser uma palavra, logo, cor, imagem, mascote ou qualquer outro elemento impresso.

Pelo método semiótico Peirceano, existem três faces de análise de uma mensagem.

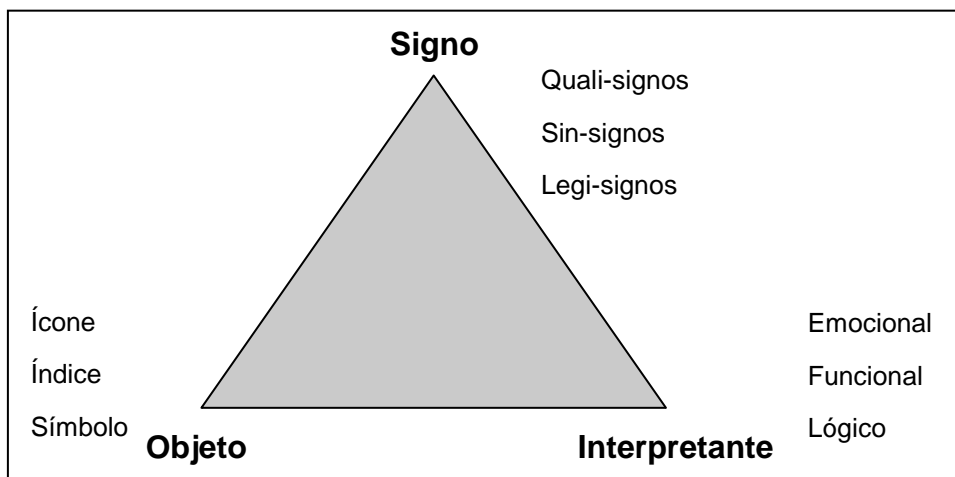
A primeira face é da **significação**, onde o signo é o elemento principal e deve ser visto de forma mais isolada. Esse signo pode estar de três formas: como um **quali-signo** (uma qualidade isenta de interpretação), como um **sin-signo** (aspecto singular que o identifica) ou um **legi-sino** (signo como parte em uma classe de coisas).

A segunda face é de **referência**, onde o foco da análise está no objeto, à medida que buscamos o que as mensagens estão indicando, ou seja, o que elas representam. Existem também três aspectos nessa face: o **ícone** (com poder de sugestão do objeto), o **índice** (com poder denotativo da imagem, indicando o que há além da mensagem em si) e o **símbolo** (representação de idéias abstratas e convencionais dentro de uma cultura).

A terceira face é de **interpretação**, onde o foco está no interpretante da mensagem. Essa face nos proporciona um entendimento dos efeitos que podem chegar em um receptor potencial. Os aspectos analisados nessa face

são: **efeitos emocionais** (um sentimento ou sensação causado no interpretante), **efeitos reativos ou funcionais** (quando o receptor é levado a uma ação através da mensagem) e **efeitos lógicos** (ligados a um hábito do receptor).

**Ilustração 14- Tríade da Semiótica Peirceana**



Fonte: Aula Clotilde Perez.

## 2.1. Face de Significação

A face de significação, ou primeiridade, está em um primeiro estágio qualitativo que expressa novidade, qualidade, sentimento, originalidade, é uma sensação que pode ser imaginada sem previa ocorrência e pode ser considerada como o lado não-consciente do desejo. Por se tratar de um olhar puramente observacional, no mercado ele é de difícil aplicação, pois no olhar para um rótulo ou embalagem já se parte de um momento posterior, onde já existe um contexto. O que significa que um primeiro olhar para um rótulo já faz parte da secundidade, pois de imediato já se vê que se trata de um produto, que tem uma função, e significados.

Essa face da significação definida por Peirce é presente e relevante quando pensamos em obras de arte ou outras imagens mais abstratas e distantes de uma função mercadológica. Segundo ele “O foco da face de significação é o signo em si, que pode ser denominado Quali-signo, Sin-signo ou Legi-signo” (1999, p.52). Devido à aplicabilidade no contexto de mercado,

optou-se por estudar os signos já dentro de um contexto, e, portanto voltado a sua referência ao objeto na face da referência.

## **2.2. Face de Referência**

Na face de referência ou secundidade a consciência já é atribuída, estando presentes idéias como ação e reação, conflito, dúvida, surpresa, determinação. Segundo Peirce, a secundidade já é um fato existencial.

O foco de análise dessa face é o objeto, ou seja, é aquilo que o signo representa, indica ou simboliza. Usando o exemplo de uma fotografia, podemos dizer que a foto é um signo do lugar fotografado, que é o objeto da fotografia, assim como um filme pode ser um signo de uma realidade específica de uma cultura, que é o objeto.

### **2.2.1. Quali-signos icônicos**

Um Quali-signo ainda não pode atuar como um signo por estar isento de interpretação. Ele é uma qualidade e essa qualidade é o signo. Pode ser, por exemplo, uma cor, uma forma, uma distribuição de elementos no espaço, um cheiro, som, textura, entre outros.

Entretanto quando pensamos em um Quali-signo icônico, já estamos dando a esse signo o poder de sugestão, evocação ou associação ao objeto. As metáforas são ótimos exemplos para isso, pois quando se diz que determinada pessoa tem uma “pele de pêssego”, o que se está fazendo na verdade é atribuir uma qualidade conhecida do pêssego a outro objeto, a pele.

### **2.2.2. Sin-signos indiciais**

O Sin-signo (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em *singular*, *simples*, no Latim *semel*, etc.), segundo Peirce (2005, p.52), já é uma coisa ou evento que existe, e é um signo por si só. Trata-se da corporificação de um ou mais quali-signos, pois contém

normalmente diversas qualidades que lhe dão uma identidade e carga de significado. É por isso que os sin-signos também podem ser chamados de signos existentes.

Já quando se fala de um sin-signo indicial, leva-se em conta o seu poder indicativo. Pensando em uma análise de embalagem, por exemplo, os sin-signos indiciais estão bastante ligados à questão prática de utilidade, por mostrarem a identidade do produto dentro de um contexto de mercado. Um sin-signo em um rótulo de vinho poderia ser uma cor (quali-signo) que é usada para identificar as uvas diferentes de cada variedade, por exemplo. Poderia ser também a denominação de origem ou país onde este é produzido. Isso porque essa informação ajuda o consumidor a visualizar o vinho dentro de uma categoria, nesse caso de localidade, deixando-o comparável a outros.

### **2.2.3. Legi-signos simbólicos**

O Legi-signo é um signo que já foi legitimado pelos homens e, portanto, não tem mais como característica a singularidade e sim a convencionalidade. Dessa forma todo legi-signo requer um sin-signo (que nesse caso pode ser chamado de réplica). A réplica é um caso específico onde o legi-signo aparece, mas por ser específico, deve ser considerado um sin-signo.

Um exemplo de legi-signos são as palavras, que foram acordadas entre os homens para gerar os significados pré-estabelecidos. O propósito é extrair de um fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral.

No caso de um rótulo de vinho, podemos ver a logo da vinícola como um signo que pode, por exemplo, simbolizar o brasão da família (objeto) e que pode gerar um efeito no intérprete de confiança, já que se trata de um vinho produzido por uma família tradicional e experiente. Também pode ser uma cor predominante que carrega consigo uma carga de efeito de sentido que pode gerar determinada sensação no consumidor.

## **2.3.Face de Interpretação**

A face interpretativa, ou terceridade, está relacionada à continuidade, crescimento, inteligência, e pode ser manifestada em um signo já que este indica, representa ou significa algo que será interpretado por alguém.

O foco está na análise da interpretação do receptor, sendo o efeito causado naquele que recebe a mensagem. Pode ser a sensação de quem vê uma foto, de quem assiste a um filme, ou de quem observa uma embalagem antes de comprar um produto.

### **2.3.1. Efeitos Emocionais**

Os ícones são os mais freqüentes causadores de efeitos emocionais como a sensação gerada por uma cor ou uma música. Mas os símbolos também podem ser grandes estímulos emocionais ou afetivos. “Interpretantes emocionais estão sempre presentes em quaisquer interpretações, mesmo quando não nos damos conta deles.” Santaella ( 2007, p.25).

As cores trazem uma carga de significados muito importante, que já vem sendo amplamente estudada por muitos cientistas de diferentes áreas como: Isaac Newton (1643-1727), Goethe (1749-1832), Thomas Young (1773-1829), Hermann Von Helmholtz (1821-1894), Ewald Hering (1834-1918), Ladd Franklin (1847–1930), entre outros.

Todos esses filósofos e cientistas estudaram e desenvolveram teorias sobre as cores, a forma como as enxergamos e as interpretamos. E com base nisso é possível encontrar uma série de significações para cada cor, ferramenta de enorme valor para a semiótica.

Um exemplo, em rótulos de vinho, poderia ser a predominância da cor verde, que tem um potencial em despertar, no intérprete, um efeito de frescor, equilíbrio, como um vinho de meditação. Já um rótulo predominantemente laranja pode ser visto como um vinho de grande expressão aromática, já que essa cor está carregada de efeito de sentido de temperos e especiarias do Oriente.

Duas cores que aparecem com freqüência em rótulos de vinhos são as cores preta e branca. Um dos possíveis sentidos que a cor preta pode despertar em um intérprete é o da sofisticação, noite, masculinidade e seriedade. Essas características fazem parte da cultura do vinho e, portanto, é justificável que apareça com tanta freqüência.

A cor branca, que é a soma de todas as cores, pode trazer ao intérprete de um rótulo de vinho a sensação de pureza, casamento, tranqüilidade, harmonia no Ocidente. Características também relevantes para alguns consumidores de vinho. Outra razão para que o branco seja tão presente é, sem dúvida, o destaque que ele apresenta no ponto de venda, principalmente quando consideramos que a garrafa é escura, apresentando um bom contraste.

As formas também têm papel de extrema importância nos efeitos emocionais. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Estudos mostram que cada uma dessas formas tem suas características específicas e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados. Ao quadrado associam-se enfado, honestidade, retidão e esmero, daí a expressão que “fulano é muito quadrado”. Ao triângulo associam-se, ação, conflito e tensão, o que justifica algumas placas indicativas de trânsito com esse formato, e ao círculo, infinitude, completude, calidez e proteção (Dondis, 1997, p 58).

Não é de se estranhar, portanto, que as formas arredondadas estejam mais presentes no universo infantil como em brinquedos, símbolos e tipografias, como nos exemplos das figuras 15 e 16.

**Ilustração 15 – Gibi da Turma da Mônica**



Fonte: <http://monicachavesoutros.files.wordpress.com>

**Ilustração 16- Brinquedo de criança**



Fonte: <http://www.saciperere.com.br>

Os símbolos, como já dito, também podem ter forte apelo emocional, pois normalmente estão ligados a outros símbolos já incorporados ao nosso repertório. Um exemplo poderia ser o efeito de uma bonita árvore em um rótulo de vinhos, que gera no consumidor a lembrança de momentos alegres e tranquilos no campo. Essa agradável sensação pode fazer com que ele eleja esse vinho ao invés de outro cujo símbolo principal é um brasão de família, desconhecido por ele. Essa sensação normalmente é inconsciente, mas cabe à semiótica estudar os possíveis efeitos de sentido que determinado símbolo pode trazer, e assim compreender melhor a forma como ele poderá impactar o consumo, positiva ou negativamente.

Pensando nessa abordagem mais comercial, Perez (2004, p.123) coloca que, em uma abordagem psicanalítica, a questão central é identificar a motivação emocional do consumidor através de fatores internos, e normalmente inconscientes, que levam à compra de determinado produto.

A partir desse olhar, podemos nos utilizar de elementos sabidos como potenciais geradores de efeitos emocionais nos consumidores alvo como uma ferramenta de marketing no desenvolvimento de embalagens, comunicação e símbolos de produtos.

### **2.3.2. Efeitos Reativos**

Os efeitos reativos são aqueles que levam o receptor a uma ação através da mensagem recebida.

Dentre os elementos básicos da comunicação visual, dois que se destacam em termos de geração de efeito funcional e indicativo são o ponto e as setas. O ponto é a comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Quando fazemos uma marca, pensamos nesses elementos como um ponto de referência ou um indicador de espaço. Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, e por isso também é bastante utilizado na comunicação mercadológica (Dondis, 1997, p 53).

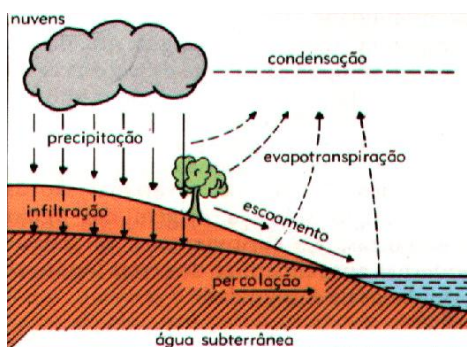
As setas também têm enorme poder indicial/ funcional à medida que direcionam o olhar e ação. Ela nos indica o que fazer, para onde ir e também pode mostrar uma relação de causa e efeito.

### Ilustração 17- Placas Indicativas



Fonte: <http://newbrindes.com/loja/images/++Placas-Fosforescente.jpg>

### Ilustração 18- Ciclo da água



Fonte: <http://www.geofisica.com.br/cicloa.gif>

É importante destacar que um efeito reativo normalmente está relacionado a uma ação de causa e efeito. Dessa forma, ele fecha possibilidades ao invés de abrir, como no caso de um efeito emocional.

Um efeito emocional pode envolver uma quantidade enorme de sensações e sentimentos, enquanto um efeito reativo tem como característica guiar o receptor a determinado caminho. Este identifica, por exemplo, a uva de um vinho, ao invés de gerar diversas sensações por causa de uma cor, ou de um símbolo. É por isso que os sin-signos icônicos têm papel fundamental no efeito reativo.

#### 2.3.3. Efeitos Lógicos

Para Peirce, quando um signo visa produzir cognição, ou seja um entendimento profundo que não requer mais uma análise ou pensamento sobre o fato, estamos falando de um hábito.



Trata-se, portanto, de um grau de imersão com infinitos significados, que não se aplica a um estudo mercadológico de embalagens, pois neste caso estaríamos afirmando que determinada embalagem já é tão conhecida e já foi tão interiorizada que se tornou um código cultural, um hábito, e isso nós sabemos que é inviável.

### 3. Aplicação: Análise de Montes Classic Series

Dentre a linha de vinhos da vinícola **Montes**, elegi a mais econômica, **Montes Classic Series**, para a análise. Trata-se de um vinho que custa, no mercado brasileiro, de R\$ 35,00 a R\$ 45,00. É importado pela Mistral e, assim, como os demais, é vendido principalmente em lojas especializadas, hotéis e restaurantes. Está muito associado a custo-benefício por ter uma alta percepção de qualidade com preço acessível. A forte presença do símbolo principal foi um dos fatores que me levou à escolha dessa linha específica, em detrimento das demais.

Esse vinho é produzido em Colchagua Valley e tem cinco versões com três diferentes uvas tintas, Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec; e duas uvas brancas, Chardonnay e Sauvignon Blanc.

Ilustração 19- Garrafas da linha Montes Classic Series



Fonte: [www.monteswines.com](http://www.monteswines.com)

#### 3.1. Face de Referência

Começaremos com a face da referência já que, conforme dito anteriormente, tratando-se de um rótulo de vinho a primeiridade ou face da significação não pode ser implementada de acordo com a teoria de Peirce. Isto

porque a primeira sensação já está dentro do contexto mercadológico onde a garrafa se encontra.

Esse rótulo tem como cor principal o branco, que toma todo o fundo da etiqueta e não sofre grande interferência, já que existe apenas uma imagem vazada e textos sem um fundo diferenciado.

A figura que se sobressai é a imagem de uma figura feminina dourada com grandes asas e vestida de túnica com um vestido e um cacho de uvas na mão direita, na outra mão ela ergue uma taça.

O nome do vinho está em, preto em caixa alta e com serifas. Está centralizado no rótulo, abaixo da asa esquerda do anjo, e com uma fonte maior do que os demais textos. Abaixo do nome "**Montes**" está escrito "Classic Series" em dourado, com letra de estilo clássico.

Mais abaixo está o nome da uva "Cabernet Sauvignon" em vermelho, caixa alta, seguida da safra 2006 em uma fonte maior e mais "manual" em cinza claro, beirando o prateado. Por trás da safra há um grafismo na mesma cor, em um traço fino e arredondado, tão leve que é praticamente imperceptível.

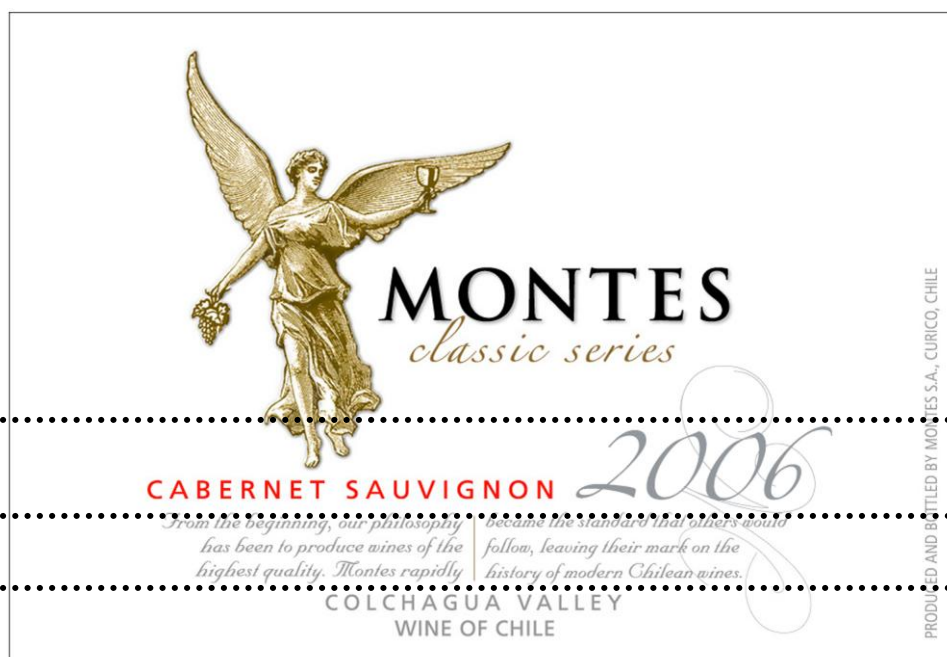
Abaixo há um texto em inglês escrito em prateado com letra pequena e corrida, como se tivesse feito à mão:

*"From the beginning, our philosophy has been to produce wines of the highest quality. Montes rapidly became the standard that others would follow leaving their mark on the history of modern Chilean wines."*

Em português teríamos: "Desde o início, nossa filosofia tem sido produzir vinhos com a máxima qualidade. **Montes** rapidamente se tornou o padrão que outros seguiriam deixando suas marcas na história do vinho chileno moderno." Por fim segue-se o texto, Colchagua Valley, e, na última linha, "Wine of Chile".

O fato do texto estar em forma manuscrita pode remeter a uma humanização, afetividade, espontaneidade e aproximação com quem recebe a mensagem. Além disso o texto em inglês tem um efeito importante de demonstrar a internacionalidade do produto. Como dizendo que é um produto vendido e aceito em diversos países. Qualidade internacional, com a tipicidade e o orgulho chilenos.

Ilustração 20- Rótulo de Montes Classic Cabernet Sauvignon



Fonte: [www.monteswines.com](http://www.monteswines.com)

### 3.1.1. Quali-signos icônicos

Como principais ícones eu destacaria as cores: branca e dourada.

O branco de fundo pode remeter a uma paz celestial, a clareza de objetivos e transparência do produtor, e até a uma facilidade de aceitação gustativa do produto, já que a simplicidade da cor branca pode também sugerir a facilidade de aceitação de um vinho sem grande complexidade. A geometria com que os textos estão organizados reforçaria a simplicidade e clareza do produtor e do produto.

A cor dourada do símbolo será estudada mais a fundo quando entrarmos na análise emocional. Entretanto, em um primeiro olhar, ela tem um potencial efeito de reforçar a imagem clássica e levemente sofisticada do rótulo. Como já citado, o dourado aparece com alguma frequência em rótulos de vinhos como um potencial indicador de qualidade por meio de atributos de nobreza, sutileza e tradição. Quanto mais caro é um vinho, com mais frequência o dourado costuma aparecer. Vide exemplos abaixo, que custam de R\$ 1.000 a R\$ 15.000, dependendo da safra:

## Ilustração 21- Principais Grand Crus de Bordeaux-França



Fonte:[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e2/GrandsCrus\\_1.jpg/380px-GrandsCrus\\_1.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e2/GrandsCrus_1.jpg/380px-GrandsCrus_1.jpg)

### 3.1.2. Sin-signos indiciais

Um elemento indicial nos rótulos da linha **Montes Classic** poderia ser a cor usada para diferenciar as uvas, de rótulo para rótulo. A cor nesse caso ajuda na diferenciação indicando a singularidade de cada um dos vinhos dessa linha. A sutileza com que a diferenciação é feita poderia não ser suficiente se estivéssemos falando de vinhos de supermercado. Tendo como foco o canal *on trade* - restaurantes e hotéis - a diferenciação tem menor peso e, da forma como foi desenhada, cumpre seu papel.

**Ilustração 22- Rótulos da linhas Montes Classic Series**



Fonte: [www.monteswines.com](http://www.monteswines.com)

O nome Montes em caixa alta no centro do rótulo também indica com clareza a marca do produto, de uma forma bastante literal e direta, com o papel claro de identificar o produtor sem grandes simbolismos e diferenciações via tipografia. Prática habitual dentro da categoria de vinhos de R\$ 30,00 a R\$ 50,00. Nota-se que os principais do mercado têm rótulo branco, com logotipo em fonte maiúscula, preta com serifa:

**Ilustração 23- Logos vinícolas chilenas**



Fonte: Sites das vinícolas

#### Ilustração 24- Garrafas da Concorrência de Montes Classic



Fonte: Site das vinícolas

Os vinhos de uma categoria acima (R\$ 50,00 a R\$ 100,00) já apresentam uma complexidade maior nos rótulos, com mais elementos, mais dourado e, em muitos casos, um enquadramento, moldura, do rótulo. Vide figuras abaixo, que correspondem aos mesmos produtores dos vinhos acima, porém na categoria superior.

Como mencionado anteriormente, o quadrado, que nesses casos aparece como moldura, pode passar um efeito de tradição e esmero ao receptor desses vinhos mais caros e exclusivos. Normalmente a diferença técnica entre esses vinhos é a passagem por barricas de carvalho por mais tempo do que os demais, além de uma seleção mais criteriosa dos cachos de uvas. Isto encarece o processo e, portanto, o preço final, e dá ao vinho mais corpo, cor mais forte e sabores mais complexos.

#### Ilustração 25- Garrafas da concorrência de Montes Alpha

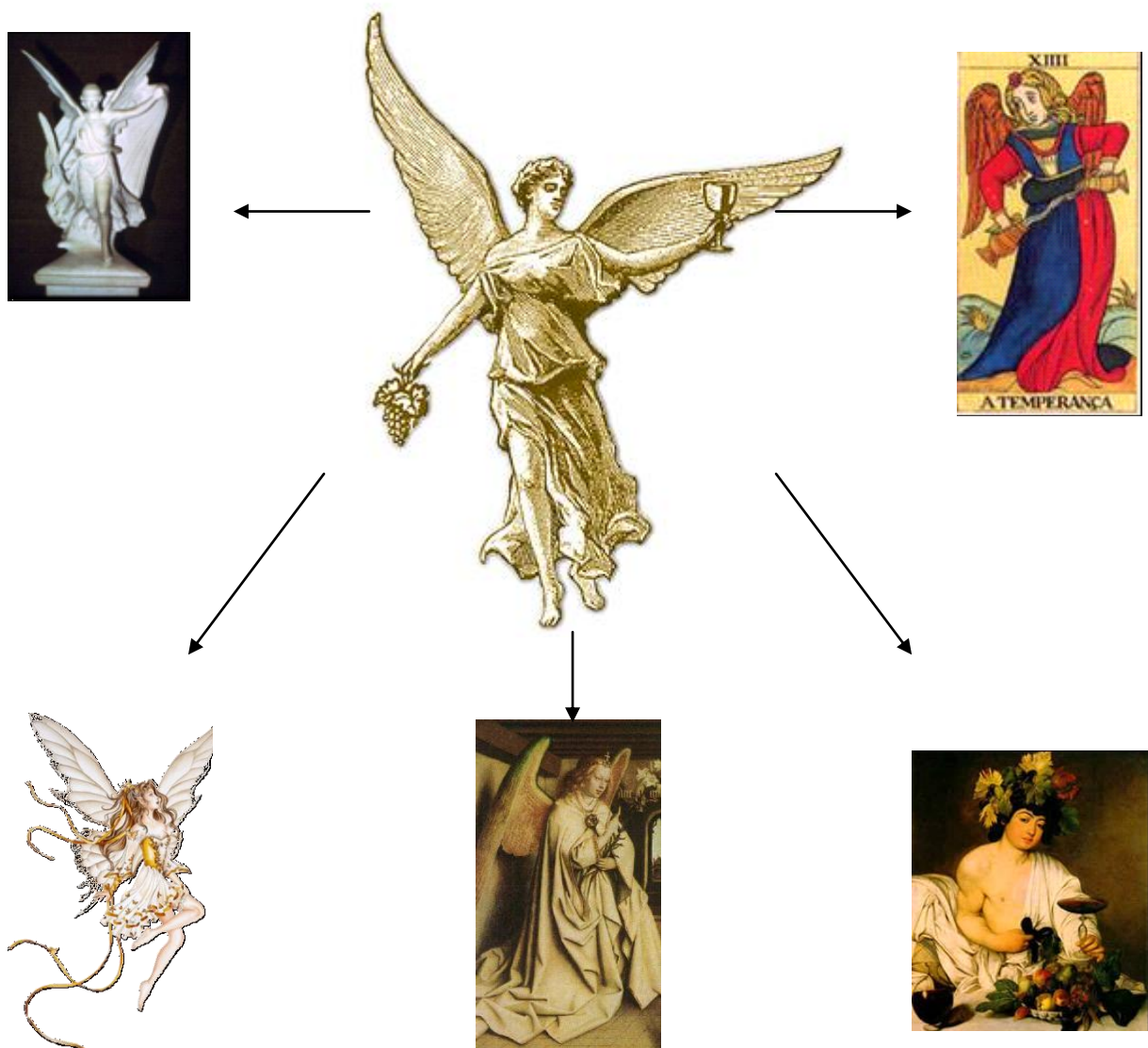


Fonte: Site das Vinícolas

### 3.1.3. Legi-signos simbólicos

Como principal símbolo pode-se destacar a figura feminina com asas, que é a logomarca na vinícola. Esse signo tem elementos de outros símbolos bastante conhecidos em nossa cultura e que serão estudados a seguir.

Ilustração 26- Símbolo da Montes e referências





### 3.1.3.1. Símbolo

#### I Anjos

Em um primeiro olhar sobre esse símbolo um receptor deve, provavelmente, chamá-lo de anjo, em função da grande presença da figura dos anjos em nossa cultura ocidental e cristã.

Segundo a bíblia, os anjos são seres que habitam o céu e formam os exércitos celestiais. A época de sua criação não é indicada com precisão nas escrituras, mas é provável que tenha se dado juntamente com a criação dos céus (Gênesis 1:1): teriam sido criados por Deus imediatamente após a criação dos céus e antes da criação da terra (Bíblia on line).

Embora também não haja referência a um número definido na Bíblia, acredita-se que a quantidade de anjos é muito grande: “Milhares de milhares o serviam, e milhões de milhões assistiam diante dele” (Daniel 7:10); “Mas chegastes ao monte Sião, e à cidade do Deus vivo, a Jerusalém celestial, e aos muitos milhares de anjos” (Hebreus 12:22).

Em seguida, algumas das características dos anjos segundo a bíblia:

- São seres espirituais e incorpóreos. Diferentemente dos homens, não estão limitados às condições naturais e físicas. Aparecem e desaparecem, e movimentam-se com uma rapidez imperceptível. Apesar de serem espíritos, têm o poder de assumir a forma de corpos humanos a fim de tornar visível sua presença aos sentidos do homem;
- São um exército e não uma raça ;
- São seres racionais, morais e imortais. Aos anjos são atribuídas características pessoais dotadas de vontade e atividade. O fato de serem seres inteligentes parece referir-se imediatamente a sua condição de espíritos. A imortalidade dos anjos está ligada ao sentido de que os anjos bons não estão sujeitos à morte;

- Embora não sejam oniscientes, são superiores aos homens em conhecimento (Mateus 24:36) e por terem natureza moral, seriam recompensados pela obediência, e punidos pela desobediência.

Os anjos são classificados do seguinte modo:

- **Querubim, o anjo do amor e da proteção.** Querubim, na verdade, é o plural da palavra hebraica “querub”, que nos faz pensar na pequena figura de um “anjinho” (vide figura 26), com duas asas, uma auréola e empunhando uma harpa ou um arco e flecha. Este quadro, porém, está muito longe de representar a verdade revelada na Bíblia. A palavra “querub” indica alguém que está pronto para servir, um trabalhador pronto para executar tarefas. As escrituras dizem que os Querubins estão juntos ao trono de Deus, prontos para cumprir, imediatamente, as ordens dele. São responsáveis pela guarda da entrada do paraíso (Gênesis 3:24).
- **Serafim: o anjo guardião.** São aqueles que por estarem muito perto da gloriosa presença de Deus, queimam com seu santo brilho. Mencionados somente em Isaías 6:2,6, constituem uma classe de anjos muito próxima dos querubins. São representados simbolicamente em forma humana, com seis asas, duas cobrindo o rosto, duas os pés, e duas para a pronta execução das ordens do Senhor. Permanecem servidores em torno do trono do Deus poderoso, cantam louvores a ele e são considerados os nobres entre os anjos.

**Ilustração 27- Representação de um Serafim**



Fonte: [http://www.geocities.com/apostled\\_br/hian.htm](http://www.geocities.com/apostled_br/hian.htm)

- **Arcanjos: os mensageiros.** Nas Escrituras, somente os “Querubim” e os “Serafim” têm asas, todos os demais anjos, inclusive aqueles que são denominados de “arcânjos”, são descritos sem asas. Entretanto, na grande maioria das representações eles aparecem com asas (vide figuras 15 e 16). Os dois arcânjos mais conhecidos e citados são o Gabriel e Miguel. Na bíblia o Miguel aparece na seguinte citação: “E houve batalha no céu; Miguel e os seus anjos batalhavam contra o dragão, e batalhavam o dragão e os seus anjos” (Apocalipse 12:7). Também são conhecidos como os mais sublimes mensageiros. Os seres alados que, empunhando espadas, sobem e descem imensas escadarias do céu, como mostravam as antigas obras artísticas, teologias e escrituras; foram apresentados ao homem da maneira que melhor pudessem ser compreendidos e acolhidos.

**Ilustração 28- Representação do Arcanjo Miguel**



Fonte: <http://www.saberweb.com.br/religiao/images/miguel.jpg>

**Ilustração 29-Representação do Arcanjo Gabriel**



Fonte: [carvalhadas-on-line.blogspot.com](http://carvalhadas-on-line.blogspot.com)

- **Anjos Maus:** Apesar de estarmos acostumados a atrelar aos anjos a qualidade da bondade e divindade, pela Bíblia existem também anjos que são maus. Isso porque os anjos foram criados perfeitos e sem pecado e, como o homem, dotado de livre escolha. Mas sob a direção de Satanás, muitos pecaram e foram lançados fora do céu (2 Pedro 2:4; Judas 6). O pecado, no qual eles e seu chefe caíram foi o orgulho. Segundo as escrituras, os anjos maus passam o tempo no mundo, especialmente nos ares que nos rodeiam. Enganando os homens por meio do pecado, exercem grande poder sobre eles. Os anjos maus são empregados na execução dos propósitos de Satanás, que são opostos aos propósitos de Deus.

**Ilustração 30-Diabinho- Anjo Mau**



Fonte: [http://image1.frapppr.com/pics3/i/20051221/4/2/0/420c35f2f38c8503cfcaed219a695f6b0\\_full.png](http://image1.frapppr.com/pics3/i/20051221/4/2/0/420c35f2f38c8503cfcaed219a695f6b0_full.png)

Na cultura popular brasileira os anjos são vistos muitas vezes como representantes do amor, do romantismo, ou simplesmente como um signo de bondade, espiritualidade, proteção, e inocência/ virgindade.

As classes de anjos, apesar de conhecidas, muitas vezes não são levadas ao “pé da letra”, o que significa que muitos podem conhecer a classificação bíblica, mas não necessariamente a diferença entre os anjos.

Pode-se dizer que na cultura popular os mais citados sejam os Querubins, anjos da proteção e do amor, cuja imagem aparece em diversos momentos como crianças com asas, e também em citações musicais (normalmente românticas):

“...Fiz você pra mim, meu brinquedo meu anjo querubim  
Meu segredo guardado só pra mim, meu amor mais louco  
Até de tanto amar, fiz também algo pra gente ninar  
Uma criança pra gente adorar, tudo num sufoco...”- Mistura Fina

“...Quando nasci veio um anjo safado  
O chato do querubim  
E decretou que eu estava predestinado  
A ser errado assim  
Já de saída a minha estrada entortou  
Mas vou até o fim...” Chico Buarque de Holanda.

“Quando você foi embora  
Minha princesa senhora  
De tudo que há em mim  
Soprou a flor do desejo  
O vento e seu realejo  
Como um anjo querubim...” Alceu Valença

Anjos também aparecem em temas de novelas brasileiras com muita frequência, solidificando cada vez mais sua imagem, sejam bons ou ruins, na mente do brasileiro. Alguns exemplos são: "Sete pecados", que provou como os anjos da ficção são queridos pelo público com a interpretação de Cláudia Jimenez; "O sexo dos anjos" (1989), em que um anjo desce a Terra para buscar a mocinha, mas se apaixona por ela e faz de tudo para levar sua irmã má em seu lugar (a mesma história já tinha sido contada em "O terceiro pecado" (1968), com Regina Duarte); "Deus nos acuda" (1992), em que o autor Silvio de Abreu promoveu uma festa no céu com a presença dos angelicais Gabriel (Cláudio Corrêa e Castro), Querubim (Eduardo Martini) e Celestina (Dercy Gonçalves), que tentavam dar um jeito na bagunça que era o Brasil. Os atores Caio Blat e Angélica também vestiram asas em "Um anjo caiu do céu" (2001).

Ilustração 31-Novela- Globo 1996



Fonte: [www.teledramaturgia.com.br](http://www.teledramaturgia.com.br)

Ilustração 32-Novela- Globo 2001



Fonte: <http://img.mercadolivre.com.br>

Ilustração 33- Novela- Globo 1997



Fonte: [globodownloads.ipbfree.com](http://globodownloads.ipbfree.com)

Ilustração 34- Novela- Globo 1992



Fonte: [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)

Existem também diversas expressões que atribuem qualidades dos anjos a outros objetos, por exemplo, quando falamos em “Beleza angelical”, “Esse menino é um anjo”, “Esse menino tem um anjo da guarda enorme”, “Dormiu como um anjo”, “De anjo ele não tem nada”, e assim por diante. Os anjos são representados muitas vezes junto a nuvens, clarins, harpas, flechas e crianças.

Em um rótulo de vinho, ele pode estar atrelado à idéia de superioridade, paz, evolução, qualidade divina, além de proporcionar um contraste interessante do pecado da bebida alcoólica, tentação, prazeres da carne com uma aprovação celestial.

O símbolo dos rótulos da linha **Montes** assemelha-se a um anjo, em função principalmente das asas, da postura soberba e magistral com os braços abertos, e do semblante sério e benevolente. Normalmente eles olham para baixo, como se olhassem por nós, seres humanos.

Ilustração 35-Símbolo marca Montes x Representação de um anjo

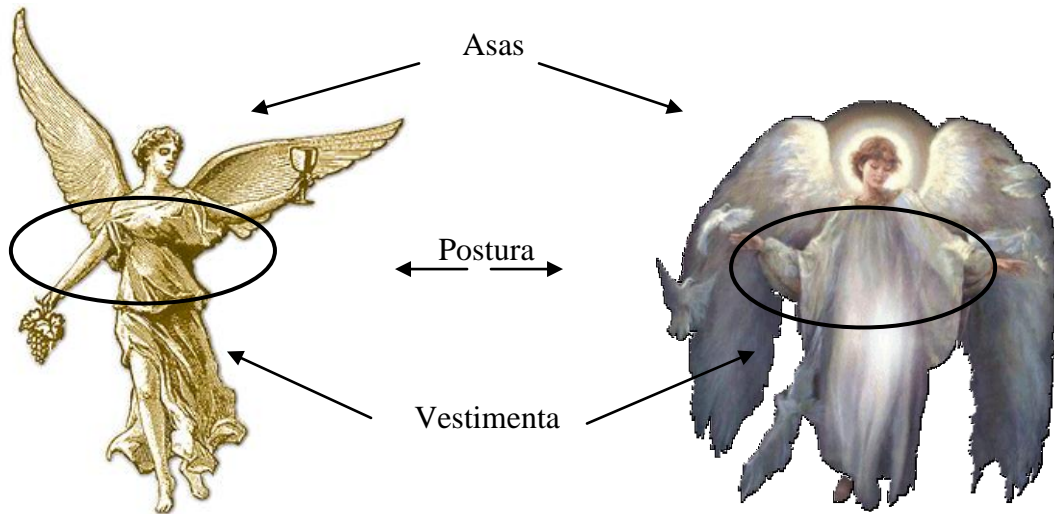
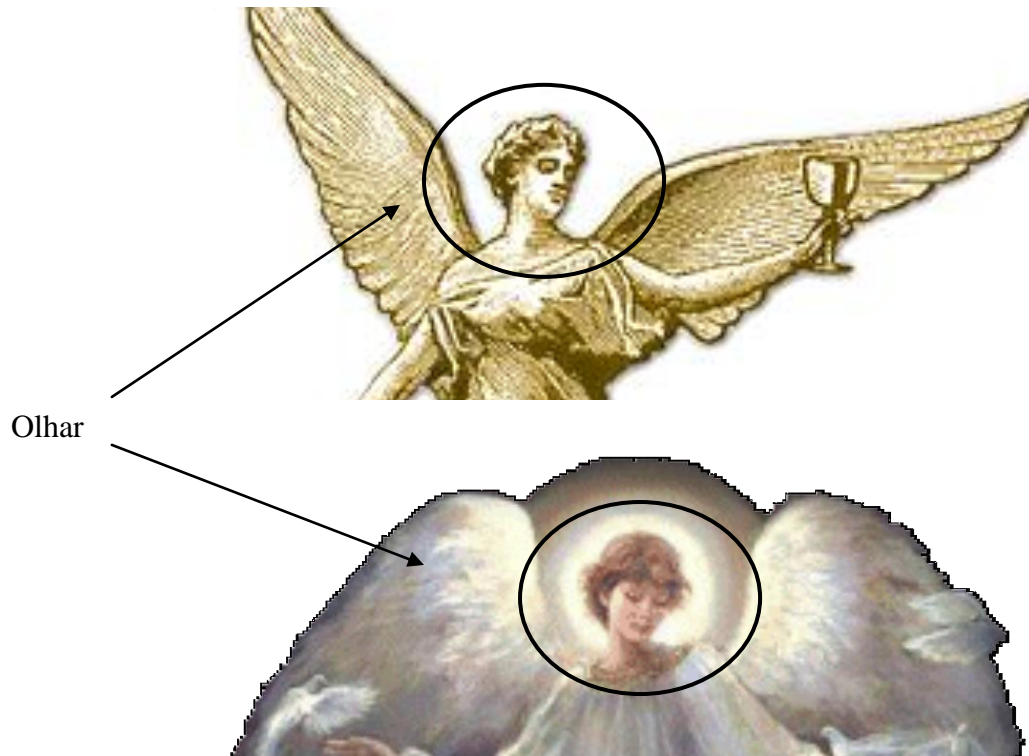


Ilustração 36- Comparação de olhares



## II Tarô

A Temperança é a décima quarta carta do Tarô, nessa carta está estampado um anjo de formas femininas que apresenta semelhanças ao símbolo de Montes.

Ilustração 37-Cartas de Tarô



Fonte:[http://www.girafamania.com.br/historia\\_arte/tarot-temperanza.htm](http://www.girafamania.com.br/historia_arte/tarot-temperanza.htm)

No Tarô essa carta é descrita como um anjo em pé, vestido com uma longa túnica onde as cores estão em equilíbrio, um olhar que se dirige para o passado, uma expressão suplicante e atormentada, sem que isso esconda uma certa doçura.

As asas, sempre abertas, parecem colaborar para o equilíbrio, simbolizando a interação incessante que ocorre em todos os setores da natureza. A temperança quer dizer mudança, alteração, no sentido de que deve ocorrer uma ativa transformação de forças.

A figura angelical é feminina, segura uma ânfora em cada mão, fazendo correr um líquido entre elas, como uma representação da essência da vida, fluindo do passado para o futuro.

É a virtude universal, que derrama a água do seu jarro azul (o espírito) para o jarro vermelho (a força). Mostra a importância do equilíbrio interior, da moderação. Tem a seriedade de quem trata de assuntos importantes com harmonia, sabendo conciliar os opostos.

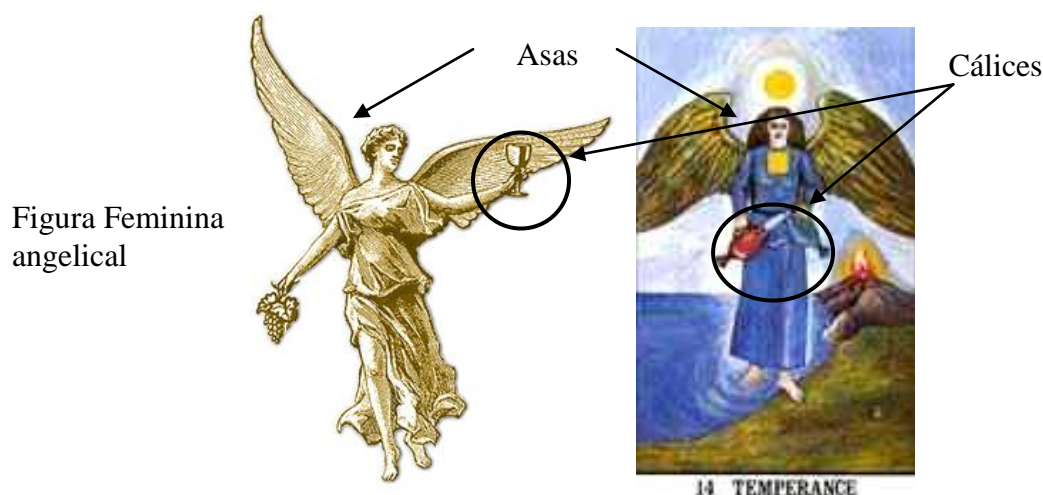


Pode-se encontrar na literatura uma relação dessa figura com a Iris da mitologia grega, deusa do arco-íris, representada como uma virgem com asas e mantos de cores brilhantes e um aro de luz em sua cabeça, deixando no céu o arco-íris como seu rastro. Segundo a mitologia, ela é a mensageira de Zeus e de sua esposa Hera, sendo considerada uma conselheira e guia. Viajava com a velocidade do vento, podia ir de um canto do mundo ao outro, ao fundo do mar ou às profundezas do mundo subterrâneo. Importante destacar que para os gregos, a ligação entre os homens e os deuses é simbolizada pelo arco-íris.

Na carta do tarô, a temperança significa uma mudança no ritmo da vida; trata-se de uma mensagem positiva de progresso. Indica também que os interesses do consulente podem ser beneficiados por novos relacionamentos sociais ou profissionais, pois ele passaria a manifestar uma maior capacidade de se aproximar das pessoas certas, daquelas que têm afinidades e objetivos compatíveis com os seus.

No plano sentimental, esta figura aconselha o consulente a mostrar-se mais flexível frente às circunstâncias do dia a dia, e também mais acessível às oportunidades que surgirão. No sentido esotérico, representa a união de opostos, ou ainda, as voltas da roda da fortuna. (Fonte: Site Girafamania).

**Ilustração 38- Símbolo marca Montes x Carta do Tarô**



As similaridades com o logotipo de **Montes** seriam principalmente a representação de uma figura feminina, angelical, com asas e com uma taça nas mãos, sugerindo a presença de um líquido.

### III Bacco

“Bacco era o filho do deus olímpico Júpiter e da mortal Sêmele. Deus do vinho e da folia, representava seu poder embriagador, suas influências benéficas e sociais. Promotor da civilização, legislador e amante da paz.”  
(Fonte :<http://pt.wikipedia.org/wiki/Baco>)

Ilustração 39- Bacco del Caravaggio



Fonte: <http://www.amiciidibacco.com/bacco-dip-1.jpg>

Ilustração 40- Il Bacco- Michelangelo



Fonte: <http://www.bacco.ch/foto/bacco.jpg>

Conta a mitologia que Bacco, também chamado de Dionísio na cultura Romana, quando se tornou homem, descobriu a cultura da vinha e cruzou a Ásia ensinando o seu cultivo por onde passava. Por isso é considerado o Deus do vinho, e seu nome é atualmente utilizado com freqüência nesse mercado.

Bacco, além de deus do vinho, é também o deus das festas, do lazer, do prazer, do pão e, mais amplamente, da vegetação, um dos mais importantes entre os gregos e o único deus filho de uma mortal.

Suas festas, que ficaram conhecidas por Bacanais, eram secretas e freqüentadas somente por mulheres, durante três dias no ano. Posteriormente, os homens foram admitidos nos rituais e as comemorações aconteciam cinco vezes por mês. Ao invadirem as ruas de Roma, dançando, soltando gritos estridentes e atraindo adeptos do sexo oposto, os bacanais causavam grandes desordens e escândalos.

A má reputação das bacanais, nas quais ocorriam as mais grotescas vulgaridades e onde todos os tipos de crime e conspirações políticas eram supostamente planejados, levou à publicação de um decreto por parte do Senado, em 186 a.C., por meio de um Senatus Consulto, proibindo-as em toda a Itália. Embora fossem aplicadas severas punições àqueles que infringissem a lei, as bacanais persistiram ainda um por longo período, e tornaram a ocorrer durante o Império Romano. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bacanal>)

Hoje conhecemos por bacanais as festas libertinosas, ou orgias, em homenagem a Bacco.

**Ilustração 41-Bacanal, Tiziano Vecellio di Gregório, séc 16.**

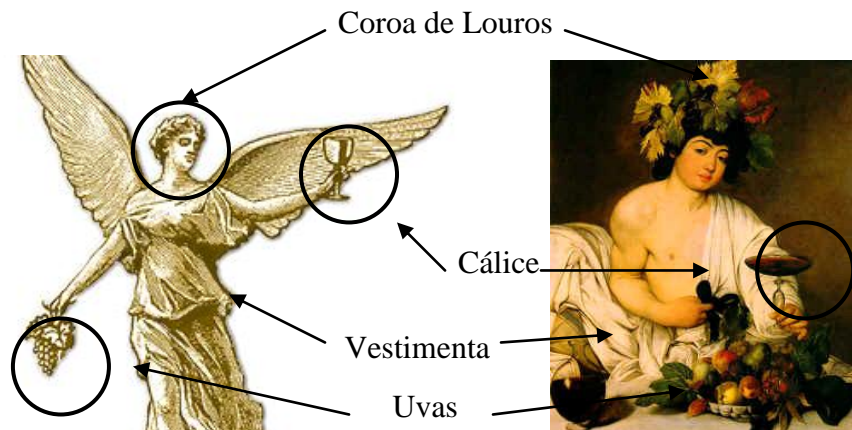


Fonte: <http://odesavoluptas.blogspot.com/2008/03/el-bacanal.html>

A similaridade entre o símbolo de **Montes** e o deus Bacco deve-se a alguns elementos presente nas duas figuras, como a coroa de louros, a taça de vinho na mão esquerda, e os cachos de uvas que quase sempre acompanham as representações de Bacco. Além disso, as vestimentas são semelhantes.

Entretanto, mais do que as similaridades icônicas, a associação do tema vinho com Bacco é muito freqüente, e daí a potencial conexão por parte dos consumidores. Os signos qualitativos icônicos apenas reforçam essa conexão, já bastante usual em nossa cultura.

**Ilustração 42- Símbolo marca Montes x Bacco**



#### **IV Nike**

A deusa Nike (leia-se Niqué) foi adorada como o símbolo da vitória no estádio, assim como no campo de batalha. Zeus enviou-a a Terra para coroar os vencedores. A pesquisa histórica mostrou que a deusa Nike esteve representada sempre como aquela que “tem asas”, cheia de movimento e dinamismo, descendo do Paraíso para elogiar uma vitória ou para coroar um vencedor. Não é de se estranhar, portanto, que ela esteja estampada na medalha olímpica até os dias de hoje.

**Ilustração 43-Medalha Olímpica 2008**



**Ilustração 44- Representação da Deusa Nike**



Fonte: [http://www.designboom.com/contemporary/min\\_wang.html](http://www.designboom.com/contemporary/min_wang.html)

Fonte: <http://www.pantheon.org/areas/gallery/mythology/europe/greek/nike.html>

Nike é também chamada de deusa Vitória pelos romanos, justamente por personificar a vitória. Ela não é a criadora da vitória, mas sim a responsável por entregá-la ao vitorioso. Era filha do titã Pallas ou Palante e da oceânida Estige ou Styx, e tinha como irmãos Bia, “a Força”, Crato, “o Poder”, e Zelo, “o Ciúme”. Em geral era representada com outros deuses portadores da vitória, principalmente Zeus e Atena, em uma forma alada, portando um ramo de palmeira ou uma guirlanda.

A vitória mítica era, portanto, irmã da força e do poder, mas, também do ciúme; sugerindo que para obter-se o sucesso são necessários a força e o poder e, ao mesmo tempo, saber lidar com o ciúme que certamente rondará este sucesso. Mesmo depois de milênios, a influência clássica é ainda de elevada importância em vários domínios, como se vê, por exemplo na marca esportiva Nike que se tornou uma das mais importantes do mundo esportivo atual.

Sobre a Nike é importante destacar ainda que sua representação mais famosa é a estátua conhecida por Samotrácia, cujos pedaços foram descobertos em 1863 nas ruínas do Santuário dos grandes deuses, na ilha de mesmo nome, no Mar Egeu. Fazia parte de uma fonte em pedra calcárea, com a forma de proa de embarcação, doada ao santuário provavelmente pela cidade de Rodes. Em grego, o seu nome é Niki tis Samothrakis (Νίκη της Σαμοθράκης) e teria sido criada por volta de 190 a.C (período helenístico) apresentando 3,28 metros de altura.

#### **Ilustração 45-Samotrácia- Deusa Nike**



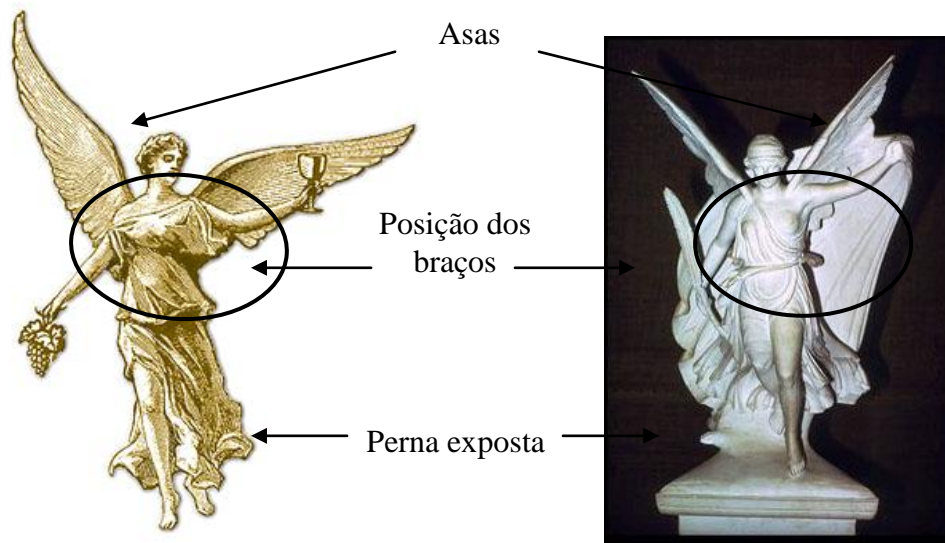
Fonte: [http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos\\_upload/2008/06/129\\_739-vitoria.jpg](http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos_upload/2008/06/129_739-vitoria.jpg)

Conta a história que um escultor grego, sem muita fama, teria sido o criador desta mulher alada, tida como "a beleza em velocidade", uma obra-prima da época helenística. Para exaltar a originalidade de seu estilo e a imponência de sua forma, decidiu-se que a criação de Pythocrito de Rhodes deveria ficar em um lugar alto que chamasse a atenção, "olhando" para o mar aberto. Assim, a mulher alada foi colocada na proa de um navio, indicando a vitória de Rhodes sobre Antiochus III (222-187 a.C.). Esta era uma maneira comum dos gregos expressarem sua homenagem aos heróis de guerra.

Depois de séculos, ela acabou sendo descoberta por Charles Champoiseau, arqueologista e cônsul francês em Adrianople, em uma colina na Ilha de Samotracia, daí a razão de seu nome. Destruída pelo tempo, o arqueologista a encontrou fragmentada em 118 pedaços. A estátua só foi remontada no próprio Museu do Louvre em 1864, e até hoje é visitada por milhares de turistas. Um dos mistérios que rodeiam Samotracia é que sua cabeça parece ter se perdido para sempre. Ainda nos dias atuais ela é tida como uma das maiores expressões de arte da Era Helenística. (Blog Confraria de Arte)

As similaridades qualitativas entre o símbolo de **Montes** e a representação da Nike são muitas. Nike é a única deusa alada da mitologia grega, uma imagem nitidamente com forma feminina e com asas. A vestimenta é muito semelhante, inclusive a abertura que mostra as pernas em ambas as figuras, e o detalhe do caimento da vestimenta no colo. A posição dos braços e a postura são praticamente iguais, bem como o formato das asas. Em ambas as figuras há movimento, como se elas caminhassem ou corressem.

**Ilustração 46-Símbolo marca Montes x Nike**



O olhar angelical dirigido para baixo também é semelhante, e poderia representar a superioridade da representante da vitória em relação aos mortais.

**Ilustração 47-Símbolo marca Montes x Nike (detalhamento)**



## V Fadas

A fada é um ser mitológico, característico dos mitos célticos, anglo-saxões, germânicos e nórdicos. São também conhecidas como sendo as fêmeas dos elfos. O termo incorporou-se à cultura ocidental a partir dos "contos de fadas". Nesse tipo de história, a fada é representada de forma semelhante à versão clássica dos elfos de J.R.R. Tolkien, porém apresentando "asas de libélula" e utilizando-se de uma "varinha de condão" para realizar encantamentos. (Fonte: [www.wikipédia.com](http://www.wikipédia.com))

Dependendo da obra, a fada pode ser retratada na estatura de uma mulher normal ou diminuta. No primeiro caso, temos a fada da Cinderela. Como exemplo da segunda representação podemos citar "Sininho", do clássico infantil "Peter Pan", de J. M. Barrie.

Ilustração 48- Sininho de Peter Pan



Fonte: <http://jornaldamoda.files.wordpress.com/2008/04/sininho.jpg>

Ilustração 49- Fada da Cinderela



Fonte: <http://images.google.com.br/>

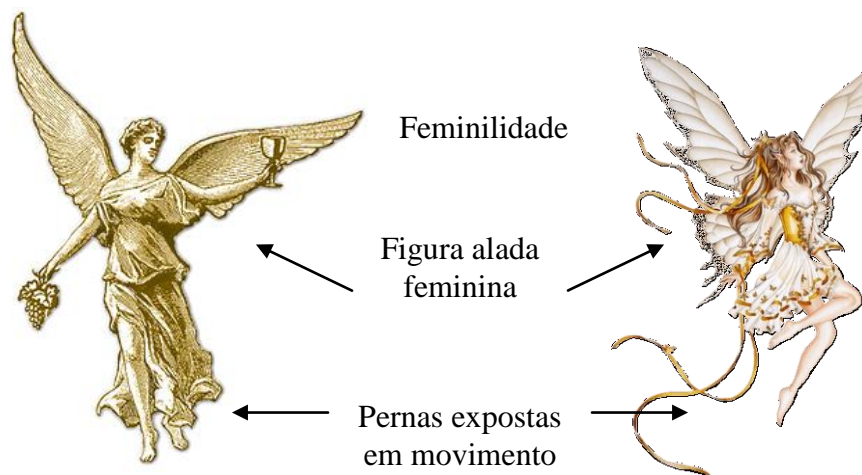
As fadas, na cultura popular, são dotadas de poderes mágicos para fazer o bem. Elas costumam ter uma vara de condão que ao ser agitada realiza desejos. Normalmente são seres alegres, agitados, e brincalhões. Vivem em bosques, florestas e jardins, e aparecem e desaparecem quando querem, tornando-se invisíveis.

A semelhança do símbolo de **Montes** com fadas deve-se principalmente ao fato de serem ambos figuras femininas aladas, de grande beleza e delicadeza, com vestimentas parecidas, normalmente sugerindo movimento.



O fato das fadas virem da natureza está em linha com o ambiente de produção dos vinhos.

**Ilustração 50- Símbolo marca Montes x Representação de uma fada**



### 3.1.3.2. Estilo Visual

O estilo visual do rótulo também pode ser analisado como um legi-signo simbólico, já que estilos fazem parte de convenções: “O estilo influencia a expressão artística quase tanto quanto a convenção. Mas as normas estilísticas são mais sutis que as convenções e exercem sobre o ato de criação mais influência que controle.” (Dondis, 1997, p.162)

Analisando o estilo, presente principalmente nas tipografias, vemos nítidos traços do Classicismo. Esse estilo se caracteriza pela racionalidade de “design” metodologicamente típica da arte grega e romana. O Classicismo tem duas raízes principais: uma delas é a adoração à natureza e a deuses com super-poderes que buscavam os prazeres mundanos idealizados pelos gregos. A outra é a busca pela verdade pura, na filosofia e na ciência, fazendo com que a arte fosse formalizada matematicamente (Dondis, 1997, p.173).

Com isso vemos no estilo Clássico elementos predominantes como elegância, harmonia, simplicidade e preocupação com a estética.

No dia a dia a palavra clássico é usada para definir uma série de coisas. Usamos “clássico” para definir um estilo de moda, como Giorgio Armani e

Chanel por exemplo. Na moda, ser clássico pode significar uma pessoa que não segue modismos, busca a qualidade ao invés de quantidade, e confia na tradição. “A mulher clássica pode se atualizar, não precisa ficar presa no tempo. Suas preferências sempre serão formas mais limpas, poucos enfeites e detalhes impecáveis”. (Fonte: Uol Estilo)

#### **Ilustração 51-Giorgio Armani**



Fonte:[http://peruachic.typepad.com/peruachic/images/giorgio\\_armani\\_and\\_his\\_niece\\_roberta.jpg](http://peruachic.typepad.com/peruachic/images/giorgio_armani_and_his_niece_roberta.jpg)

#### **Ilustração 52- Coco Chanel**



Fonte: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

Na arte, o Renascimento foi um período de retomada da tradição clássica que teve como sede a Grécia e Roma. “Os eruditos e os artistas italianos do século XV estudaram todos os tesouros remanescentes dessas culturas, e, sob influência, voltaram sua atenção para o humanismo, afastando-se dos temas cristãos da Idade Média.” (Dondis, 1997, p.175).

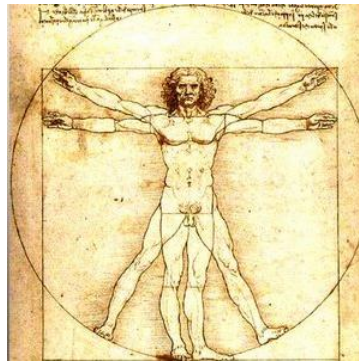
Daí nasceram grandes obras clássicas nas mãos de artistas como Michelangelo e Leonardo Da Vinci.

**Ilustração 53- “A Criação de Adão”- Michelangelo**



Fonte: [http://www.girafamania.com.br/artistas/personalidade\\_michelangelo.html](http://www.girafamania.com.br/artistas/personalidade_michelangelo.html)

**Ilustração 54 -Homem Vitruviano- Leonardo da Vinci**



Fonte: [bp2.blogger.com/.../s400/leonardo.jpg](http://bp2.blogger.com/.../s400/leonardo.jpg)

O Clássico também tem uma forte carga de tradição, que é um dos atributos que costuma ser valorizado no mercado de vinhos. A tradição aqui remete à experiência em se produzir vinhos, que é passada de pai para filho nas famílias produtoras.

É importante ressaltar que o nome da linha **Montes Classic Series** reforça, mais uma vez, a influencia clássica que parece estar presente de diversas formas no rótulo. O símbolo que, como já vimos, remete a deusas gregas e a Bacco, a estrutura geométrica com que as informações do rótulo estão colocadas, as cores branca e dourada, muito usadas durante o Renascimento, e a tipografia com serifas ou corrida. Tudo isso parece convergir para uma mensagem com forte carga de classicismo.

Podemos também dizer que a característica *clean* do rótulo, com fundo branco e presença de poucos elementos, está em linha com a moda clássica.

## 3.2. Face de Interpretação

### 3.2.1. Efeitos Emocionais

O rótulo da linha **Montes Classic Series** tem um efeito predominantemente emocional por dois motivos principais: o primeiro está em seu segmento, pois o vinho é um produto de alto envolvimento emocional. Isso porque ele tem, associado a sua imagem, uma cultura muito forte que vem se desenvolvendo desde os primórdios da humanidade até os dias de hoje. Essa cultura está baseada na religião, na mitologia e na história.

Grandes nomes da história já escreviam sobre o vinho fortalecendo o caráter cultural deste segmento:

“Os vinhos são como os homens: com o tempo, os maus azedam e os bons apuram”- Texto traduzido de Cícero (106 a.C. - 43 a.C.)

“Ele aquece o sangue, dá brilho aos olhos, e o amor e o vinho sempre foram alinhados”- Texto traduzido de Ovídio (43 a.C – 17 d.C)

“Olhe como o calor do sol se transforma em vinho combinado com o suco que brota das vinhas”- Texto traduzido de Dante Alighieri (1265-1321)

“Existe mais filosofia em uma garrafa de vinho que em todos os livros”- Texto traduzido de Louis Pasteur (1822-1895)

“Por mais raro que seja, ou mais antigo, só um vinho é deveras excelente. Aquele que tu bebes, docemente, com teu mais velho e silencioso amigo”.- Poeta brasileiro, Mário Quintana (1906-1994).

Com essa realidade, pode-se dizer que o vinho hoje é mais cultuado do que talvez bebido. Seu consumo está fortemente ligado à socialização e status social. É claro que há grandes apreciadores de vinhos que buscam qualidades técnicas, e que estudam muito sobre o tema imergindo nessa cultura. Mas há também muitos que deixam o vinho para ocasiões sociais em que o status tem uma importância grande, principalmente quando falamos de vinhos de preços mais elevados. Isso no Brasil é muito forte, até pelo fato citado anteriormente de que o vinho está na moda, e ser “chique” conhecer e tomar vinho.

Neste contexto, criou-se uma cultura dos *experts* que se especializam cada vez mais por meio de cursos, revistas especializadas, livros, blogs, roteiros de visitas a vinícolas, eventos com vinhos (como *Wine Dinners*<sup>2</sup>), e até programas de televisão.

Outra característica que dota o segmento de uma alta carga de efeito emocional, é o fato da diferença entre um vinho e outro ser normalmente muito sutil, e de complexa diferenciação. Isto porque o gostar de um vinho mais do que de outro não reflete, necessariamente, um incremento de qualidade, como um processo de produção mais complexo. Estudos mostram que o ambiente onde o vinho é tomado pode ter grande efeito sobre a percepção de qualidade por exemplo, assim, como a temperatura de serviço, a taça, a companhia, e o estado emocional do consumidor. É muito comum que se aprecie um vinho em um momento e depois, em outra ocasião a aceitação do mesmo seja menor em função de todas essas razões descritas.

A naturalidade e simplicidade do meio onde é produzido também têm um poder decisivo em seu aspecto emocional. Os produtores na maioria das vezes são familiares, e possuem uma relação com o produto de extrema intimidade e afetividade. Desse modo, quando se conhece um pouco a história de determinado vinho, sua aceitação pode ter também um envolvimento emocional com sua origem.

O vinho em si também tem uma carga de significados muito forte. Ele “é geralmente associado a sangue, tanto pela cor, quanto por seu caráter de essência de planta: em conseqüência, é a poção de vida ou de imortalidade.

---

<sup>2</sup> Jantares harmonizados com vinhos, que normalmente são de um determinado produtor com a presença de alguma personalidade da vinícola.

Nas tradições de origem semítica particularmente, porém não exclusivamente, é também o símbolo do conhecimento e da iniciação, devido à embriaguez que provoca”.(Chevalier, J & Gheerbrant, A, 1997, p.956)

Segundo o dicionário dos signos existem algumas fortes representações do vinho:

- **Imortalidade-** Deve-se tanto ao caráter de essência da planta, que se compara ao sangue quanto ao poder benéfico da bebida ao organismo, além de, historicamente ser a bebida dos Deuses imortais.
- **Amor-** De acordo com o Sufismo “ O vinho representa o amor, o desejo ardente e a embriaguez espiritual.” (Chevalier, J & Gheerbrant, A, 1997, p.956). Esse amor pode ser o amor carnal entre amantes, influenciado pela embriaguez, ou o amor de amigos que se abrem uns aos outros quando juntos desfrutam da bebida. Outra frase citada é: “O vinho significa bebida do Amor divino...pois este amor gera a embriaguez e o total esquecimento de tudo o que existe no mundo.” Acrescenta: “Esse vinho é o Amor divino eterno que aparece nas manifestações da criação...É ainda a luz que brilha em todo lugar, e é ainda o vinho da verdadeira Existência e do chamado verídico. Todas as coisas beberam esse vinho...” (Chevalier, J & Gheerbrant, A, 1997, p.957)
- **Sacrifício-** O vinho representa o cálice do sangue de Cristo na Eucaristia, prefigurada pelo sacrifício de Melquisedeque<sup>3</sup>. Desde o exílio o vinho teria substituído o sangue em sacrifícios, conforme simboliza a citação: “O vinho é o sangue da uva” (*Gênesis*, 49, 11; *Deuteronômio*, 32, 14-15). Na cultura japonesa o vinho de arroz também era misturado ao sangue durante um juramento.
- **Conhecimento-** O vinho como conhecimento faz parte de diversas tradições e em particular dos mitos dionisiacos. Uma citação famosa de

---

<sup>3</sup> Melquisedeque é um personagem bíblico do livro da Gênesis que interagiu com Abraão quando este retornou vitorioso da batalha de Sidim. É descrito como o rei de Salém, e que não deixou descendência.

Clemente da Alexandria: “O Vinho está para o pão, como a vida contemplativa e a gnose estão para a vida e a fé”. No sufismo, o vinho é o símbolo do conhecimento iniciático reservado a poucos”(Chevalier, J & Gheerbrant, A, 1997, p.956).

Um outro fator que resulta em efeitos predominantemente emocionais é a forte significação do símbolo da marca de **Montes**.

Esse símbolo pode gerar no receptor sentimentos e emoções positivas de divindade, proteção e sorte. Essas características estão fortemente ligadas aos elementos simbólicos analisados, agregados a significação do vinho em si. Tais mensagens podem se tornar atributos emocionais do vinho, sugerindo uma qualidade divina, ou superior; ascensão social; paz, relaxamento e meditação; proteção divina; e uma sensação de prazer da embriaguez da bebida alcoólica, atrelada a uma aceitação e aprovação religiosas.

As cores branca e dourada também têm forte apelo emocional, e estreita correlação com qualidades divinas e nobres. O dourado especialmente, por ser a cor do ouro, está intimamente ligado à nobreza, sofisticação, refinamento e valor. “Por ser rara, pouco abundante, a cor ouro tem associações vinculadas à escassez, dinheiro, luxo e felicidade. A relação ouro e dinheiro é quase inseparável. Em alemão, por exemplo, *Gold* (ouro) é *Geld* (dinheiro), ou mesmo no Brasil: nossa moeda recebeu o nome de Real, com vinculação imediata ao ouro.” (BASTOS, PEREZ & FARINA, 2006, p.106)

O ouro é considerado tradicionalmente o mais precioso dos metais, pois é o metal perfeito. Tem um caráter real e solar. Na tradição grega o ouro evoca o sol e toda a sua simbólica fecundidade, riqueza e dominação. É também centro de calor, amor e dom, e foco de luz, conhecimento e brilho. No simbolismo cristão, o dourado é signo do sagrado, a aréola dos anjos deriva de *aurum* (ouro em Latim).

No Feng Shui o dourado está ligado à prosperidade, ao ouro e ao poder.

A fama, o Glamour e a vitória estão também relacionados a essa cor que é símbolo do Oscar e de outros prêmios como Palma de Ouro. O ouro é também a jóia que simboliza a união de um casal por meio das alianças, trazendo portanto, uma carga familiar e de matrimônio.

### 3.2.2. Efeitos Reativos

Os efeitos reativos são aqueles que levam o receptor a uma ação através da mensagem recebida. Ele tem como característica guiar o receptor a determinado caminho.

No caso dos rótulos de **Montes Classic Series** há uma identificação das uvas utilizadas na produção através das cores, explicando ao consumidor a diferença entre cada um dos vinhos da linha.

O fato de o rótulo ter elementos freqüentes em vinhos bordaleses<sup>4</sup>, conhecidos pela alta qualidade, pode levar o consumidor a presumir que há uma qualidade também elevada na marca **Montes**. Além disso, a seriedade dos rótulos pode indicar a seriedade do produtor e dos métodos tradicionais de produção, impulsionando a venda.

---

<sup>4</sup> Vinhos produzidos na região francesa de Bordeaux.



## Considerações Finais

Em suma, poderíamos dizer que existem cinco signos principais que se destacam na análise do rótulo de **Montes Classic Series**: o símbolo da marca, a cor dourada, a cor branca, o estilo visual Clássico e o vinho como símbolo. Esses cinco signos teriam algumas associações comuns ligadas principalmente à: religiosidade, vitória, sorte, prazer, conhecimento e nobreza.

O símbolo da marca **Montes** teria efeitos potenciais nos receptores, relacionados à: **religiosidade**, via similaridade com anjos; **sorte**, via similaridade com as fadas e a carta do tarô; **vitória**, em função da mitológica Nike; e **prazer**, via referência ao deus Bacco.

O dourado faz parte do símbolo da marca, mas devido ao seu enorme poder significativo merece ser analisado separadamente. Os principais efeitos no receptor estariam relacionados à **nobreza**, devido à relação com o ouro, à **religiosidade**, principalmente a cristã, que tem o ouro como um signo sagrado; à **sorte**, associada à fortuna, tão falada no tarô e em outras formas de adivinhação; ao **conhecimento**, que está vinculado ao foco de luz e brilho; à **vitória**, já que o ouro está presente nas medalhas dos campeões, e ao **prazer** da luz do sol que essa cor representa.

O poder significativo da cor branca também pode ter forte relação com a **religiosidade**, pois em diversas culturas o branco representa paz, divindade, virgindade, pureza, sendo por esses motivos, utilizado pelas mulheres no casamento religioso. A cor branca tem também poder de significação místico, sendo, por exemplo, utilizada para representar os seres incorpóreos como fantasmas e espíritos. Existe ainda uma possível associação afetiva com o pensamento, afirmação, clareza e seriedade, que pode dar um sentido de **conhecimento**; não é a toa que embalagens de remédio e páginas de livros são brancas, por exemplo.

Outro signo que pode gerar um efeito interpretativo é o estilo visual com muitas características do estilo Clássico. Este pode ter uma carga de significado ligada à **nobreza**, já que o clássico é um estilo que foi revitalizado durante o Renascimento, quando a nobreza investia cada vez mais em obras

de arte e cultura. Além disso, convencionou-se de que quanto mais nobre e rica mais clássica a pessoa tende a ser em relação ao gosto para a decoração, vestimentas e etc. Neste caso, tem-se por clássico o conceito de *clean*, uma mistura de sofisticação e simplicidade. A **religiosidade** também tem relação com o Clássico, à medida que nasceu da cultura greco-romana de adoração aos deuses. A associação com o **conhecimento** também se deve à influência greco-romana, com toda a sua ciência e filosofia.

Devemos também ver o próprio vinho como um símbolo importante da análise, pois é evidente que a percepção da etiqueta está vinculada, pelo receptor, ao conteúdo da garrafa. A simbologia do vinho nos leva a potenciais efeitos ligados à: **nobreza**, em função da história e sofisticação do vinho em nossa cultura; **religiosidade**, via cultos religiosos que incluem o vinho, e sua representação como o “Sangue de Deus”; **conhecimento**, já que a cultura do vinho vem sendo cada vez mais estudada por consumidores; **vitória**, que está bastante atrelada em nossa cultura ao brinde com taças de vinhos, e **prazer**, que também tem relação à embriaguez e a momentos românticos que o vinho propicia e/ou acompanha.

Ilustração 55- Tabela de referência

|               | Símbolo | Dourado | Branco | Estilo Visual | Vinho |
|---------------|---------|---------|--------|---------------|-------|
| Nobreza       |         | x       |        | x             | x     |
| Religiosidade | x       | x       | x      | x             | x     |
| Sorte         | x       | x       |        |               |       |
| Conhecimento  |         | x       | x      | x             | x     |
| Vitória       | x       | x       |        |               | x     |
| Prazer        | x       | x       |        |               | x     |

O fato de que os principais signos presentes coincidam em termos de potenciais significações demonstra uma consistência de discurso presente no rótulo, que pode ser uma das chaves do sucesso dessa marca no Brasil.

Os atributos observados na etiqueta estão em linha com atributos que parecem importantes no seguimento de vinhos, em função de características próprias dessa cultura.

Em um segundo momento, poderia se abordar, via pesquisa qualitativa, se esses atributos são citados espontaneamente por consumidores, e se existem outros igualmente ou mais importantes no segmento de vinhos, não reforçados na embalagem.

Entretanto isso não significa que o rótulo deveria ser modificado de acordo com o resultado dessa pesquisa. Pois semióticamente ele está consistente e bem estruturado, além de já carregar uma forte imagem da marca ao longo dos anos. Uma adaptação a todos os atributos importantes do segmento poderia descaracterizar a marca.

Um outro possível desdobramento dessa análise seria estudar os demais rótulos da Viña Montes, para entender o quanto a identidade é preservada de uma linha a outra, e quais as principais evoluções e diferenças entre elas.

## Bibliografia

BASTOS, H., PEREZ, C. e FARINA, M. *Psiconidâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 5ª ed., 2006.

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

PEIRCE, C.S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, Coleção Estudos, 2005.

PEREZ, C.& BARBOSA, L. *Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces*, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, C. *Signos da Marca*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2002, 3ª ed., 2007.

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983, 11ª ed., 1994.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação*. São Paulo: AnnaBlume, 2001, 3ª ed., 2004

BARROS, L. *A cor no Processo Criativo*. São Paulo: Senac, 2006, 2ª ed.

MESTRINER, F. *Design de Embalagem- Curso Básico*. São Paulo: Makron Books, 2001

DONDIS, D. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997

BULFINCH, T. *O livro de Ouro da Mitologia*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, 31ª ed.

CHEVALIER, J & GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos*. São Paulo: José Olympio, 1997.

## Sites pesquisados

ABS- Associação Brasileira de Enologia-

[www.enologia.org.br/conteudo.asp?id\\_artigo=343&id\\_categoria=4&sTipo=artigo&sSecao=curiosidades&sSubSecao=&bSubMenu=1&sParamMenu=](http://www.enologia.org.br/conteudo.asp?id_artigo=343&id_categoria=4&sTipo=artigo&sSecao=curiosidades&sSubSecao=&bSubMenu=1&sParamMenu=)

Revista Época On Line-

[www.revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77387-6014-470,00.html](http://www.revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77387-6014-470,00.html)

Caminho de Luz-

[www.caminhosdeluz.org/A-116F.htm](http://www.caminhosdeluz.org/A-116F.htm)

**Bíblia On line-**

[www.bibliaonline.net/aconselhamentos/?acao=resposta&numero=1256&lang=BR](http://www.bibliaonline.net/aconselhamentos/?acao=resposta&numero=1256&lang=BR)

**Girafamania-**

[www.girafamania.com.br/historia\\_arte/tarot-temperanza.htm](http://www.girafamania.com.br/historia_arte/tarot-temperanza.htm)

**Só Biografias-**

[www.dec.ufcg.edu.br/biografias/MGNike00.html](http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/MGNike00.html)

**O Globo on line-**

[www.extra.globo.com/lazer/canalextra/default.asp?...](http://www.extra.globo.com/lazer/canalextra/default.asp?...)

**Wikipédia-**

[www.pt.wikipedia.org](http://www.pt.wikipedia.org)

**União Brasileira de Vitivinicultura-**

[http://www.uvibra.com.br/pdf/consumo\\_percapita\\_vinhos95-04.pdf](http://www.uvibra.com.br/pdf/consumo_percapita_vinhos95-04.pdf)

**Amigos do Vinho-**

[www.amigosdovinho.com.br](http://www.amigosdovinho.com.br)

**Basílio-**

[www.basilico.uol.com.br](http://www.basilico.uol.com.br)

**JB Online-**

<http://jbonline.terra.com.br/editorias/programa/papel/2008/07/11/programa20080711010.html>

**Academia do Vinho-**

[www.academiadovinho.com.br](http://www.academiadovinho.com.br)

**Sindicerv- Sindicato Nacional da indústria da cerveja-**

<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>

**Geocities-**

[http://www.geocities.com/apostled\\_br/hian.htm](http://www.geocities.com/apostled_br/hian.htm)

**Encyclopedia Mythica -**

<http://www.pantheon.org/areas/gallery/mythology/europe/greek/nike.html>

**Blog Confraria de Arte-**

<http://confrariadaarte.blogspot.com/2007/07/quando-falei-sobre-as-esculturas-de.html>

**Uol Estilo-**

<http://estilo.uol.com.br/moda/dicas/2008/06/19/ult5716u19.jhtm>

Natural Mente-

<http://natural--mente.blogspot.com/2006/06/simbologia-das-cores-no-feng-shui.html>

Viña Montes-

[www.monteswines.com](http://www.monteswines.com)

Viña Concha y Toro-

[www.conchaytoro.com](http://www.conchaytoro.com)

Viña Errazuriz-

[www.errazuriz.com](http://www.errazuriz.com)

Viña Leyda-

[www.leyda.cl](http://www.leyda.cl)

## Filmes

### **A Igualdade é branca (1994)**

Direção: Krzysztof Kieslowski

Distribuição: Versátil Home Vídeo

### **A Fraternidade é vermelha (1994)**

Direção: Krzysztof Kieslowski

Distribuição: Versátil Home Vídeo

### **A Liberdade é azul (1993)**

Direção: Krzysztof Kieslowski

Distribuição: Versátil Home Vídeo

### **Cidade dos Anjos (1998)**

Direção: Brad Silberling

Distribuição: Warner Bros

### **Asas do Desejo (1987)**

Direção: Wim Wenders

Distribuição: Orion Classics

## Outras Fontes:

Product Audit International, Janeiro 2008