



ORGULHO DE SER BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO

Nicole Louise Knieling¹

RESUMO: É considerável o valor que empresas de bebidas investem em publicidade, no ano de 2013, a AMBEV, a qual pertence a Guaraná Antarctica, investiu cerca de um milhão e meio de reais em publicidade. Por esse fato surgiu o interesse em estudar a publicidade desenvolvida pela marca. Assim, esse trabalho tem como objetivo realizar uma análise de algumas mensagens que a marca busca transmitir aos seus consumidores. Tal análise se baseia em três anúncios impressos e um vídeo, todos de épocas diferentes de evolução do produto. Diante disso, realizar-se-á uma pesquisa bibliográfica amparada em alguns estudos acerca da semiótica aplicada à publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Semiótica, Guaraná-Antarctica, Peirce.

1 INTRODUÇÃO

As empresas de refrigerantes investem consideravelmente em publicidade de seus produtos no Brasil e apesar da grande variedade de refrigerantes possuímos alguns que são mais populares dentre os consumidores brasileiros. O foco principal do estudo é a marca Guaraná Antarctica que pertence ao grupo AMBEV, que no ano de 2013 investiu cerca de 1.746.193 milhões de reais em publicidade de seus produtos.

O Guaraná Antarctica atualmente investe mais na publicidade online de seu produto, tendo muito sucesso nas redes sociais e o próprio site em si, onde realiza concursos e constantemente está se comunicando com seus consumidores.

¹E-mail: nmunchen19@gmail.com

O diferencial da marca é valorizar a cultura brasileira e seus ídolos nacionais, já que o principal ingrediente que compõe o refrigerante é original da Amazônia.

De início será contada brevemente a história do Guaraná Antarctica e como ela evoluiu através dos anos, após isso uma pesquisa bibliográfica sobre publicidade e propaganda e seus principais conceitos e um estudo sobre semiótica Peirciana e semiótica aplicada à publicidade.

A ideia é mostrar através de três anúncios impressos e um vídeo da marca de épocas diferentes como eram exploradas as questões de fenômenos semióticos para a divulgação e crescimento de público da marca.

2 PUBLICIDADE

A comunicação sempre foi vital para a sociedade pela necessidade da transmissão de intenções, sentimentos e experiências de pessoa para pessoa, os métodos são os mais variados tanto representados por simples gestos como pelas mais modernas formas de transmissão eletrônica.

Basicamente, a comunicação é o processo de transmissão de ideias entre os indivíduos, relacionado a isso Armando Sant'Anna aponta:

É uma das matérias mais interessantes no estudo de comportamento humano, o que é compreensível, já que a comunicação é um processo social fundamental. Sem a comunicação não existiriam os grupos e sociedades. (SANT'ANNA, 1973, p.1).

Aliada a comunicação temos a publicidade e propaganda, muitas vezes utilizadas como sinônimos, porém no sentido literal publicidade pode ser considerada com algo público, ou seja, ato de tornar pública uma ideia ou fato, a propaganda é definida como uma propagação de teorias e princípios, portanto podemos considerar a junção dos termos publicidade e propaganda como divulgar, tornar pública uma ideia.

A publicidade basicamente é utilizada como meio de divulgação de um produto ou serviço, o seu principal objetivo é despertar o desejo de consumo ao produto anunciado ou criar o prestígio para o anunciante, é necessário que isso ocorra abertamente sem encobrir as intenções ou nome do anunciante. (SANT'ANNA, 2001, p.60)

Para Sant'Anna (2001, p.70) a publicidade está atrelada ao surgimento dos grandes mercados de consumo, porém apesar de tudo isso não se pode criar a ilusão que somente a publicidade vai vender um produto, há uma série de fatores necessários para que o estímulo e

motivação de venda que a publicidade propõe tenham resultado, dentre eles uma apresentação atraente, a facilidade de distribuição e condições de preço se tornam essenciais para que a intenção de mensagem seja interpretada de maneira positiva pelo público. Podemos resumir a publicidade como fonte de economia para os produtores e benefícios para os consumidores.

3 SEMIÓTICA

Para Peirce a semiótica se trata de uma junção de ideias que se referem a outras ideias do mundo, ele conclui que “toda ideia é um signo junto ao fato de que a vida é uma serie de ideias prova que o homem é um signo.” Reunido a isso Peirce acreditava que tudo o que realizamos possui um passado, portanto é possível perceber que todas as nossas ações surgem de acontecimentos ou conceitos do passado que tem efeito no nosso presente e irão refletir no nosso futuro.

O homem denota qualquer objeto de sua atenção num momento dado. Conota o que conhece ou sente sobre o objeto e é também a encarnação desta forma ou espécie inteligível, o seu interpretante é a memória futura dessa cognição, o seu “eu” futuro ou outra pessoa a qual se dirige ou uma frase que escreve ou um filho que tem. (PEIRCE, 1977, p.62)

Ou seja, tudo o que observamos passa por fases de reconhecimento e significação, apesar de inconscientemente ao observar um objeto realizamos uma junção com algo que nos é familiar, ou seja, tudo o que nos cerca é composto por signos já que tudo que nos é apresentado possui um significado.

Para explicar melhor o conceito de semiótica Charles Peirce criou as três categorias universais, denominadas primeiridade, secundidade e terceiridade.

Para Peirce (1977, p.56) a primeiridade pode ser descrita como a categoria do imediato ou instantâneo, que não possui relação com outro fenômeno do mundo, pode ser dizer que é a primeira impressão que temos sobre algum objeto, sem levar em conta as relações culturais ou significações pessoais. Ele a descreve como “o modo de ser daquilo que é tal como é positivamente e sem referencia a outra coisa qualquer”.

A secundidade é o fenômeno e sua observação imediata já estão se relacionando a qualquer outro fenômeno, é na secundidade que ocorre a comparação entre os fenômenos, a realidade, a ação e experiência.

A categoria da terceiridade se baseia em relacionar o segundo fenômeno com um terceiro fenômeno. Peirce (1977, p.64) a define como “categoria da mediação, do habito, da memória, da continuidade, da comunicação, da representação e dos signos”.

3.1 TRICOTOMIAS DOS SIGNOS

Representamen significa objeto perceptível, é o signo que é o que deve ser, com sua própria natureza material. Peirce (1977 p.64) afirmava “o veículo que traz para a mente algo de fora”.

Dentro da categoria de representamen temos o quali-signo que se relaciona a primeiridade, ele é basicamente caracterizado como qualidade que é vista como signo, a partir do momento que ele se materializa passa para a categoria de secundidade onde é um existente concreto e é denominado como sin-signo por ser um signo singular ou algo que existente. Na terceira categoria temos o legi-signo que nada mais é uma lei que é um signo.

Peirce (1977 p.77) descreve “todo signo convencional é um legi-signo. Não é um objeto singular, mas um tipo geral sobre o qual há uma concordância de que seja significante”.

O objeto é algo material, que é possível ter um conhecimento perceptível, para Peirce (1977, p.80) o signo pode apenas representar o objeto e falar sobre ele, não pode proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse objeto. Na segunda categoria são estudadas as relações entre representamen e objeto. Os três elementos dessa tricotomia são o ícone, o índice e o símbolo.

Para Nöth (1995 p.83) o ícone representa um objeto por sua similaridade, o ícone não precisa ser necessariamente igual, porem possui as mesmas características mantendo assim o seu significado.

O índice funciona indicando alguma outra coisa que está interligado, não por semelhança, mas por proximidade de significados.

O símbolo é uma ideia que se refere ao um objeto por associação, como associar um sentimento a uma cor, signo por convenção e lei,

A terceira tricotomia relaciona o signo da relação que possui do entre seu representamen e interpretante, esses signos podem ser rema, dicente ou argumento. “corresponde à antiga

divisão entre termo, proposição e argumento, modificada para ser aplicável aos signos em geral” (NÖTH, 1995, p.87).

Rema é qualquer nome de classe ou nome próprio, a palavra rema vem do grego *rhema* e significa palavra. Peirce (1977) descreve o rema como “qualquer signo que não é verdadeiro nem falso, como quase uma palavra por si, exceto sim e não”.

O dicente ou dicissigno é definido como signo de existência real ou signo que veicula informação, “a prova característica mais a mão que mostra se um signo é um dicissigno ou não é que o dicissigno é ou verdadeiro ou falso, mas não fornece as razões de ser desta ou daquela maneira.” (NÖTH, 1995, p.88)

O argumento é para seu interpretante um signo de lei, “o argumento é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo” (PEIRCE, 1999, p.53).

4 SEMIÓTICA APLICADA A PUBLICIDADE

Na semiótica das mercadorias três componentes são essenciais nos estudos dos aspectos semióticos, a publicidade da mercadoria em si, a pesquisa de imagem da marca, e o consumo simbólico. Na área da publicidade é realizado o estudo das mensagens que são criadas sobre as mercadorias, ou seja, “mensagens que consistem de signos verbais e não-verbais, impressos, áudio e audiovisuais, e mesmo hipermidiáticos, e o produto anunciado e o objeto referido por esses signos” (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p.52).

A pesquisa de imagem da marca nada mais é do que significar a mercadoria com a representação e popularidade que ela dá a marca, para Levy (1978, p.168) a imagem da marca está relacionada com “questões técnicas, características do produto, valor financeiro e adequação social”, ou seja, todos esses elementos influenciam no significado do produto.

O consumo simbólico por sua vez não se relaciona à mensagem transmitida pelo anunciante para o consumidor, está mais para a reação do consumidor e qualquer outro membro da sociedade. Belk (1982, p.6) teoriza o consumo simbólico e os signos da seguinte maneira:

Quer o consumo comunique claramente o status do consumidor quer não, fica claro que ainda há um número de inferências sobre as pessoas que são afetadas por essas mercadorias e esses serviços que elas presumivelmente selecionaram.

A mercadoria é vista como um signo que possui um significante e um significado, o significante é a forma da mercadoria ou a maneira pela qual a mensagem é transmitida, já o significado se trata o conteúdo de cada signo da mercadoria.

4.1 MOLDURAS SEMIÓTICAS DAS MERCADORIAS

Há três molduras semióticas das mercadorias:

Primeiramente a moldura utilitária que estuda a perspectiva do consumidor, ele valoriza a mercadoria como signo de confiabilidade, durabilidade, praticidade de uso. O signo comercial esta relacionado ao valor de troca da mercadoria, seu valor em relação a outros produtos, basicamente o preço do produto, ou até mesmo a escassez, liquidações e garantia de serviço. O signo sociocultural nada mais é do que o grupo social ou cultural com o qual o produto se relaciona. (ECO, 1976, p.24)

A pesquisa semiótica na publicidade teve início nos anos de 1960, as pesquisas relacionadas se desenvolveram em diversos fatores como teoria geral dos signos, semiótica textual, retórica e símbolos o que diminuía cada vez mais as divergências de opinião ligadas à semiótica critica da publicidade e a investigação empírica de marketing e consumo, unindo assim as três para que fossem estudadas as mensagens dos produtos de consumo. Barthes (1964, p.41) “reconheceu que as mercadorias e outros objetos da cultura têm uma substância de expressão cuja essência não é significar”.

4.2 SEMIÓTICA, MARKETING E PESQUISA DE CONSUMO

A aproximação entre semiótica e pesquisa de marketing se dá através das tendências de consumo simbólico e pesquisa do consumo, que visam a compra, venda e consumo dos produtos como uma ação simbólica, trata-se de “signos e mensagens sobre mercadorias, portanto, de um tema da semiótica textual; por outro, trata-se de mercadorias como signos e da troca de mercadorias como uma troca de mensagens.” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.77).

4.3 MENSAGEM PUBLICITÁRIA: SUGESTÃO, SEDUÇÃO, E PERSUASÃO

Não é novidade que as mensagens publicitárias são criadas para atrair e persuadir o receptor sobre o valor agregado a determinado produto. A sugestão, sedução e persuasão estão relacionadas às três categorias desenvolvidas por Peirce (1977), a primeiridade, secundidade e terceiridade. Através dela Peirce buscava fenômenos elementares e universais, elementares, pois se travavam de toda a experiência e universais porque são necessárias para qualquer entendimento.

5 GUARANÁ ANTARCTICA

O refrigerante Guaraná Champanhe Antarctica, lançado no mercado no dia 18 de agosto de 1921 pertencia a Companhia Antarctica Paulista, juntamente com os técnicos da empresa quem liderou o lançamento do refrigerante foi o químico industrial Pedro Baptista de Andrade o fato de ser um refrigerante natural e de sabor agradável favoreceram as estratégias de marketing pensadas pela empresa, associando ao nome o produto era apresentado com características espumantes o que chamava a atenção e era considerada uma bebida de prestígio aos consumidores da época.

O fruto Guaraná era comprado de fornecedores da região de Maués – Amazonas para que seu extrato fosse produzido na unidade industrial localizada em São Paulo, após 28 anos no mercado é lançada a famosa versão caçulinha do Guaraná Antarctica, tendo 185 mililitros, embalagem que até então era inédita no mercado brasileiro, explorando que se tratava de uma embalagem pequena e de fácil transporte se tornava a opção perfeita para acompanhar o lanche das crianças e os passeios em família.

Em meados de 1971 surge a Fazenda Santa Helena, onde se iniciavam os estudos aprofundados sobre a cultura do Guaraná para que os conhecimentos e tecnologias desenvolvidas fossem repassados para demais fornecedores, garantindo menor preço e maior qualidade dos grãos comprados por terceiros. A década de 1980 foi marcada com várias novidades e tamanhos comercializados do Guaraná Antarctica, como as versões em lata de 350

ml, a garrafa de vidro de 290 ml que se tornou o símbolo da marca e a Guaraná Diet. que possuía valor calórico reduzido sem alteração no sabor do refrigerante.

No ano de 1996 começa a internacionalização da marca que se expande para Portugal, Japão, China e Estados Unidos sendo instaladas franquias de distribuição. Quando a Companhia Antarctica e a Cervejaria Brahma resolveram se fundir e se tornar a AMBEV no ano de 1999 começam a ocorrer mudanças significativas para o Guaraná Antarctica, em 2001 é realizado um acordo milionário com a Confederação Brasileira de Futebol para que a marca se torne patrocinadora oficial por 18 anos, e em 2002 após 80 anos a marca deixa de ser Guaraná Champagne Antarctica para se tornar apenas Guaraná Antarctica.



Logos da marca: a primeira utilizada até o ano de 2002, e logo modificada após reformulação do nome.

Atualmente no Brasil a marca é líder no seu segmento estando entre os quinze refrigerantes mais consumidos no mundo, além disso, a Guaraná Antarctica lida muito bem com o mundo digital, em 2013 atingiu a marca de 10 milhões de fãs declarados da marca no facebook, e para comemorar o feito lançou 10 milhões de latas comemorativas na cor azul e com a logomarca da rede social, hoje (março de 2014) a marca ultrapassa a marca de 17 milhões de fãs no facebook, além deste significativo sucesso nas redes sociais, dificilmente alguém não conheça os jingles marcantes da marca.

Figura 1: anúncios de meados da década de 1930.

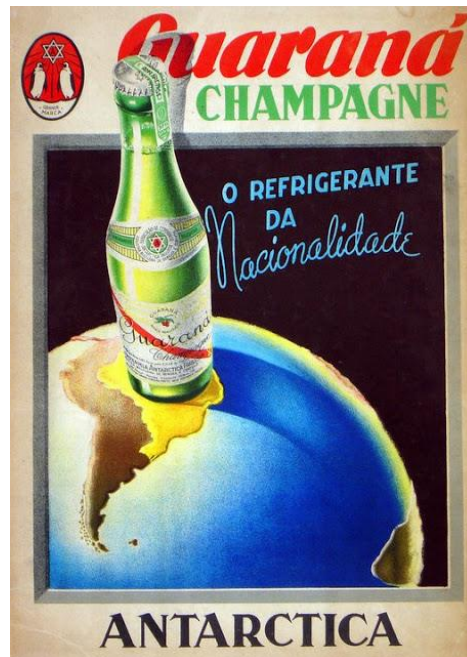


A Propaganda se trata da época de lançamento do refrigerante, meados de 1930 onde as propagandas ainda eram em preto e branco. A imagem serve de parâmetro para análise de outras propagandas da marca já que é como um marco zero de sua divulgação.

Primeiramente a garrafa de Guarana Antarctica se trata de um ícone, já que se trata de um desenho representando o produto, sem perder o seu significado, já a representação da família é um signo “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 2003, p.46) a intenção do desenho é mostrar uma família feliz e reunida consumindo o produto.

Apesar de não ser a proposta da propaganda, as cores utilizadas atualmente pode dar outro sentido ao anuncio, “o branco é associado à bondade, pureza, limpeza e a simplicidade e o preto é conservador e sério, mas também sensual sofisticado e elegante” (AMBROSE, 2008, p.126). Esse fato também pode ser associado à proposta da marca na época ao empregar o nome Champagne ao produto que era interligado a sofisticação e pureza de sabor.

Figura 2: anúncios de meados da década de 1970.



Anúncio impresso dos anos 1970, no campo semiótico o globo terrestre e a garrafa de guaraná são ícones, “é uma redução simples de um objeto a ponto de ser reconhecido imediatamente pelo que é” (AMBROSE, 2009, p.142). O anúncio em si pode se tratar de um signo sociocultural, já que a embalagem está posicionada sobre o território brasileiro no mapa, e a frase complementa dizendo se tratar “O Refrigerante da Nacionalidade”.

A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente como um instrumento didático. (FARINA, 2006, P.121)

As cores utilizadas são as cores da marca, e as cores do território brasileiro representado no mapa, juntamente com a cor do oceano e a embalagem do refrigerante podem ser relacionadas às cores da bandeira do Brasil e mais uma vez a frase “O Refrigerante da Nacionalidade”.

Figura 3: anúncio do ano de 2006



A paisagem é basicamente formada por ícones, a natureza é retratada pela fotografia, o fundo abstrato nas cores laranja e branco contam com um desenho de uma tartaruga e um representação do Pão de Açúcar e do bondinho um dos cartões postais do Rio de Janeiro.

A lata de guaraná se sobressai e é o principal signo do anúncio, “a embalagem deve funcionar como um comercial relampago, chamando atenção do comprador” (FARINA, 2006, p.121), os símbolos de raios em volta da lata tem a função de representar poder e força, ou seja, mostrar a força que a marca representa para o brasileiro.

A cor laranja que compoe o fundo do anúncio pode ter o significado de clareza, alegria que a natureza e o Guaraná Antarctica pretendem representar.

Figuras 4, 5 e 6: referente ao vídeo Energia Brasileira do Guaraná Antarctica.



O vídeo do ano de 2010, com o nome “Energia Brasileira Guaraná Antarctica” e possui 15 segundos de duração.

O vídeo conta com momentos de descontração e diversão entre amigos, e que estão bebendo Guaraná Antarctica, há cada troca de cena em certo momento é centralizada a embalagem do refrigerante.

Na embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olho do comprador, portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. (FARINA, 2006, p.133)

Durante todo o vídeo é possível ver a logomarca no canto direito da tela. O jingle é composto do seguinte texto:

*“Que energia é essa
que faz qualquer
encontro virar festa?
É uma energia simpática,
carismática, é a energia brasileira
do Guaraná Antarctica.”*

Figuras 7, 8 e 9: referente ao vídeo “Energia Brasileira do Guaraná Antarctica”.



Os outros três momentos já compõem a finalização do vídeo, no momento em que aparece a garrafa de Guaraná Antarctica, a música dá ênfase às palavras simpática e carismática, então retorna para o momento de descontração dos amigos para finalizar o vídeo com o slogan da marca.

³Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4LEKLWwj5k>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca traz para o público a imagem de refrigerante original e de sabor diferente, a linguagem utilizada é de fácil entendimento e sempre tem alguma relação com a natureza ou o Brasil.

É possível observar certo padrão de signos utilizados, a embalagem do refrigerante se sobressai sobre outros elementos, podendo simbolizar a grandeza que a marca desejava atingir na época.

Atualmente a marca explora a utilização mais simplificada do produto, mostrando a relação entre matéria prima, origem e orgulho de sua origem, como esta voltada ao público jovem e a publicidade nas redes sociais, ela explora a publicidade que a dá possibilidades de interação com seus consumidores, o que de maneira notória aumenta a popularidade da marca, já que atualmente o poder de “condução” que é dado o consumidor lhe é atraente pelo certo poder que isso representa.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Gráfico - Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Gráfico - Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BARTHES, Roland. **Elementos da Semiologia**. Elements of semiology (1967) São Paulo: Cultrix, 1993.
- ECO, Humberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Editora Annablume, 1995.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- PEIRCE, Charles. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiotic and significs**. The correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby. 1977.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

<http://www.ambev.com.br/a-ambev/historico> acesso em: 15 mar. 2014

<http://www.guaranaantartica.com.br/sobre/nossa-historia> acesso em: 15 mar. 2014

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antartica-original-do-brasil.html> acesso em: 17 de março de 2014.