

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**A CONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA DO DISCURSO EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DE REFRIGERANTE À BASE DE GUARANÁ: UM
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ANUNCIANTES BRASILEIROS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ARIANE DA SILVA XARÃO

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

A CONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA DO DISCURSO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE REFRIGERANTE À BASE DE GUARANÁ: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ANUNCIANTES BRASILEIROS

Ariane da Silva Xarão

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Lilia Dias de Castro

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

da Silva Xarão, Ariane

A configuração estratégica do discurso em peças publicitárias de refrigerante à base de guaraná: um estudo comparativo entre anunciantes brasileiros / Ariane da Silva Xarão.-2012.

165 f.; 30cm

Orientadora: Maria Lilia Dias de Castro

Coorientadores: Mariângela Machado Toaldo, Elizabeth Bastos Duarte

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2012

1. Peça publicitária 2. Discurso 3. Teoria Semiótica 4. Estratégias comunicativas 5. Estratégias discursivas I. Dias de Castro, Maria Lilia II. Machado Toaldo, Mariângela III. Bastos Duarte, Elizabeth IV. Título.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a proposta de qualificação da dissertação
de Mestrado

**A CONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA DO DISCURSO EM PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DE REFRIGERANTE À BASE DE GUARANÁ: UM
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE ANUNCIANTES BRASILEIROS**

elaborada por

Ariane da Silva Xarão

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dr^a. Maria Lilia Dias de Castro

PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria
(Presidente/Orientadora)

Dr^a. Mariângela Machado Toaldo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(Primeiro membro)

Dr^a. Elizabeth Bastos Duarte

PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria
(Segundo membro)

Dr^a. Juliana Petermann

Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Santa Maria, RS, Brasil, 2012.

Aos meus pais, que sempre reconheceram o meu potencial e, com amor, me incentivaram a buscar o aperfeiçoamento como pesquisadora em Comunicação Social.

A comunicação é um ato, e, por isso mesmo,
acima de tudo, escolha.
(GREIMAS, 1976)

AGRADECIMENTOS

Agradecer consiste em reconhecer algo recebido e tentar, de alguma maneira, demonstrar gratidão, seja com palavras ou gestos. Enquanto as palavras profiro no texto, os gestos podem ser materializados em forma de abraço, pois nesses dois anos de mestrado recebi muitos elogios, críticas, orientações, mas, sobretudo, amor e incentivo de algumas pessoas que tornaram a caminhada mais prazerosa. Não são quaisquer pessoas, são aquelas que ocupam um papel importantíssimo na minha vida.

Aos meus pais, *Luis Alberto Lima Xarão* e *Jocelaine da Silva Xarão*, que me ensinaram valores como respeito, dedicação e persistência, de modo que acredito ter sido respeitosa com os colegas e professores, dedicada a aprender e persistente na concretização de mais um sonho, e que me deram tanto amor, incentivo e compreensão.

À minha irmã, *Ariele da Silva Xarão*, pelo companheirismo, sobretudo durante o período que residi em Santa Maria, ouvindo os meus desabafos e compartilhando comigo os momentos mais difíceis.

Ao meu namorado, *José Luis Almeida dos Santos*, pela divisão da mesma mesa de estudos, pelo acompanhamento às livrarias e bibliotecas, pela compreensão de minhas ausências, e pelo incentivo carinhoso de me ver crescer pessoal e profissionalmente.

Às amigas, pelo companheirismo e pelo estímulo constante, especialmente representadas na pessoa de *Monique Bronzoni Damascena*, pelos intensos momentos compartilhados na sala de estudos da CEUPA e pelo carinho demonstrado durante os dois anos de orientação, nas minhas estadas em Porto Alegre.

Aos colegas de mestrado, sobretudo aos da linha de pesquisa, Mídia e Estratégias Comunicacionais, pela oportunidade do convívio e pelo acompanhamento na discussão de ideias e consolidação das pesquisas.

À orientadora, prof^a. Dr^a. *Maria Lilia Dias de Castro*, que me acompanhou nessa caminhada, pelos ensinamentos, transformando minha inexperiência e fragilidade acadêmica em uma base mais sólida, pelo ingresso no universo do conhecimento, sobretudo em questões centrais desta pesquisa, pela amizade e compreensão, representada nas muitas vezes em que me recebeu em sua casa para manhãs e tardes de estudos, adoçados com os *capuccinos* preparados pela Anita.

À prof^a. Dr^a. *Elizabeth Bastos Duarte*, pelos ensinamentos ministrados juntamente com a minha orientadora, nas disciplinas sobre semiótica, pelo conhecimento acadêmico

determinante que tem servido de estímulo ao anseio de um dia ser uma pesquisadora reconhecida na área.

À prof^a. Dr^a. *Mariângela Machado Toaldo* pelas contribuições na banca de qualificação e pelo direcionamento, apontado em sua produção bibliográfica, para a intersecção entre academia e mercado, que foram valiosos para esta reflexão.

À prof^a. Dr^a. *Juliana Petermann*, na qualidade de membro suplente, pela disponibilidade e, sobretudo, pelo contato inicial com a teoria semiótica, na condição de professora de graduação na Universidade Federal do Pampa, durante o primeiro semestre do ano de 2008, na cidade de São Borja.

À prof^a. Dr^a. *Eugenia Maria Mariano da Rocha Barrichello* pela adoção nas disciplinas de docência orientada, momento em que vivi a experiência da sala de aula, muito importante ao propósito da formação docente.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação, PPGCOM, mestres por vocação, pelos desafios de conhecimento propostos e pela apresentação de uma outra visão de mundo, relacionada à pesquisa e à docência.

Ao mestrado em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, pelo propósito de formar pesquisadores comprometidos com o conhecimento e com a ética na profissão.

À Universidade Federal de Santa Maria, pelo investimento em educação de qualidade e pela excelência dos cursos de pós-graduação, incentivando a educação continuada.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, pela bolsa de estudos que me permitiu uma dedicação exclusiva ao curso de mestrado.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: A configuração estratégica do discurso em peças publicitárias de refrigerante à base de guaraná: um estudo comparativo entre anunciantes brasileiros.

Autora: Ariane da Silva Xarão.

Orientadora: Dr^a. Maria Lilia Dias de Castro.

RESUMO

Esta proposta de dissertação busca investigar a configuração estratégica do discurso em peças publicitárias televisivas, comparando os anunciantes dos refrigerantes Antarctica e Kwat. Compreendendo a publicidade como produto de um processo de produção de *sentidos*, ocorre que tão importante quanto a fórmula do refrigerante é a *fórmula* que seu discurso assume em meio a um mercado competitivo. Em função disso, através de uma análise semiótica em nível discursivo do texto, buscam-se comparar as configurações estratégicas das peças publicitárias de ambas as marcas, de modo a investigar *o que o texto diz e como faz para dizer o que diz*.

Palavras-chave: Peça publicitária, Discurso, Teoria semiótica, Estratégias comunicativas e discursivas.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: The configurations of speech strategies in advertisements plays of guarana sodas: a comparative study between brazilians advertisers.

Author: Ariane da Silva Xarão.

Advisor: Dr^a. Maria Lilia Dias de Castro.

ABSTRACT

This dissertation seek to investigate the speech strategic configuration in the television advertisement plays, comparing the sodas' advertisers Antarctica and Kuar. Understanding the advertising like a product of a process of senses production, the sodas' formula are as important as the form that speech's *formula* take on the competitive market. Because of this, through the semiotics analysis in discursive level of the text, trying to compare the strategic configurations that the advertising plays in both marks. Investigating *what the text say and how it does to say this*.

Keywords: Advertising plays, Speech, Semiotics theory, Discursive and communicative strategies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Configuração dos atores - Neymar e Ronaldo.....	90
FIGURA 2 - Configuração dos atores - Thiaguinho e Neymar.....	95
FIGURA 3 - Configuração dos atores - crianças.....	100
FIGURA 4 - Configuração dos atores - jovens.....	100
FIGURA 5 - Configuração dos atores - adultos.....	100
FIGURA 6 - Configuração dos atores - família.....	101
FIGURA 7 - Configuração dos atores - Cláudia Leitte.....	105
FIGURA 8 - Configuração dos atores - jovens anônimos.....	105
FIGURA 9 - Configuração dos atores - jovens.....	109
FIGURA 10 - Configuração dos atores - jovem desportista.....	109
FIGURA 11 - Configuração dos atores - família.....	110
FIGURA 12 - Configuração dos atores - Maria.....	113
FIGURA 13 - Configuração dos atores - Dênis.....	113
FIGURA 14 - Configuração dos atores - Rodriguinho.....	114
FIGURA 15 - Configuração dos atores - Cláudia.....	114
FIGURA 16 - Configuração dos atores - José.....	114
FIGURA 17 - Configuração dos atores - Renato.....	115
FIGURA 18 - Configuração dos atores - Marcelo Adnet.....	125
FIGURA 19 - Configuração dos atores - atores sociais midiáticos e comuns....	125
FIGURA 20 - Configuração dos atores - atores sociais midiáticos e comuns....	125
FIGURA 21 - Configuração dos atores - adolescentes.....	129
FIGURA 22 - Configuração dos atores - mãe e grupo de jovens.....	130
FIGURA 23 - Configuração dos atores - Marcelo Adnet.....	133
FIGURA 24 - Configuração dos atores - Bia e Branca.....	133
FIGURA 25 - Configuração dos atores - Marcelo Adnet.....	136
FIGURA 26 - Configuração dos atores - jovens anônimos.....	137
FIGURA 27 - Configuração dos atores - Bento Ribeiro.....	137
FIGURA 28 - Configuração dos atores - Dani Calabresa e Marcelo Adnet.....	140
FIGURA 29 - Configuração dos atores - jovem.....	141
FIGURA 30 - Configuração dos atores - jovens.....	141
FIGURA 31 - Identidade visual do Guaraná Antarctica.....	151
FIGURA 32 - Identidade visual do Guaraná Kuat.....	152

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Peças publicitárias componentes do <i>corpus</i> da pesquisa.....	73
QUADRO 2 - Resumo dos dispositivos textuais presentes nas peças da campanha <i>Energia que contagia</i>	116
QUADRO 3 - Resumo dos dispositivos textuais presentes nas peças da campanha <i>O sabor marcante do guaraná</i>	143
QUADRO 4 - Resumo dos principais dispositivos textuais dos anunciantes.....	148

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE QUADROS.....	12
CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS.....	15
CAPÍTULO 1 - INTERFACE TELEVISÃO/PUBLICIDADE.....	21
1.1 Natureza e especificidades da televisão.....	21
1.2 Configuração do universo publicitário.....	30
1.3 Relação televisão/publicidade: o gênero promocional.....	40
CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIA E SUBGÊNERO PROMOCIONAL.....	44
2.1 Estratégia: a evolução do conceito.....	44
2.2 Relação estratégia/peça publicitária.....	53
2.3 Configuração de imagem, identidade e marca.....	56
CAPÍTULO 3 - TEORIA SEMIÓTICA E DESDOBRAMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
3.1 Panorama geral da teoria semiótica francesa.....	61
3.2 Alargamento da teoria semiótica francesa.....	69
3.3 Procedimentos de análise.....	71
3.3.1 Definição do <i>corpus</i> e critérios de seleção.....	72
3.3.2 Níveis de pertinência.....	74
3.3.3 Etapas do percurso de análise.....	74
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE REFRIGERANTE.....	76
4.1 Situação dos anunciantes de guaraná no contexto brasileiro.....	76
4.1.1 História do fruto guaraná.....	76
4.1.2 Configuração das empresas anunciantes.....	80
4.2 Configuração do produto Guaraná Antarctica.....	84
4.2.1 Relação do produto com a empresa.....	84

4.2.2 Relação do produto com a mídia.....	86
4.3 Análise das peças publicitárias.....	87
4.3.1 <i>Nova geração com Guaraná Antarctica</i>	87
4.3.2 <i>Guaraná Antarctica com Neymar e Thiaguinho</i>	93
4.3.3 <i>Amigos para sempre</i>	97
4.3.4 <i>Energia que contagia o verão</i>	102
4.3.5 <i>Energia brasileira do Guaraná Antarctica</i>	107
4.3.6 <i>Energia que contagia</i>	111
4.4 Considerações sobre a campanha <i>Energia que contagia</i>.....	116
4.5 Configuração do produto Guaraná Kwat.....	119
4.5.1 Relação do produto com a empresa.....	119
4.5.2 Relação do produto com a mídia.....	121
4.6 Análise das peças publicitárias.....	121
4.6.1 <i>Funk do iate</i>	122
4.6.2 <i>Kwat Oh Yeah</i>	127
4.6.3 <i>Momento em dobro</i>	131
4.6.4 <i>Gatinho da MTV</i>	134
4.6.5 <i>Paquera no trânsito</i>	139
4.7 Considerações sobre a campanha <i>O sabor marcante do guaraná</i>.....	143
4.8 Comparações entre os anunciantes.....	146
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	158
ANEXOS.....	165
ANEXO 1 - CD com as peças publicitárias analisadas.....	165

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Tendo em vista a complexidade da comunicação midiática, em que os meios não são simplesmente um instrumento de informação mediada, mas um lugar onde os sujeitos e os grupos sociais interatuam, mudam opiniões e organizam sua vida cotidiana, é que se percebe a relevância dos estudos de televisão e da linguagem (em sua materialidade audiovisual), aqui elegendo a publicidade¹ televisiva como foco de análise.

Ainda que o impacto da internet seja evidente nas emissoras de televisão, reorganizando a vida intelectual, redistribuindo os lugares de interpretação e descolando o funcionamento da autoria e da concepção de texto, a publicidade televisiva não perde o seu valor, afinal ela também parece estar reconfigurando o *fazer* de suas práticas. Dada sua poderosa influência, a televisão tem permitido outras formas de configuração para a comunicação publicitária, a despeito dos desafios impostos pelas novas tecnologias e da consequente realidade proporcionada pela convergência entre mídias. Assim como o rádio e o cinema, a televisão está *sofrendo um processo de remodelação, num esforço para sobreviver e florescer na nova era da informação* (DIZARD, 2000). Essas novas reconfigurações, da televisão e do *fazer* publicitário, têm servido de motivação para os estudos na área.

Como, no Brasil, a televisão nasceu da iniciativa privada, ela é regulada pelas leis do mercado, e se funda em interesses econômicos, a fim de que suas ações revertam em lucro e tragam sustentabilidade ao próprio negócio. Dessa forma, a relação entre televisão e publicidade é eminentemente mercadológica: a televisão, vendendo espaço aos anunciantes publicitários; a publicidade, buscando a televisão, pelo alto poder de penetração que as emissoras mantêm com o público. Quanto maior a abrangência da emissora, mais atrativa ela se torna para o anunciante. Assim, a relação entre televisão e publicidade é marcada, na sua base, pelas injunções do mercado, embora essa lógica econômica venha disfarçada em ações que aparecem revestidas de interesses sociais, satisfação ao público, inserções sutis em narrativas em que o foco é o entretenimento, ou outras ações.

Considerando a presença da publicidade na mídia televisual, a intenção é estudar dois anunciantes expressivos, inseridos no panorama geral da comunicação, que são as duas maiores marcas brasileiras de refrigerantes à base de guaraná: Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat. Como ambos disputam o mesmo mercado e elegeram a televisão para veicular seus

¹ Embora autores insistam em propor diferenças para os conceitos de publicidade e propaganda, neste trabalho eles são apresentados como sinônimos.

produtos, a intenção é examinar como cada anunciante expressa seu discurso para *com vencer* os seus consumidores.

Nessa exposição de atributos de um produto ou serviço, a publicidade pontua seus aspectos práticos e utilitários, adotando estratégias capazes de justificar o uso/aquisição do produto ofertado. Atualmente a publicidade tem uma função maior e mais importante do que simplesmente informar, e assim o faz com sua capacidade de construir identidade, de imprimir valor à marca, com a finalidade de gerar vendas e obter lucros.

O segmento de anunciantes de refrigerantes, em especial aqueles à base de guaraná, tem desenvolvido ações que reforçam a disputa pela preferência do público telespectador. Por agradar todas as faixas etárias, é natural que esses produtos sejam veiculados nessa mídia, sob forma de peças publicitárias, ações de patrocínio, inserções de *merchandising* e outras formas de exposição.

Dentro desse panorama, a presente dissertação elege como tema de estudo as **peças publicitárias televisivas de refrigerante à base de guaraná** e, como delimitação de tema, a proposição de uma investigação comparativa a respeito da **configuração estratégica dos discursos dos anunciantes, Antarctica e Kuat**.

O interesse pelo produto Guaraná Antarctica, já manifestado em trabalho anterior, propõe-se, agora, à busca de outros olhares: não só apenas sua inserção televisual, como também o estudo comparativo entre dois anunciantes, a fim de entender o mercado e as formas propostas de conquista da audiência, a partir de estratégias específicas.

Os dois produtos, Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat, procedentes, respectivamente, das empresas/anunciantes AmBev e Coca-Cola Brasil, estabelecem uma competitividade comercial desde 1997, momento em que Kuat é inserido no mercado para concorrer com o já tradicional refrigerante de guaraná da AmBev, criado em 1921. O contemporâneo e o tradicional, o nacionalizado e o internacionalizado, nesse caso, são questões que possivelmente evidenciam divergências estratégicas na comunicação e no discurso propriamente dito das marcas.

Antarctica (37%) e Kuat (15,5%), concorrentes diretos, lideram o segmento de refrigerantes de guaraná no Brasil, sendo responsáveis por mais de 50% do mercado, o equivalente a uma produção superior a um bilhão de litros da bebida². Essa concorrência

² Esta estimativa é imprecisa, porém coerente, afinal, na década de 2000 somente o Guaraná Antarctica produzia uma média de 800 milhões de litros anual, exportando a menor parte dessa produção. Assim, considera-se uma equivalente, de modo a pontuar que as duas empresas estimulam o consumo de mais de um bilhão de litros ao ano no Brasil (ECONOMIA.NET, *online*).

ocorre desde o ano de 2004, momento em que a AmBev retira a marca de Guaraná Brahma das prateleiras, passando a investir no Guaraná Antarctica, e essa ocasião sinaliza uma relação competitiva ainda mais forte entre Antarctica e Kuat. Ambas as empresas passam a assumir investimentos consideráveis em sua comunicação publicitária, a fim de persuadir esse público consumidor de bebidas gaseificadas à base de guaraná.

Acredita-se que, a partir de então, a(s) publicidade(s) busca(m) *fórmulas*³ para anunciar, de modo a conquistar e *fazer* com que os públicos prefiram determinada marca a outra - situação motivada pela publicidade, pois é ela quem ajuda a construir as preferências em meio à concorrência. Desse modo, tão importante quanto a fórmula do refrigerante é a *fórmula* que seu discurso assume no *jogo* estabelecido entre as esferas de produção e recepção. Esse processo implica a construção, circulação e consumo⁴ de *sentidos*, advindos de investimentos estratégicos, que visam a uma repercussão positiva para cada uma das marcas no mercado de refrigerantes.

O refrigerante, como uma bebida gaseificada e refrescante, está entre os hábitos de consumo não somente dos brasileiros, sendo o Brasil um país de clima subtropical, mas de todo o mundo. Porém, a bebida é considerada um produto supérfluo às necessidades vitais dos indivíduos, o que exige, de certa forma, maiores investimentos por parte dos anunciantes para motivar a compra. Por isso, eles parecem apostar em uma diferenciação comunicativa, na medida em que buscam conferir uma personalidade ao produto e consolidar sua imagem e marca, a fim de conquistar a almejada posição mercadológica. Daí o interesse no estudo comparativo entre as marcas, fundamentado nos *sentidos* gerados estrategicamente pelas escolhas externas e internas do *fazer* publicitário, que correspondem aos níveis comunicativo e discursivo.

De modo preliminar, percebe-se que ambas as marcas possuem discursos próprios e temáticas distintas. Nessa perspectiva, buscam-se respostas às seguintes questões: **como as peças publicitárias dos refrigerantes Antarctica e Kuat configuram estrategicamente seus discursos televisivos? Que escolhas fazem e que configurações assumem para gerar sentidos? Como eles conseguem estabelecer uma relação mercadológica e discursiva competitiva? E o que isso representa para o mercado publicitário brasileiro?**

³ A palavra assume, neste trabalho, um duplo sentido: de um lado compreende a composição do produto, os elementos que integram a base da bebida, que é mantida em absoluto segredo pelos anunciantes; de outro, está relacionada com a composição do anúncio, com as escolhas feitas e que se concretizam nos discursos.

⁴ O consumo é dado em nível de anúncio e em nível de produto, ou seja, as marcas instalam-se discursivamente no espaço social da atualidade, fazendo circular textos que são consumidos antes dos próprios produtos.

Dessa forma, o objetivo geral do trabalho é **comparar as configurações estratégicas dos discursos de peças publicitárias televisivas dos guaranás Antarctica e Kuat**. Os objetivos específicos consistem em: (1) traçar um perfil do anunciante (enunciador), baseado na história da empresa, na atuação mercadológica e na relação com a mídia televisão; (2) estabelecer as semelhanças e dessemelhanças na forma como operam o seu *fazer* televisivo; (3) pontuar os movimentos utilizados no plano do *dizer*, de cada anunciante; (4) comparar, no plano comunicativo e discursivo, as estratégias utilizadas pelos anunciantes; (5) evidenciar, nos discursos estudados, o conjunto de traços que identificam cada anunciante e que são responsáveis pela configuração de sua imagem e marca.

No plano teórico-metodológico, esta pesquisa centra-se nos estudos da linguagem, em uma linha teórica de natureza semiótica e filiação francesa, na intenção de descrever e explicar *o que* cada um dos textos diz, e *como* faz para *dizer* o que diz, no mercado competitivo de refrigerantes.

Constitui-se a pesquisa de um estudo baseado na análise e comparação de peças publicitárias audiovisuais, por considerar-se que *os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas e muito mais* (ROSE, 2002, p. 343). Nomearam-se 11 textos televisuais, referentes às duas últimas campanhas dos anunciantes, *Energia que contagia* (Guaraná Antarctica) e *O sabor marcante do guaraná* (Guaraná Kuat), para uma análise comparativa dos *sentidos* gerados a partir das escolhas configuradas em nível discursivo, por se entender que *é aí onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído* (BARROS, 2005, p. 53-54). A instância discursiva é o lugar da opção pelo emprego de estratégias discursivas e mecanismos expressivos.

No âmbito internacional, os autores de referência foram Greimas (1976), Greimas e Courtés (2011), Courtés (1979), Fontanille (2005, 2011), Aprile (2007) e Volli (2012). No âmbito nacional, contou-se com Barros (2005), Fiorin (2005), Duarte (2004, 2007, 2011), Castro (2006, 2012) e Duarte e Castro (2012) para os mesmos fins.

Essas proposições centram o trabalho no entendimento da relevância da pesquisa para os estudos em Comunicação Social, estando situada em uma das linhas de pesquisa do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Maria, Mídia e estratégias comunicacionais, voltada para o entendimento das *estratégias que envolvem as relações do campo das mídias com os demais campos, especialmente as estratégias que esse campo aciona, ou dele são tomadas como empréstimo, para construir o espaço público*

contemporâneo, para assegurar a presença das instituições no espaço público e para instituir algumas formas de vínculo social (POSCOM, 2012). Além disso, a pesquisa integra-se aos estudos do GP Comunicação Televisual (COMTV), que se propõe à *análise da comunicação televisual, em todos os seus tipos de produção, dando ênfase aos processos de produção de significação e sentidos dos textos televisuais*.

Ainda, compreende-se, no âmbito desta pesquisa, a relevância da noção de estratégia, enfatizando, sobretudo, sua aplicabilidade ao *fazer* publicitário. Por ser a estratégia uma terminologia que nasce no meio militar e que migra para o campo da comunicação e outros campos, o desafio está em explorar esse conceito no interior do discurso das peças publicitárias, tendo em vista a competitividade que é estabelecida no mercado pelas marcas concorrentes.

Embora as investigações sobre a publicidade de refrigerantes no Brasil voltem-se predominantemente para aqueles à base de cola, este estudo centra-se em um tipo de refrigerante fundamentalmente nacional, o guaraná. Essa escolha representa, ao mesmo tempo, a motivação e o desafio para uma abordagem diferenciada. Busca-se, contudo, fomentar uma reflexão sobre a prática publicitária, materializada na construção de textos dotados de *sentido*, afinal toda prática necessita de uma reflexão e esse é o papel da pesquisa.

Este trabalho está composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo, **interface televisão/publicidade**, propõe-se a apresentar algumas reflexões sobre a televisão brasileira, mencionando suas lógicas e especificidades; a configuração do universo publicitário, o que implica funções e papel no cenário contemporâneo; e uma interface entre televisão e publicidade, com vistas a explicitar as relações entre esses dois universos e a discutir o gênero promocional aí predominante.

O segundo capítulo, **estratégia e subgênero promocional**, discute inicialmente o conceito de estratégia, buscando trabalhar a origem do termo e suas relações com o campo administrativo, do marketing, comunicativo, até chegar ao universo da publicidade. Na sequência, propõe uma reflexão sobre o universo da peça publicitária, como subgênero promocional, e suas relações com o conceito de estratégia, a fim de explicitar o âmbito do *fazer* e do *dizer* publicitário. Por fim, busca relacionar a peça publicitária como forma de identidade do anunciante, responsável pela configuração da imagem e da marca do produto.

O terceiro capítulo, **teoria semiótica e desdobramentos metodológicos**, apresenta um panorama geral sobre a teoria semiótica francesa, que fundamenta a pesquisa; seus alargamentos propostos por autores pós-greimasianos; e o detalhamento das categorias que,

situadas nas instâncias comunicativa e discursiva, fornecem a base metodológica para análise do *corpus*, configurando, a partir dos níveis de pertinência, as etapas de análise.

O quarto capítulo, **análise das peças publicitárias de refrigerante**, inicia com um rápido histórico do produto guaraná, e sua vinculação a lendas indígenas; depois, tenta configurar cada anunciante, pontuando a relação que o produto constrói com a empresa e com a mídia. Na sequência, realiza-se a análise das peças publicitárias, obedecendo à apresentação da ficha técnica; descrição de seu conteúdo; análise dos dispositivos, o que compreende a configuração temática e figurativa, tratamento actorial, detalhamento espaço temporal e determinação tonal; apresentação de reflexões críticas relativas à peça analisada; considerações sobre as campanhas no seu todo; e, por fim, comparação entre os anunciantes, pontuando, sobretudo, os aspectos relacionados às estratégias comunicativas e discursivas de cada anunciante, ao tratamento identitário que conferem a seus produtos e a configuração de imagem e marca.

O quinto e último capítulo, **considerações finais**, procura apresentar uma síntese do percurso desenvolvido neste trabalho, formulando respostas aos questionamentos inicialmente lançados.

Por mais definitivas que possam parecer essas respostas, tem-se plena consciência de que há muito a trilhar. Afinal de contas, uma dissertação de mestrado jamais encerra o tema, pois, na verdade, o trabalho suscitou outros direcionamentos e é, ainda, um campo aberto para outras reflexões nos estudos de doutorado.

CAPÍTULO 1 – INTERFACE TELEVISÃO/PUBLICIDADE

Este capítulo, de âmbito mais geral, propõe-se a apresentar algumas reflexões sobre a televisão brasileira, mencionando suas lógicas e especificidades; a configuração do universo publicitário, o que implica funções e papel no cenário contemporâneo; e uma interface entre televisão e publicidade⁵, com vistas a explicitar as relações entre esses dois universos e a discutir o gênero promocional aí predominante.

No âmbito internacional, Charaudeau (2010), Jost (2007), Wolton (2003) e Vestergaard; Schroder (1994), formam a base das discussões. No âmbito nacional, Machado (2003), Castro (2000, 2006, 2007, 2008, 2012), Duarte (2004), Duarte e Castro (2012) e Casaqui (2011) ajudam a construir os entendimentos do referido capítulo.

1.1 Natureza e especificidades da televisão

Desde a década de 50, a televisão de tal maneira faz parte de nossa vida cotidiana que é ela quem compassa os dias, pauta a realidade, estrutura a temporalidade e permite ao homem contemporâneo a possibilidade de acesso a diversas experiências de realidade, informação e comunicação.

A televisão é o Olimpo da comunicação. É cor, som, movimento e uma capacidade única de atrair e monopolizar a atenção do consumidor. *A televisão é imagem⁶ e fala, fala e imagem (...) numa solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido* (CHARAUDEAU, 2010, p. 109), mas sabe-se que é uma máquina discursiva produtora de *sentidos* que, sem dúvida, revolucionou a humanidade, influenciou comportamentos, marcou décadas, consagrando-se como o meio de comunicação com significativa penetração no mundo, mesmo depois da popularização da internet.

Hoje a televisão assume extrema relevância no cenário mundial, pela variedade de conteúdo transmitido por centenas de emissoras - mais de 300 só no Brasil - e pela quantidade expressiva de pessoas atingidas diariamente.

⁵ Reitera-se que, embora autores insistam em propor diferenças para os conceitos de publicidade e propaganda, neste trabalho eles são apresentados como sinônimos.

⁶ Charaudeau (2010, p. 110-111) contempla a origem enunciativa múltipla da imagem, com a finalidade de construir um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional.

No Brasil, no ano de 2008, eram 56,1 milhões de domicílios com TV, ou seja, o quarto maior mercado de TV do mundo, ficando atrás de China, Índia, e Estados Unidos (VERONEZZI, 2009, p. 291). Pelo Censo de 2010⁷, os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% das residências. Esses dados mais atuais só corroboram as reflexões que, nos últimos tempos, vem sendo feitas sobre a penetração da televisão na vida dos brasileiros, mesmo com o advento e crescimento de outras mídias.

Ela não deixou de crescer em importância, a ponto de firmar-se hoje como o meio de comunicação de maior influência nos costumes e na opinião pública (MACHADO, 2003), permitindo acesso à informação, à cultura, ao entretenimento para a maioria das pessoas.

Ela serve para se ter o que falar (WOLTON, 2003, p. 71), pois *todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê* (WOLTON, 2003, p. 72), quer dizer, *la televisión desarrolla el arte de conversar, y provee al individuo de un modelo de relaciones donde juegan un papel central de las formas en que sus grupos de referencia establecen las normas para su interacción en la vida cotidiana* (DELGADO, 2005, p. 104).

Além disso, é possuidora de um vínculo social indispensável, pois, hoje, ela possibilita a união de indivíduo e comunidade. Nessa medida, constitui-se em igualável instrumento de comunicação entre indivíduos. A televisão,

representa a possibilidade de vínculo social entre indivíduos isolados. Assim, serve para unir indivíduos e públicos que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferece a possibilidade de participar de uma atividade coletiva. É esta aliança bem particular entre indivíduo e a comunidade que faz desta tecnologia uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. Eis o espírito da televisão (WOLTON, 2003, p. 72).

Por isso, estudar o acontecimento televisão é, antes de tudo, considerá-lo um elemento que ajuda a definir e compreender as novas circunstâncias da privacidade dos sujeitos, pois *mirar la televisión no es una atividade aislada, cuyos significados derivam y dependen de los contenidos transmitidos en los programas, sino que es una actividad cotidiana por sí misma* (DELGADO, 2005, p. 104). Essa atividade cotidiana, é incorporada pela natureza dos sujeitos. Nas palavras do autor, *de alguna manera, la televisión está por todas partes, y en cierto sentido, la llevamos incorporada en nosotros mismos, constituye nuestra nueva naturaleza* (SABORIT, 2000, p. 188).

Pode-se, então, abordar a televisão, tanto como um fenômeno de massa, de grande impacto na vida social moderna, como um dispositivo audiovisual, por meio do qual uma

⁷ Dado retirado do Portal IG (2012, online).

civilização pode exprimir a seus contemporâneos os próprios anseios e dúvidas, crenças e descrenças, inquietações, descobertas e voos de sua imaginação (MACHADO, 2003). Além disso,

ao longo de seus mais de 50 anos de história, a televisão deu mostras de ser um sistema expressivo suficientemente amplo e denso para dar forma a trabalhos complexos e também abriu espaço para a intervenção de mentalidades pouco convencionais (MACHADO, 2003, p. 10).

Nessa medida, trata-se de um sistema **amplo**, pois possibilitou e possibilita uma diversidade de conteúdos; **denso**, pelo fato de ter desenvolvido produtos com certo grau de complexidade; além de abrir espaço para o **novo**, a partir dos mais variados posicionamentos e crenças. No entanto, essa mesma televisão, como uma instância de poder, também faz imposições, influenciando o pensamento do cidadão, determinando pautas, destacando temas e ignorando outros tantos.

De todas as maneiras a televisão fascina, pois ela ajuda milhões de indivíduos a viver, se distrair e compreender o mundo (WOLTON, 2003, p. 61). O telespectador é fisgado, sobretudo, a partir de sua necessidade de distração. Desse modo,

os programas de televisão são, para milhões de telespectadores, a única aventura da semana e, para milhões de indivíduos, a única companhia dentro de casa. Nos sentidos literal e figurado. Isto cria obrigações bem além das regras do mercado e da fascinação pelas novas tecnologias (WOLTON, 2003, p. 74).

Assim, por *fazer* companhia a milhões de indivíduos, está na base do entretenimento, quer dizer, *la televisión es diversión, permanente promesa de diversión, el medio recreativo por antonomasia* (SABORIT, 2000, p. 194). Também está na base do lazer, da informação, da prestação de serviço e da educação. Ela é o mundo ofertado ao telespectador, sob forma de promessa, a partir dos seus gêneros, e através de uma relação particular que sugere intimidade e endereçamento a uma só pessoa (JOST, 2007).

Além do entretenimento, informação e educação, *también la televisión, en tanto ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos* (SABORIT, 2000, p. 13). A televisão é uma mídia que atua diretamente na construção do imaginário social, na concepção do mundo e do

próprio sujeito como ser desse mundo, pois trata de questões do cotidiano e é reflexo da cultura, esteja ela atuando local ou globalmente.

De modo geral, a televisão pode ser compreendida a partir de suas inúmeras características: como uma tecnologia de difusão, um empreendimento mercadológico, um sistema de controle político-social, um sustentáculo do regime econômico, uma máquina de moldar o imaginário, um sistema dedicado à produção simbólica (MACHADO, 2003), além de ser companhia efetiva de cada sujeito em particular.

Como no Brasil a televisão nasce comercial, ela então se identifica como sustentáculo do regime econômico, ou seja, como empresa submetida às regras de mercado. É sobre essa televisão comercial que se buscam alguns entendimentos. Na compreensão de Charaudeau (2010), a televisão, organizada nessa perspectiva, possui três lógicas fundamentais: **econômica, tecnológica e simbólica** (CHARAUDEAU, 2010).

Começam-se a observar as lógicas que integram a produção televisual, pela **econômica** que *faz com que todo organismo de informação (uma das bases da produção televisiva) aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo* (CHARAUDEAU, 2010, p. 21).

Nesse contexto, a televisão, como empresa comercial, está fundada em interesses econômicos, comprometidos com o poder e o mercado e, para tanto, movimenta-se entre dois estados, quer dizer, confundem-se as formas e os espaços de divulgação, pois simultaneamente se apresenta como veículo de comunicação e como empresa privada.

Como veículo de comunicação, ela vende espaços comerciais, apresenta sua programação e valoriza o seu próprio *fazer*, ou seja, fala de si, para mostrar valor ao anunciante externo e zelar por sua sobrevivência. Como empresa privada, ela precisa ganhar dinheiro, visa ao lucro, necessita obter uma posição no mercado, para isso é competitiva e disputa audiência com as emissoras concorrentes. E, quanto mais forte for o seu poder de abrangência/audiência, mais atrativa será para o anunciante, o que a leva frequentemente a misturar o papel de veículo de comunicação com a condição empresarial para garantir a sustentabilidade do seu negócio.

Esse duplo movimento é reiterado por Castro, ao prefaciá-lo Jost (2007):

Essa, na verdade, é a configuração da televisão no Brasil: de um lado, divulgar produtos de outros anunciantes (na condição de veículo); de outro, assumir a posição de anunciante em relação a seus próprios produtos (na condição de empresa). Seu objetivo é, sobretudo, fornecer condições favoráveis à manutenção de seu negócio, garantida pelo aumento da audiência e pela obtenção de margens comerciais que possibilitem os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros (JOST, 2007, p. 13).

Essa lógica de caráter econômico acaba contaminando todas as atividades da televisão: a busca por anunciantes, a disputa com a concorrência e a própria construção da grade de programação, quer dizer, ao disputar posição no mercado, a televisão estabelece uma competitividade entre os concorrentes, pela oferta qualificada de programação. Essa estruturação, além de manter o telespectador ligado em determinado canal, permite que a emissora construa a própria identidade como ser do mundo. Com isso, é possível definir o valor comercial de patrocínios e publicidades, além dos investimentos que a emissora realiza em seus programas.

Nessa dimensão, também, a televisão torna-se um *poderoso instrumento do desenvolvimento econômico nos países em que é veículo publicitário* (FURTADO, 1990, p. 237). Até as emissoras educativas, que tradicionalmente não aceitavam comerciais, vem alterando gradativamente essa realidade, vista a necessidade da obtenção de recursos. *Seu teor informativo e cultural, sua função pedagógica e social são valores secundários, sendo muitas vezes discutíveis* (DUARTE, 2004, p. 17), dada a importância e influência dos produtos que vislumbram o lucro, como a publicidade.

Isso porque, para além da programação que visa a uma boa audiência, o que as emissoras apresentam em comum é o intervalo comercial, que permite a venda de espaços publicitários, ligados às relações entre o tipo de produto, o programa e a grade. Existe um processo de compatibilização entre a grade de programação, o público a que se destina um programa, e a publicidade que o subvenciona dentro da programação.

Dessa forma, a tônica da lógica econômica compreende o desejo de ser assistida, de modo a conquistar e manter audiência. Para isso impõe sua programação, expondo seus produtos, para que possa atingir o maior número de telespectadores possível.

Outra lógica que integra a produção televisual é seu aspecto **tecnológico**, ligado à qualidade e quantidade de sua difusão. Tecnicamente alguns recursos foram determinantes para desenvolver a instância de produção em televisão.

Um deles foi a evolução do aparelho. É difícil acreditar que a televisão era um artigo de luxo e que a imagem, de baixíssima resolução, não passava de alguns chuveiros difíceis de decifrar, em uma tela que não ultrapassava cinco polegadas. Com a passagem do tempo, a televisão se popularizou, a tecnologia evoluiu, o preço diminuiu e ela conquistou a preferência de todo o mundo (TECMUNDO, 2012).

Também o acesso à posse de aparelhos contribuiu para seu crescimento. No Brasil, na década de 1970, graças às redes de micro-ondas e, a partir de 1985, com os primeiros satélites geoestacionários, as pessoas tiveram mais acesso aos aparelhos. Esse aumento de aparelhos no país, bem como os tipos de conteúdos veiculados, inserem-se na política criada na segunda fase do governo Kubitschek (1956-1961), reorientando a industrialização brasileira para o consumo de bens duráveis. Por si só, a televisão foi sinal de inserção na modernidade, baseada no consumo. A partir daí, cresceram os modos de transmissão, satélites, sistema digital, compressão dos sinais e tecnologia DTH, com parabólica pequena, o que permitiu o surgimento de centenas de canais ao redor do mundo, através do fenômeno da segmentação da TV.

Os modos de transmissão contribuíram para a proliferação de canais, através do fortalecimento de emissoras. Consolidaram-se quatro redes nacionais abertas de amplo espectro, Globo, SBT, Record e Bandeirantes; duas alternativas, Rede TV! e CNT; uma especializada e aberta para jovens, MTV; cinco fechadas para assinantes, Net, TVA, Sky, DirecTV e Teccat, e outras com programação e público direcionados.

O fenômeno daí decorrente acarretou a consolidação de grandes redes de televisão. No Brasil, existem, hoje, quatro grandes redes nacionais, com um número expressivo de emissoras afiliadas: Globo (5 emissoras geradoras e 117 afiliadas, totalizando 122 emissoras); SBT - Sistema Brasileiro de Televisão (108 emissoras); Record (50 emissoras) e Bandeirantes (31 emissoras). As alternativas, como a Rede TV! (43 emissoras) e a MTV (9 emissoras), também possuem força e poder no mercado.

Um recurso importante para o crescimento tecnológico foi a chegada do *videotape*, que possibilitou mais flexibilidade às produções, além de permitir a correção de falhas, fazendo com que as emissoras e anunciantes pudessem apostar em novos subgêneros e formatos de produtos. A partir desse recurso, uma mesma produção pode ser transmitida pelas emissoras afiliadas, bem como reprisada sempre que conveniente, ou armazenada para a posteridade, conferindo lugar de memória, a memória comum de uma geração.

Outro avanço tecnológico foi a transmissão da tevê em cores, inaugurada no Brasil, em 1962, pela TV Excelsior e, em 1963, pela TV Tupi. Mesmo assim, as transmissões oficiais, pelo sistema PAL-M, surgiram apenas na década de 1970, e esse recurso aproximou ainda mais o real da tela. A partir daí, houve, também, uma proliferação de canais e de produtos televisivos ao mercado consumidor. O mundo pode ver o Brasil ser tricampeão da Copa do Mundo, o fim da Guerra do Vietnã, o fim dos *Beatles*, os desenhos *Speed Racer* e *Pica-pau* (TECMUNDO, 2012).

Outro artefato tecnológico significativo é o controle remoto, que revolucionou a forma de assistir televisão, conferindo ao telespectador a possibilidade da troca de canal quando a programação não lhe agrada, ou quando se encontra diante do intervalo comercial. Consideram-se, a partir de então, os telespectadores não mais como receptores vazios, mas interlocutores ativos e a eles se confere o poder do *zapping*.

O *zapping* possibilitou o *embaralhamento de todos os canais com o controle remoto* (MACHADO, 2003, p. 29), sob sua ameaça não se contam mais histórias completas. Essa propriedade transformou as práticas de consumo dos produtos, bem como os modos de concepção e realização de todos os programas e peças que fazem parte da programação da televisão brasileira. Esse fenômeno, é

una especie de romance a distancia entre los televidentes y la televisión, no sólo es importante en tanto configurador de aleatorios mosaicos visuales a instancias de las preferencias (...). Además, mueve a los productores a realizar programas capaces de fijar la atención, y capaces de detener al televidente en su movimiento vertical a través de los canales (SABORIT, 2000, p. 18).

Mas, efetivamente, o que revolucionou essa lógica foram as novas tecnologias de comunicação (satélite, cabo, sistema digital, a interconexão das telecomunicações do audiovisual e da informática), que impactaram o *fazer* televisual (WOLTON, 2003). Houve, sobretudo, um revisionamento da concepção de televisão, pois, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, cria-se a possibilidade de agregar à tevê os sistemas de informática, a internet e o telefone celular, resultando na convergência entre mídias.

A transmissão digital não só imprimiu forma e qualidade ao *fazer* televisual, como marcou a nova era dos meios de comunicação, integrando a interatividade com o poder de alcance da televisão. Esse desenvolvimento tecnológico permitiu, por exemplo, a multiprogramação, ou seja, a possibilidade de assistir a vários programas, ao mesmo tempo,

em um só canal, e mesmo de propor uma relação interativa com a programação, reconfigurando, assim, os modos de criação para essa mídia.

Com a TV digital os comerciais serão programados pelo próprio telespectador, que poderá ou não assisti-los. Isso vai, sem dúvida, mudar a criação para o meio TV. E já se comenta que será possível comprar um produto dentro de um programa. O telespectador poderá, por exemplo, escolher a camisa de um artista em cena, receber informações daquele produto na tela e, se quiser, comprá-lo na hora (CESAR, 2008, p. 16).

Vê-se que, ao longo dos anos, a tecnologia revolucionou e está revolucionando a quantidade, qualidade e o modo de assistir à televisão. A revolução tecnológica estabelecida nesse meio também foi determinante para reestabelecer a configuração das outras duas lógicas que presidem o televisual.

A última lógica que integra a produção televisual diz respeito ao seu aspecto **simbólico**, lugar em que os indivíduos regulam trocas sociais e constroem representações de valor (CHARAUDEAU, 2010).

Para além das lógicas econômica e tecnológica, a simbólica faz viver as comunidades sociais, que manifestam a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o *sentido* social ao construir sistemas de valores. *Trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentidos* (CHARAUDEAU, 2010, p. 16), presentes nos textos/discursos ofertados pela televisão.

As empresas televisivas, redes e emissoras, constituem-se em um mercado de discursos que oferece, ao consumo dos telespectadores, objetos semióticos complexos, que se expressam empregando como substância diferentes linguagens sonoras e visuais: articulam o verbal, o musical, a diferentes sistemas de significação visuais - cenários, iluminação, cores, corpos, vestuário, gestos, expressões faciais, etc. (DUARTE, 2004, p. 54).

Conforme explica a autora, a televisão constitui-se em um mercado de discursos ao telespectador. Esses discursos, formados por diferentes linguagens, constroem práticas que produzem *sentidos*, capazes de serem interpretados, a partir do reconhecimento do receptor a quem se destina a mensagem. Desse modo, configuram-se discursos dos mais variados tipos, para os mais variados públicos, como noticiários, novelas, programas de humor. A finalidade é proporcionar satisfação ao telespectador, através de recompensas, como a informação e o

entretenimento, que estão em conformidade com a proposta ou os efeitos pretendidos pela lógica simbólica.

Duarte (2004) assim resume as lógicas propostas para a televisão:

(...) a econômica diz respeito ao seu estatuto de empresa; a tecnológica remete à qualidade e à quantidade de sua difusão, isto é, aos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos; a discursiva trata da maneira como os produtos televisivos, que são produtos discursivos, se estruturam, enformam as linguagens de que se utilizam para sua expressão, de maneira a construir representações e a exprimir os valores subjacentes às práticas sociais que privilegiam, criando e manipulando signos e assim produzindo sentidos (DUARTE, 2004, p. 40).

Desta forma, a televisão brasileira pode ser entendida na perspectiva de suas três lógicas fundamentais - **econômica**, **tecnológica** e **simbólica**. São verdadeiras racionalidades, de diferentes ordens, que intervêm nas escolhas que determinam as funções prioritárias dos atos televisuais e que transpassam os diferentes níveis da produção televisual.

Naturalmente pela característica da televisão comercial, de ser empresa privada, regulada por leis mercadológicas, o interesse econômico vai impor exigências para que a televisão sobreviva no mercado. Entre essas exigências, está o recurso à publicidade e ao patrocínio, pois ela precisa vender espaço para anunciantes externos, a fim de garantir sustentabilidade; e, também, a falar de si mesma, pois ela precisa provar ao telespectador e ao patrocinador, que faz uma produção qualificada e que tem bons índices de audiência.

Em verdadeiro círculo vicioso, a publicidade e o patrocínio financiam os custos de manutenção e viabilizam lucros para a televisão, ao passo que a tevê garante boa audiência para o anunciante, atingindo praticamente a totalidade da população do país. Além do mais, a televisão, dada a capacidade de cobertura a curto prazo, empresta grande força à publicidade. Comercialmente falando, não há nenhum outro meio de comunicação com tamanha eficiência, abrangência e cobertura, e esses fatores, além da audiência, são fundamentais para a inserção publicitária.

A televisão comercial brasileira torna-se um meio essencialmente publicitário, pois a publicidade contamina, além dos intervalos comerciais, a própria programação. Cabe ressaltar que a publicidade não se reduz a simples acidente inserido na produção televisiva: ela é um fenômeno central e expansivo que contamina todos os espaços televisuais, chegando-se a questionar se algum tipo de expressão comunicativa consegue distanciar-se das técnicas do discurso publicitário.

Desse modo, a junção entre tevê e publicidade tem gerado resultados imbatíveis: considera-se que um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, é capaz de atingir, com velocidade e instantaneidade, 90 milhões de brasileiros (CASTRO, 2007). Sendo assim, é claro que essa inter-relação tem a finalidade de um processo de benefício mútuo e assim o faz desde a década de 1950.

1.2 Configuração do universo publicitário

Apesar de ser um fenômeno aparentemente recente, característico do século XX e das economias mais desenvolvidas, a publicidade existe desde sempre. Desde a Roma antiga, era encontrada nas paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades. Anos mais tarde, com o advento do jornalismo no Brasil, vieram os reclames nos jornais impressos, divulgando produtos e serviços como venda de casas, captura e comércio de escravos, através de textos e desenhos em litogravuras⁸.

Nessa mesma época, as publicidades, atuando em prol das práticas de consumo,

trazem a marca da interação face a face, da presença dos vendedores, da oralidade e do diálogo interativo cotidiano, sendo impossível estabelecer um "marco zero", um ponto de partida para essa matriz cultural do consumo associada ao papel do sujeito que possui uma mercadoria e quer trocá-la por outra de sua necessidade. Posteriormente, a profissionalização desse papel de ofertar as mercadorias para troca e venda vai criar uma multiplicidade de personagens que se misturam ao ambiente da metrópole e compõem também qualquer outra comunidade que se vale da produção e do consumo de bens, como o vendedor, o comerciante, o camelô, o feirante - atividades nitidamente associadas à oralidade e à presença física dos envolvidos na transação (CASAQUI, 2011, p. 137).

Acredita-se que o papel das interações face a face para a constituição do valor e dos significados do consumo é incorporado pela comunicação publicitária, que anos mais tarde vai refletir na formação de sujeitos-consumidores ajustados a uma outra lógica de consumo, dada através da visualidade. Tanto antigamente como nos dois últimos séculos, a publicidade esteve e está presente nas sociedades, como um processo mediador a serviço do capitalismo.

Ocorre que, nesse processo mediador, a publicidade centra-se entre as partes que compreendem o sistema capitalista, impulsionador do consumo. Esse sistema está estruturado por duas esferas: uma de produção; outra de circulação.

⁸ Também chamada de litografia, é uma técnica de gravura que envolve a criação de marcas e desenhos sobre uma matriz, uma pedra calcária com um lápis gorduroso, através do princípio da repulsão entre água e óleo. Tal técnica foi usada extensivamente nos primórdios da imprensa moderna no século XIX.

Na esfera da produção, os homens são basicamente desiguais: existem os que possuem os meios de produção - os capitalistas - e os que não os possuem - os trabalhadores [...]. Na esfera da circulação, em princípio, os homens são livres e iguais; o proprietário da mercadoria decide livremente se vende ou não, a quem e a que preço, assim como o comprador potencial é livre para comprar ou não (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 6).

Na economia capitalista, estabelece-se uma relação de troca de mercadorias, dadas por um valor de troca para um e um valor de uso para outro. Nessa conjuntura econômica, é que a publicidade ganha mais expressão. É o momento em que a tecnologia e as técnicas de produção em massa atingem um nível de desenvolvimento semelhantes a favor de dois movimentos do mercado, a superprodução e a subdemanda.

Em função desses dois movimentos foi preciso estimular o mercado. Daí a importância da publicidade que se prestou aos interesses das grandes empresas, reforçando o poder de mercado e o fortalecimento do consumo. Ela atuou como uma mola impulsionadora da economia, pois trabalhou e trabalha em prol do interesse de grandes conglomerados multinacionais (CASTRO, 2006). Além do mais, implementou-se a noção de estética da mercadoria, de modo que o produto deve ser ou parecer atraente, quer dizer, quanto mais atraente for, mais o consumidor o desejará e menor será o intervalo entre a data que ele sai da fábrica e a que ele é comercializado.

A publicidade, nesse contexto, ocupa uma relação dinâmica entre empresas e públicos e entre empresas e sociedade. Fundada em dois acontecimentos interligados: a) o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação que, a partir dos jornais e das agências, faz nascer a propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios; b) o aumento da produção industrial, pelo aperfeiçoamento tecnológico, que fez com que os industriais fossem forçados a encontrar meios rápidos para escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais velozes, transformou-se *em um fator econômico e social dos mais relevantes* (SANT'ANNA, 1998, p. 4-5).

Do ponto de vista econômico, revela-se como um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição de todas as classes, integrando o processo de desenvolvimento do Brasil, ligado ao progresso industrial. Sem a publicidade, não teria sido possível o surgimento de grandes mercados de consumo, que permitiram a fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Do ponto de vista social, empenha-se em demonstra vantagens ao consumidor, como o aumento das

possibilidades de escolha, além de aconselhar modos de adaptação, expor tendências e criar referências sociais.

Também atua como um *jogo de espelhos* (CHARAUDEAU, 2010) das sociedades. Retomando uma passagem de *Understanding Media* (1964), de Marshall McLuhan, comenta-se que *los anuncios de nuestra época son los testimonios cotidianos más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto de toda su diversidad de actividades* (APRILE, 2007, p. 18). Daí o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado (CASAQUI, 2011, p. 135), compreendido como produto de um processo de produção de *sentidos*, inserido em um contexto de conversação simbólica.

A imagem de cada tempo registra-se, na íntegra, na publicidade. Nessa mesma direção, o autor retoma as palavras de Baudrillard, sinalizando que *la publicidad es un proceso mediador que se ha intergrado en el sistema de los objetos y no solamente porque promueve su consumo sino porque, ella misma, como actividad semiótica se transforma en objeto de consumo* (APRILE, 2007, p. 19).

Ainda que as representações social e simbólica da publicidade sejam bastante representativas, o que prevalece entre os fatores apresentados é sua orientação econômica, afinal,

o mercado publicitário segue as orientações capitalistas que visam ao lucro por meio da produção e do consumo de produtos e serviços. Não são as necessidades humanitárias que estão em questão, mas a preocupação em garantir o acúmulo de recursos financeiros tanto quanto possível em benefício daqueles diretamente envolvidos em um negócio (TOALDO, 2004, p. 23).

Visualizaram-se, a partir dessas reflexões preliminares, alguns caminhos que culminam no pensamento de sua definição e, então, pergunta-se, o que é a publicidade? Originada do termo latino *publicus*, designa a qualidade do que é público. Sua ascendência diz respeito ao ato de tornar público um fato, uma ideia, situando-se como elemento central de um processo comunicativo. Conforme o autor, pode ser compreendida, como uma prática comunicativa que afeta os contextos dos meios de comunicação (DELGADO, 2005, p. 185).

De modo geral, o termo publicidade assume, ainda, muitas configurações. Antes do advento do rádio, a publicidade era a arte de vender pela letra impressa. Hoje, pode ser um conjunto de mensagens destinadas ao público; uma forma de comunicação; uma exposição de vantagens, méritos ou utilidades de produtos, serviços, instituições e pessoas; uma técnica

especializada para a comunicação múltipla; e outras definições conforme vários autores intentam propor.

O conceito pode depender da perspectiva assumida no processo comunicativo. Para o publicitário, é uma profissão, quer dizer, *publicidad es una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consultan*. Para os meios de difusão, é uma fonte de recursos econômicos, definindo-se como *una actividad comercial que permite al medio obtener recursos genuinos que possibilitan su vida y desarrollo*. Para o receptor da comunicação, a *publicidad es una fuente interesada y no objetiva de las posibilidades de compra de productos y servicios, que cada uno utiliza según su criterio* (BILLOROU, 1998, p. 35-36).

Também Billourou (1998) e Aprile (2007), ao descreverem a publicidade a partir das perspectivas que ela assume no processo comunicativo, reiteram a noção de que a publicidade transformou-se em um fator econômico e social dos mais relevantes, afinal, ao mesmo tempo em que ela está a serviço de empresas que visam ao lucro, ela está a serviço da informação, educação, cultura, diversão e outros.

Avançando no conceito, Billorou (1998) diz que a definição que parece ser a mais adequada é a que determina a publicidade em função do processo de marketing⁹, dentro do qual está desenvolvida sua atividade. Para ele, *publicidade es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción* (BILLOROU, 1998, p. 29). A atividade publicitária está subordinada ao marketing. No entanto, a verdade é que existe uma relação mútua de duas vias entre publicidade e marketing, muito importante para o pensamento estratégico das empresas.

Também aproximando publicidade e marketing, Kotler (1980) apresenta um pensamento muito próximo a Billorou (1998) ao dizer que a propaganda *consiste em formas impessoais de comunicação conduzidas por intermédio de mídia paga e sob patrocínio*

⁹ Kotler (2000) diz que o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. O marketing é uma via de duas mãos entre mercado e organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Em contrapartida, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos. Nas palavras do autor, *marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca* (KOTLER, 1980, p. 33). Além disso, *marketing pode ser definido como o conjunto de atitudes e ações adotadas pela empresa para mobilizar um número lucrativo de consumidores para suas marcas* (PINTO, 1972, p. 164).

definido (KOTLER, 1980, p. 409). É um investimento utilizado para promover a consciência das pessoas sobre uma empresa e, conseqüentemente, aumentar as vendas e lucros. No entanto, raramente é feita por si só, depende de outros aspectos do processo de marketing, como preço, embalagem, e outros, afinal, *a propaganda, ainda que eficaz, sozinha não compensaria, em caso de produtos ruins ou de outras falhas no programa de marketing* (KOTLER, 1980, p. 410). Seu propósito é *fazer* com que o comprador reaja favoravelmente à oferta. Para isso, oferece informações ao cliente e busca, com isso, modificar o interesse do consumidor e fornecer razões para que os produtos de determinada empresa sejam preferidos. Discute-se aí o poder da propaganda em influenciar o consumidor e em *criar, conquistar e dominar mercados* (KOTLER, 1999).

Como a proposta deste trabalho é discutir a publicidade no âmbito da sua produção de *sentido* e da sua inter-relação com a televisão no plano discursivo, não é o foco aprofundar a relação mútua de duas vias entre publicidade e marketing, muito importante ao delineamento político das empresas. Relacionando o conceito ao plano discursivo, entende-se, na concepção de Trindade (2012), que a publicidade é um gênero discursivo com a finalidade de levar ao público informações sobre mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva. Para tanto, utiliza-se de *regras próprias de combinação entre os signos que a compõem, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discursos da sociedade* (TRINDADE, 2012, p. 33). É capaz de representar e reconstruir, via linguagem, realidades, utilizando estratégias de argumentação e convencimento que permitam a adesão do *target* à marca, produto ou serviço anunciado.

O que prevalece, entre todas as definições dadas à publicidade é o seu caráter comercial. Vista como uma técnica de comunicação (de um produto, serviço, instituição ou pessoa), utilizada para impressionar o público através de meios de difusão, a publicidade existe com a finalidade de alcançar os objetivos comerciais de empresas atuantes no mercado.

A partir dessa definição, compreende-se que o objetivo da publicidade é induzir alguém a *fazer* alguma coisa, a fim de obter um tipo de resultado ou criar prestígio ao anunciante. Além de induzir o consumo, a publicidade pode dar contribuição para criar atitudes de um determinado tipo, para com as marcas anunciadas, fortalecendo determinada marca ou gerando conhecimento. Assim ela contribui como um elemento de comunicação poderoso para formar uma imagem de marca e influencia atitudes, como predispor à venda, adesão, de uma forma que outros instrumentos não poderiam dar conta com tanta eficácia.

Como a televisão também está voltada para o lucro, a publicidade transforma-se em instrumento estratégico, na medida em que sua inserção na televisão decorre da compra de espaços para veiculação. Sendo assim, quanto maior o poder de penetração de uma empresa de televisão, maior será a procura do anunciante de publicidade, resultando em lucro para a empresa e em difusão para o anunciante, visto que a efetividade da mensagem publicitária está intimamente ligada à noção de audiência e frequência. Também há quem pense que, de fato, o que atrai o anunciante é o poder de fixação e convencimento da televisão.

A TV ajuda o consumidor a ter mais segurança para adquirir um produto toda vez que ele é anunciado. E a TV tem influência tão grande que, mesmo quando o produto (ou marca) é anunciado em outras mídias, e não em TV, muitos consumidores chegam a afirmar que viram o comercial da marca/produto na TV. E dizem, inclusive, o nome da emissora (CESAR, 2008, p. 17-18).

A publicidade acompanhou a criação da televisão brasileira na década de 1950. Ambas sempre estiveram juntas, ainda que, nos seus inícios, sem muita técnica e resultados expressivos para os anunciantes. Naquela época, por meio dos chamados *contratos de apoio*, uma invenção de Chateaubriand, empresas começaram a anunciar na mídia televisão. A Cia. Antarctica Paulista, uma das empresas precursoras da AmBev e atual detentora da marca Guaraná Antarctica, foi uma das primeiras anunciantes da TV Tupi¹⁰ (canal 4), ao lado da Laminação Nacional de Metais (Grupo Pignatari) e Moinho Santista (FURTADO, 1990, p. 238). Diz-se que Chateaubriand conseguiu comercializar um ano de espaço publicitário, e foi uma façanha, visto que o meio ainda não possuía a credibilidade que possui hoje.

Logo em seguida, entraram ao vivo as garotas-propaganda para anunciar alimentos e bebidas, artigos de vestuário, eletrodomésticos, produtos de higiene, limpeza e toucador. A publicidade seguiu de perto os cânones americanos, dando muita importância ao texto em geral, e aos títulos e slogans em particular. Desde as primeiras manifestações e até os dias de hoje, *os comerciais veiculados na televisão são ótimos para demonstrar ou criar força para um produto ou marca, pois o elo emocional da televisão com o consumidor é realmente íntimo* (CESAR, 2008, p. 17).

A publicidade jamais abandona o consumidor, *sempre que folheamos um jornal ou uma revista, sempre que ligamos a TV ou olhamos para os cartazes nas ruas e prédios,*

¹⁰ A tevê Tupi, criada em 1950, foi a primeira emissora de televisão do Brasil e reinou absoluta ao longo de muitos anos. Para fazer sua ideia decolar, Chateaubriand trouxe dos EUA 200 aparelhos de TV e os espalhou pela cidade, onde quem passava pela rua era *hipnotizado* pelas imagens e sons do mais novo invento que ganhava força em outros países do mundo (TECMUNDO, 2012). Além da TV Tupi vieram as emissoras Record, Jornal do Commercio e Paulista.

estamos diante de anúncios (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 1), que são os tipos mais frequentes de divulgação comercial, aqueles em que se aplicam mais dinheiro e talento e que afetam mais profundamente, por meio de uma linguagem bastante específica.

No caso da Rede Globo de Televisão, a Direção Geral de Comercialização (DGC), que é quem cuida do relacionamento da emissora com o mercado anunciante, divulga alguns dados importantes sobre o mercado publicitário em televisão. Diz-se que, somente em veiculação de *nosbreaks*, são mais de 16 milhões de comerciais por ano, que respondem por mais de seis mil agências, em um portfólio de mais de 50 formatos comerciais, com uma média de 50 mil clientes ativos num período de dois anos (REDE GLOBO, 2012).

Tudo isso porque a publicidade televisual conseguiu aliar o som do rádio, o movimento do teatro, o enquadramento da televisão, além de planos de *close* e *superclose*, cortes, cor, detalhe e movimento (FIGUEIREDO, 2009). Todos esses elementos, próprios da televisão, foram muito bem aproveitados e maximizados pelo universo da publicidade. A partir desses recursos, ocorre que o anunciante busca agir sobre o consumidor na tentativa de convencê-lo por meio da persuasão, e esse movimento é feito abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante.

Ocorre que, antes de mais nada, ao trabalhar a persuasão, os publicitários direcionam a construção de mensagens que necessitem cumprir alguns obstáculos: o anúncio deve ser notado; deve convencer o consumidor de que o tema é de interesse; deve convencê-lo de que satisfará alguma de suas necessidades ou criar uma necessidade até então inexistente; deve convencê-lo de que determinada marca tem as qualidades que a tornam superior às similares (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 47).

Em nível de discurso, a persuasão circunda os estudos de Vestergaard e Schroder (1994), que suscitam as seguintes questões: *Por que a publicidade tem de ser persuasiva? Por que os anunciantes não informam simplesmente os consumidores sobre a disponibilidade e o preço da mercadoria e os deixam resolver se compram ou não?* (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 3) e logo rebatem que ambas as respostas se encontram nas condições sociais que tornam a publicidade possível e nas quais se efetua o consumo.

O *fazer* publicitário passa a ser questionado, alguns acham que a publicidade deve ser informativa, outros pensam que ela deve ser legitimamente persuasiva e incentivar o consumo. De fato,

até finais dos anos 70, como mero instrumento de promoção de produtos, serviços ou pessoas, a questão central em publicidade esteve voltada para a informação, com apresentação de valores positivos ou explicitação de dados objetivos, livre de tudo que pudesse parecer enganoso. A partir de então, cedeu lugar a uma outra forma de manifestação e ganhou profundidade e penetração, resultando em eficiência comunicativa e em maior capacidade persuasiva (CASTRO, 2000, p. 1).

A técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão e a relevância do aspecto persuasivo, segundo Vestergaard e Schroder (1994), decorre das necessidades dos indivíduos, quando chegam à conclusão de que consumir bens é satisfazer ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. E essa procura acaba por atingir produtos essenciais e não essenciais, cada vez mais sofisticados, criando sobretudo a ideia de *status* conferida pela aquisição de produtos ligados ao conforto e lazer. Dessa forma, *os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser* (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 5). Nesse momento, os autores recuperam o pensamento de Barthes ao dizer que os objetos são *semantizados*, o que permite aos anunciantes explorar necessidades de pertencimento, identificação do ego e outras situações.

Essas considerações explicam, por exemplo, o motivo de certas mulheres usarem determinado perfume, quando poderiam utilizar um outro produto equivalente; e mais, explicam o motivo pelo qual preferem uma marca a outra: pelo valor simbólico conferido à marca de sua preferência, pois elas se afirmam e são estimuladas como pessoas pela marca de perfume que usam. O consumidor, além de buscar satisfação para as necessidades materiais, busca satisfação para as necessidades sociais.

Em função desse exemplo, seria quase impossível compreender que uma marca é escolhida, em detrimento de outra, em função de um anúncio informativo, sem persuasão - principalmente nos episódios em que é tecnologicamente possível fabricar produtos semelhantes. Nesses casos, é essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca e não a do concorrente. Sendo assim, a publicidade passa a atuar como *uma sedução que sugere uma arte de viver, através de mecanismos de persuasão* (FÉLIX, s/d), ideias e estímulos sensoriais que mexem com o público ao receber mensagens positivas e ilusões prazerosas.

Na mesma direção de Félix (s/d), pode-se dizer que as pessoas buscam produtos não apenas pelas condições funcionais, mas também pelo que eles prometem emocionalmente ou sugerem simbolicamente. Isso porque a publicidade é, em primeiro lugar, um sistema simbólico de comunicação, uma arte representacional, um fenômeno de índole econômica,

uma expressão tangível das expectativas, desejos e sonhos de homens e mulheres (APRILE, 2007).

E mesmo que um indivíduo busque certa racionalidade, ele não consegue escapar da influência publicitária. A publicidade seduz os sentidos, mexe com os desejos, revolve as aspirações, fala com o inconsciente, propõe novas experiências, atitudes e ações. Para que tudo isso aconteça, ela *observa o público, sente o ambiente, partilha seus hábitos e realiza um tratamento dos dados que modeliza o comportamento do alvo, visando a torná-lo calculável e previsível* (CASTRO, 2000, p. 3).

Na realidade a publicidade exerce poder sobre o consumidor, porque, segundo a *American Association of Advertising Agencies*,

ninguna otra forma de comunicación permite una articulación más neta y vigorosa del producto y de la empresa. Únicamente la publicidad puede comunicar no solamente información sino emoción y alma. Algo mágico sucede cuando usted puede tocar a millones de personas al mismo tiempo: una energía transformadora que no sólo produce ventas sino que, además, repercute en los años venideros. (APRILE, 2007, p. 31).

Bem mais do que informar, a publicidade é capaz de fornecer emoção e desejo. Além disso, ela atua a favor das empresas, construindo marcas e repercutindo essa marca por muitos anos, como acontece com grandes nomes do mercado. Sua influência é tão grande que ela é detentora de atributos que, segundo Aprile (2007), são os mesmos atribuídos a Deus: *la publicidad comparte dos de los atributos que los antiguos catecismos atribuían a Dios: es pervasiva e ubica. Pervasiva en el sentido que (...) abunda y se difunde por todas partes. Ubica porque está presente a un mismo tiempo en todo lugar* (APRILE, 2007, p. 17).

O poder da publicidade é tamanho que foge à racionalidade, provocando muitas vezes, uma verdadeira *lavagem cerebral*. Isso foi dito pelo famoso publicitário Leo Burnett, responsável pela criação de ícones como *The Marlboro Man*, uma figura midiática que simbolizou muito bem o produto, sendo capaz de persuadir e mobilizar uma geração que corroborava com os mesmos valores do personagem (APRILE, 2007, p. 21).

Reconhecido o poder de influência da publicidade, ocorre que muitos anunciantes se excedem competitivamente no mercado, sobretudo quanto se trata de concorrentes diretos, acarretando questões de ética. Evidentemente, o anúncio deve respeitar valores sociais, bem como as empresas concorrentes, mas será que sempre cumpre tais condições? Esse questionamento sobre a prática ou o *fazer* publicitário, envolvendo a ética profissional moderna, é assunto abordado por Toaldo (2004), em análise da presença da figura midiática

de Zeca Pagodinho, em duas campanhas de cerveja, que assinalam um espetáculo de brigas entre marcas de um mesmo segmento de produtos no mercado brasileiro.

Essas campanhas, descumpriram questões éticas em nome dos interesses empresariais, o que pode tornar-se um problema para o negócio publicitário, para a classe artística e para as relações comerciais. É preciso pontuar que o *fazer* publicitário está vinculado a valores e que eles sugerem relação com o comportamento moral dos indivíduos (TOALDO, 2005), por isso a importância da prática baseada nos valores morais e éticos das sociedades.

A partir dessas considerações, é preciso resaltar que, os fios condutores do universo publicitário são os seguintes: estar a serviço do mercado, e valer-se da persuasão para que os comerciais possam, efetivamente, *fazer* sucesso em termos de resultados sem descuidar à questão ética. Desse modo, o universo publicitário cumpre, acima de qualquer coisa, a função de servir aos interesses empresariais, situando-se na conjuntura econômica da sociedade capitalista.

Porém, no que diz respeito a uma proposta de alargamento desse universo, cabe apresentar o pensamento de Casaqui (2011), que se dirige para as transformações do processo publicitário, influenciado pelo cenário atual, alegando a combinação de *novas técnicas, socialidades, ritualidades e institucionalidades configuradas em pontos de encontro entre consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação* (CASAQUI, 2011, p. 132).

O autor apresenta uma perspectiva mais abrangente da configuração publicitária e, para isso, propõe o conceito de *publicização*, com vistas a tratar das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias. O autor defende o conceito de *publicização* para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, mercadorias e corporações, não se restringindo à peça publicitária propriamente dita, mas a outros formatos industriais que dialogam de outras maneiras. Desse modo, o autor acredita que as grandes transformações estão relacionadas *às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam* (CASAQUI, 2011, p. 136).

Nessa mesma direção, Castro (2007) também sugere um alargamento envolvendo a configuração publicitária, que poderia ser estudada a partir das dimensões que ela assume: divulgar/publicizar e conferir prestígio. Para a autora, a *publicização* acarreta o estudo da publicidade na perspectiva de uma instância maior que comportaria as noções de gênero, subgênero e formato promocional, direcionamento que é assumido a partir de então.

1.3 Relação televisão/publicidade: o gênero promocional

Compreende-se que a inserção da publicidade na televisão comercial brasileira é marcada pela lógica econômica, pois tanto o *fazer* televisivo, quanto o *fazer* publicitário são movidos pelas exigências impostas pelo mercado.

O processo de discursivização produzido no campo da publicidade repercute, cada vez mais, no *fazer* televisivo e em outros *fazer*es, pelo fato de a televisão, a todo momento, recorrer a ações publicitárias, com o propósito primeiro de divulgar suas produções e conferir-lhes prestígio. Essa observação leva à constatação de uma das peculiaridades da televisão comercial brasileira: seu caráter promocional, assinalando todo um conjunto de produções cuja intenção é a propagação e a difusão de produtos, marcas, imagens, valores e/ou a conferência de prestígio, para tentar agir sobre o comportamento das pessoas (CASTRO, 2008, p. 41).

Para Castro (2012), o caráter promocional da televisão está fundamentado, de um lado, no ato de divulgar, enaltecer, que é justamente deixar traços nas produções, com a intenção de incidir sobre o comportamento de um público de interesse, no caso deste trabalho, o telespectador consumidor de bebidas à base de guaraná. Diz respeito assim às produções que, mediante compra de espaço pelo anunciante, divulgam qualidades e/ou vantagens de um produto, serviço, marca, funcionando como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo.

De outro, o caráter promocional também compreende o ato de projetar, de conferir prestígio. O simples fato de aparecer na tevê já rende benefícios e confere *status*, sobretudo no caso de pessoas. É por esse motivo que, vê-se, por exemplo, profissionais da saúde e de outras áreas, discorrendo sobre o assunto de sua especialidade em programas de televisão. Ocorre, frequentemente, que essas duas angulações da promoção podem vir juntas.

Nessa medida, instaura-se na televisão um verdadeiro gênero, compreendido, como uma estratégia de comunicabilidade, *uma unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa, envolvendo diretamente o sistema produtivo e o sistema de consumo* (CASTRO, 2007, p. 128). De ordem abstrata, ele só pode ser reconhecido como uma macroarticulação de categorias que se atualizam em subgênero e depois se manifestam em formatos específicos e particularizantes. Da ordem da virtualidade, o gênero torna o mundo inteligível, através da percepção dos princípios que norteiam suas articulações. Além do mais, (...) *a categorização*

de gênero facilita a construção de sentidos, visto que oferece algum tipo de organização e aglutinação de recursos expressivos e de linguagem (ROSÁRIO, 2007, p. 183).

No caso da produção promocional, o princípio desencadeador é de ordem mercadológica, pois sua proposta é divulgar e/ou conferir prestígio a produtos, marcas ou serviços, incentivando a troca e o consumo de produtos.

Seguindo a proposta de Castro (2012), o gênero promocional, dentro da estrutura de comunicação (produtor/produto/receptor), pode incidir sobre o enunciador, o produto ou o enunciatário, com eles estabelecendo, respectivamente, relações de reflexividade, transitividade e reciprocidade.

Quando a promoção recai sobre o produtor (enunciador), estabelece-se uma relação de reflexividade, pois o foco da promoção torna-se o próprio enunciador. Incluem-se aqui, dentro da televisão, chamadas a programas da grade, campanhas institucionais da empresa, ações socioeducativas e a reiteração da fala sobre si mesma.

Quando a promoção recai sobre o produto, estabelece-se uma relação de transitividade e o resultado são os conhecidos anúncios publicitários. É o anunciante externo que traz para a mídia televisiva seu produto/marca/serviço para ser divulgado junto aos telespectadores. Esses produtos podem aparecer sob a forma de comerciais divulgados no intervalo da programação (é o caso dos Guaranás Antarctica e Kquat) ou em forma de *merchandising*.

Quando a promoção recai sobre o telespectador (enunciatário), estabelece-se uma relação de reciprocidade, pois aparecer na televisão repercute no meio social e confere projeção e prestígio. É o referido caso dos profissionais que explanam sobre suas áreas de competência (CASTRO, 2012).

Em um segundo momento, o gênero promocional é atualizado em subgênero, ou seja, mobilizam-se categorias que resultam em espécies de modelos de diferentes ordens. O subgênero também é reconhecido por sua natureza macrotêmica, compreendendo as posições de enunciador e enunciatário e as intencionalidades pretendidas na comunicação, referentes à posição ocupada na programação (autônomos ou difusos); à finalidade da peça; à condição do anunciante (externo ou interno); ao objeto anunciado; ao efeito pretendido; à estruturação assumida: 1) chamadas a programas ou programação; 2) ações socioeducativas; 3) ações socioinstitucionais; 4) comercial ou peça publicitária, 5) vinheta de abertura; 6) programas; 7) identidade visual ou vinheta da emissora; 8) merchandising comercial, social ou autorreferencial; 9) quadros.

Do cruzamento dessas categorias de subgênero, originam-se os formatos, realizações concretas e distintivas do movimento promocional existente na televisão.

O formato é, portanto, a manifestação concreta, particular que chega aos telespectadores. Quando se trata de uma campanha, com várias peças, frequentemente eles conservam o mesmo formato, de tal maneira que cada peça possa ser identificada pelo seu pertencimento (CASTRO, 2008, p. 46).

Em semiótica, o formato corresponde ao produto final sobre o qual se processa a análise, é a concretude manifestada no meio televisivo, é, em suma, o texto. No caso deste trabalho, o subgênero privilegiado são os comerciais ou peças publicitárias, veiculados no intervalo da programação; os formatos são os textos escolhidos, que têm como objeto o produto guaraná, anunciado pelos anunciantes¹¹ externos AmBev e Coca-Cola Brasil.

Entre as características das peças promocionais estudadas, estão os seguintes fenômenos: a) **dualidade do comercial e do simbólico**: estrutura que comporta, de um lado, uma dimensão interesseira, o que representa a venda do produto, através da *explicitação e atribuição de atributos, qualidades e benefícios de produtos, marcas, serviços e para a escolha de temas que possam introduzir novos hábitos e determinar comportamentos aos telespectadores* (CASTRO, 2008, p. 42); e, de outro, o mascaramento, representado pelo impacto surpreendente, pela brincadeira inesperada, pela construção poética e pela exploração da fantasia, que buscam cativar, de modo a *retirar a finalidade interesseira, substituindo-a pelo espetáculo de um mundo em que é natural comprar* (CASTRO, 2008, p. 43); b) **operação do engano consciente**: operação em que o público reconhece a centralidade na venda, mas se deixa envolver pela proposta. Essa operação dá ao consumidor *a possibilidade de construir sonhos antes impossíveis, de querer algo que ele não tinha querido, de criar necessidades onde antes não havia sequer a consciência da falta* (CASTRO, 2008, p. 43); c) **operação de deslocamento**: movimento manipulatório que se volta para o aplacamento da tendência crítica da esfera cognitiva, através de um convite ao encantamento, à dimensão emocional, de modo que o consumidor aja por impulso frente ao fantástico, espetacular e ideal. *Por se dirigir fundamentalmente ao olho, mais do que à informação, constitui promessa de beleza, sedução das aparências, ambiências idealizadas* (CASTRO, 2008, p. 43); d) **simultaneidade de linguagens verbais e visuais**: estrutura pautada na fusão de imagens,

¹¹ No âmbito deste trabalho, a referência aos anunciantes pode ser dar em relação às empresas AmBev e Coca-Cola Brasil, bem como em relação às suas marcas de refrigerante, Guaraná Antarctica e Guaraná Kwat, respectivamente.

cores e movimentos, valorizando o belo e a linguagem ambígua. *Nesse jogo, ela se apresenta como uma forma discursiva menos rígida, eliminando a solenidade e o peso do discurso verbal, promovendo a ordem frívola dos signos e, sobretudo, valorizando menos a excelência dos produtos e mais a dimensão estética* (CASTRO, 2008, p. 44); e) **movimento de repetição e inovação**: movimento situado no limiar entre o que é inédito, diferente, novo e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível, através de *uma forma de estabilidade entre o que é redundante e o que é variável na cultura cotidiana* (CASTRO, 2008, p. 44). Confrontam-se dados já sabidos, mas a partir de um outro *sentido*. Um mesmo produto assume uma nova angulação, para que o consumidor do mesmo produto encontre uma outra motivação para comprar.

A partir das peculiaridades próprias do gênero promocional, propagar e difundir e/ou conferir prestígio é que o subgênero peça promocional assume características marcantes que incidem sobre os traços das produções. São movimentos característicos da especificidade do subgênero, que o caracterizam como tal, variando entre a dualidade do comercial e do simbólico; a operação do engano consciente; a operação de deslocamento; a simultaneidade de linguagens; até o movimento de repetição e inovação.

CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIA E SUBGÊNERO PROMOCIONAL

Este capítulo discute inicialmente o conceito de estratégia, buscando trabalhar a origem do termo e suas relações com o campo administrativo, do marketing, comunicativo, até chegar ao universo da publicidade. Na sequência, propõe uma reflexão sobre o universo da peça publicitária como subgênero promocional e suas relações com o conceito de estratégia, a fim de mostrar definição, características e composição. Por fim, busca relacionar a peça publicitária como forma de identidade do anunciante, responsável pela configuração da imagem e da marca do produto.

No âmbito internacional, os principais autores que deram apoio à reflexão foram Tzu (s/d, 2012), Greimas (1998), Charaudeau (2010), Aprile (2007) e Semprini (2010). No âmbito nacional, Castro (2006, 2012), Duarte (2004), Duarte e Castro (2012) e Trindade (2012) ajudam a construir os entendimentos deste capítulo.

2.1 Estratégia: a evolução do conceito

Estratégia, do grego *strategía*, e do latim *strategia*, no dicionário comum, consiste na *arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões, visando a alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos*. Consiste, ainda, em uma *arte militar de escolher onde, quando e com quem travar um combate ou uma batalha*; em uma *arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos específicos*, ou em uma *arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos*, ou ainda, com *ardil, manha, estratagem* (FERREIRA, s/d, p. 726).

Etimologicamente, compreende-se a origem do conceito de estratégia a partir das operações militares de movimento de tropas, navios e veículos, que visavam definir *onde*, *quando* e *com quem* travar os combates, utilizando os meios disponíveis, com a finalidade de atingir objetivos predefinidos. Diz respeito à aplicação de recursos, com um intuito preestabelecido.

Direcionando a discussão do tema à sua origem militar, tem-se nas considerações de Sun Tzu (s/d, 2012) uma referência para pensar o âmbito e a contribuição do conceito. Sun Tzu foi um general, estrategista militar e filósofo chinês, conhecido na antiguidade (por volta

de 500 a.C.), pela obra **A arte da guerra**. Trata-se de uma filosofia de guerra para gerir conflitos e vencer batalhas. Composta por 13 capítulos de estratégias militares, o pensador aplica o conceito de estratégia à vivência militar, destacando técnicas e virtudes para um general vencer desafios.

Ainda que a obra exija certos conhecimentos sobre o pensamento religioso do leste asiático, ou seja, uma interpretação no contexto da prática e pensamento taoísta, de modo geral é um grande legado de Sun Tzu para a compreensão do conceito de estratégia. Seus escritos, comprovadamente eficientes, foram testados no exército daquela região, tornando suas tropas invencíveis durante o período de caos, conflitos e rebeliões que ficou conhecido, na história chinesa, como a época da Guerra dos Estados (475 a.C. - 221 a.C.).

Para Sun Tzu (s/d, 2012) a estratégia é uma chave para a vitória. Em uma das passagens de sua obra, o filósofo diz que para vencer é preciso valer-se de alguns ensinamentos, como conhecer e calcular a força do adversário através da traçada de um plano.

Emprega não menos de três meses em preparar teus artefatos e outros três para coordenar os recursos para teu assédio. Nunca se deve atacar por cólera e com pressa. É aconselhável tomar-se tempo na planificação e coordenação do plano (TZU, s/d, p. 6).

Como afirma o general, ter calma para conhecer e calcular a força do adversário através da traçada de um plano é ser sábio. É preciso ordenar, de forma estratégica, tudo o que será realizado diante de uma determinada situação.

Para Sun Tzu (s/d, 2012), um exército vitorioso ganha primeiro e inicia a batalha depois; já um exército derrotado, luta primeiro e tenta obter a vitória depois. Assim se compreende a diferença entre os que têm estratégia e os que não têm. Além do mais, a estratégia jamais deve ser revelada, ela deve ser tida como um segredo do general, frente a seu exército, em partes, e frente a seu inimigo, com toda certeza. Assim, *a vitória completa se produz quando o exército não luta, a cidade não é assediada, a destruição não se prolonga durante muito tempo, e, em cada caso, o inimigo é vencido pelo emprego da estratégia. Assim, o mérito supremo consiste em quebrar a resistência do inimigo, sem lutar* (TZU, 2012, p. 20).

Compreende-se, a partir da obra de Sun Tzu (s/d), que *as manobras militares são o resultado dos planos e estratégias na maneira mais vantajosa para ganhar, determinando a mobilidade e eficiência das tropas* (TZU, s/d, p. 25). E que as ações e as não ações são questões de estratégia em uma guerra, centrando-se na união em torno de um objetivo

comum. A comunicação como base da estratégia de batalha é outro ponto abordado pelo autor. Ela está presente no valor dos sinais visuais e sonoros, na decodificação de condutas e mensagens, no rumor e no perigo de desvincular a palavra da ação.

A partir dos ensinamentos dedicados ao assunto, há quem diga que a obra de Sun Tzu (s/d, 2012), **A arte da guerra**, tenha sido a arma secreta de Napoleão, reafirmando, assim, a popularidade do filósofo, quando o assunto é pensar estratégias para o campo militar, e dando notoriedade a seus ensinamentos.

Já em 1521, outra obra de mesmo nome e propósito semelhante, é publicada por Maquiavel, historiador, poeta, diplomata e músico italiano do Renascimento. Trata-se de um livro técnico sobre a arte de armar e disciplinar um exército, preparando-o para uma guerra defensiva ou ofensiva, de modo a inspirar o guerreiro à precaução para conquistar a vitória.

Demonstrando-se um grande estrategista, Maquiavel (2006),

propõe uma remodelação total dos exércitos de sua época. Para tanto, parte do zero, desde o recrutamento do elemento humano até os tipos de armas mais convenientes, desde o treinamento intensivo e disciplinador do soldado até as formas ideais de acampamento, desde a construção de fortificações até as diversas maneiras de miná-las e conquistá-las, desde o tipo de víveres a levar para a guerra até a descrição dos terrenos mais apropriados para facilitar a conquista de uma vitória, passando ainda por estratagemas e armadilhas para ludibriar o inimigo (MAQUIAVEL, 2006, p. 9).

Ocorre que, por mais de dois mil anos, o termo centra-se nas discussões da vida e da rotina militar, orientando o estrategista a se autoconhecer, saber seus pontos fortes e fracos, ter firmeza nas decisões, prever cenários e conhecer inimigos. A centralidade do termo vigora por muito tempo no meio que lhe deu origem e abre espaço para novas convenções apenas na modernidade.

A partir da área militar, a concepção de estratégia evolui e acompanha a configuração de cada época. Na modernidade, Certeau (1994) recupera o conceito na mesma perspectiva inicial, embora sugerindo outros direcionamentos e marcando um período de transição no pensamento do conceito de estratégia. Na obra de Certeau (1994), pode-se compreender a terminologia estratégia, ponderando seu foco no cotidiano e no consumidor. Considerando as apropriações e individualização da cultura de massa, o autor investiga como as pessoas se reapropriam de coisas (rituais, linguagens, leis, objetos utilitários, etc.) em situações cotidianas.

Na realidade, o que Certeau (1994) faz é reexplicar o conceito, aplicando, ao mundo moderno, o mesmo *sentido* que o termo assume no contexto militar.

Chamo de estratégia o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa, etc.). Como na administração de empresas, toda racionalização "estratégica" procura em primeiro lugar distinguir de um "ambiente" um "próprio", isto é, o lugar do poder e do querer próprios (CERTEAU, 1994, p. 99).

É interessante perceber, nas palavras de Certeau (1994), que a estratégia pode definir qualquer coisa que se reconheça por certa autoridade. Ela é manifesta fisicamente por sítios de operação, como um quartel-general ou um escritório, ou nos seus produtos, através de textos comerciais, leis, linguagem, discurso e outros. A estratégia representa, assim, um grande investimento de espaço e tempo, tornando-se inflexível por estar amarrada a um *próprio*. Ela tem por objetivo perpetuar-se, ser eficiente, sistemática e impor ordens.

A partir da definição de estratégia, o autor chama de tática *a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio* (CERTEAU, 1994, p. 100), que, dessa forma, consegue ser mais ágil e flexível que a estratégia, pois está baseada na improvisação. A tática não tem a intenção de dominar, também não tem a intenção de enfrentar a estratégia, mas, sim, de preencher suas necessidades, enquanto se esconde atrás de uma aparência de conformidade. A tática é vista como a metodologia capaz de individualizar uma ordem massiva. Ela é o *comportamento* das pessoas-comuns que, através das imposições do *comportamento* estratégico, reapropriam *coisas* no seu cotidiano.

Apesar da relevância dos três autores para a compreensão do conceito de estratégia, considera-se a obra de Sun Tzu (s/d, 2012), como a mais importante. Ainda em circulação nos dias de hoje, e capaz de influenciar as culturas e políticas asiáticas e do Ocidente, é utilizada por teóricos, generais e, sobretudo, no mundo empresarial, de modo que suas últimas edições, conforme explicita Fernandez, ao prefaciar a obra do pensador (TZU, 2012), relacionam com pertinência os termos *exército, terreno, inimigo e comandante* aos de *empresa, ambiente, concorrência e líder*, demonstrando como os termos próprios do meio militar se readequaram ao mundo dos negócios.

A terminologia passou a integrar o mundo dos negócios, compreendida como o conjunto de objetivos da empresa, envolvidos no processo cotidiano de gestão, e na forma de

alcançar tais objetivos. De modo geral, *la estrategia es un camino, una manera, una alternativa que permite que, partiendo de una situación actual, pueda llegarse hasta el objetivo* (BILLOROU, 1998, p. 20).

Ao considerá-la, aplicada ao contexto das organizações,

(...) deve-se levar em consideração valores compartilhados, experiências anteriores, demandas ambientais, capacidade econômico-financeira, produtos e serviços, forma de propriedade, forma de distribuição de poder, entre outros elementos para se conhecer o processo de concepção, formulação e implantação de estratégias (PÉRSIGO, 2011, p. 20).

No contexto das organizações, as estratégias são influenciadas por filosofias, políticas e valores, além de todo o entorno que a circunscreve no mercado. Conforme explica a autora, *as estratégias são fortemente influenciadas por filosofias e políticas e correspondem a caminhos alternativos para que os objetivos possam ser alcançados* (PÉRSIGO, 2011, p. 20). Esses fatores são determinantes para orientar ou direcionar as escolhas assumidas em âmbito organizacional.

Na área administrativa, Zaccarelli (1995) faz um balanço sobre o termo e conclui que ele sofreu modificações, pois assumiu novas diretrizes a partir da década de 1990. O que antes recebia o nome de planejamento estratégico - e iniciou a abertura de um campo de trabalho para aprimoramento da gestão das empresas - hoje se chama de estratégia moderna. O autor, apesar de considerar difícil a explicação, conclui que as empresas modernas retomaram alguns modelos administrativos em que a empresa é pensada a partir de estratégias modernas.

Essas estratégias modernas priorizam o valor da empresa, e conseqüentemente sua imagem. Frente aos pontos relevantes, pode-se afirmar que

é dada muita ênfase aos fatos do momento, falando-se até em "estratégia em tempo real". Considera-se agora que, surgindo um fato novo do ambiente empresarial, o pessoal da empresa de todos os níveis deve estar preparado para decidir e agir imediatamente. Se cresce a importância do curto prazo, evidentemente cai a ênfase no estudo de cenários futuros e outros instrumentos de análise de longo prazo. (...) A preocupação do planejamento estratégico era obviamente fazer um "plano". A preocupação da moderna estratégia é estar sempre ligada nos aspectos de estratégia e pensar em modificações sempre que for oportuno (ZACARELLI, 1995, p. 23).

Essa ótica apresentada por Zaccarelli (1995) é extremamente pertinente, além de evidenciar a proximidade com o mundo empresarial que se caracteriza, nos dias de hoje, pela imediatividade de decisões e de ações. Daí a função da estratégia: *ela deve ser regenerada em*

qualquer data e qualquer hora, ao menor sintoma de mudança, nas condições do mercado (ZACARELLI, 1995, p. 26).

Conclui-se que, no universo da administração, o termo se complexifica e está mais próximo de um *jogo* do que de um modelo lógico, pois a característica básica dos problemas de estratégia, que se diferenciam dos problemas de lógica, é a existência de oponentes com reações imprevisíveis. Nas palavras do autor, *estratégia por definição não é lógica pura, pois o resultado das decisões estratégicas sempre dependem das reações dos concorrentes* (ZACARELLI, 1995, p. 26). Daí a possibilidade de recuperar o conceito de *espião*, descrito na obra de Sun Tzu, pela sua função de conhecer e controlar o *inimigo*, de modo a evitar imprevistos e uma possível derrota. Em contextos de relações complexas, multidirecionais, a estratégia serve para indicar uma direção.

Por fim, o autor diz que *quem dá mais atenção aos problemas de estratégia na gestão, tem maior chance de levar vantagem sobre os concorrentes. Isso leva os concorrentes a aumentar seu interesse e dedicação para melhorar sua estratégia* (ZACARELLI, 1995, p. 26). No mundo dos negócios, em que a concorrência é uma realidade, direcionar ações baseadas em estratégias é uma maneira de mostrar-se vivo e competitivo no mercado. Sob uma perspectiva macro, a estratégia é uma política de ação, um fenômeno do mercado, um incentivo ao processo de troca que fomenta o consumo, o acirramento da concorrência e a consolidação de grandes blocos econômicos.

No marketing, entende-se a estratégia como o *adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo* (KOTLER, 2003, p. 63). Aqui se situa a importância da diferenciação, pois uma estratégia idêntica à dos concorrentes não é estratégia. Entende-se que todo bem ou serviço são diferenciáveis, seja por sua qualidade física, pela marca, ou por relacionamento, conforme distingue Kotler (2003), e muitas são as maneiras de atingir a diferenciação. No caso de produtos, podem-se explorar fatores como características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, reparabilidade, estilo, design, e outros.

A ideia proposta pelo autor é a de mirar um grupo específico de clientes e de necessidades e, então, fornecer-lhes algo realmente diferente. Então, apontam-se alguns casos de empresas que trabalham com estratégias diferenciadas. Um dos seus exemplos ajuda a elucidar a que se propõe a estratégia no âmbito do marketing empresarial, por exemplo:

A *Southwest Airlines*, a empresa de aviação mais lucrativa dos Estados Unidos, é dirigida de maneira diferente da de seus concorrentes sob vários aspectos: tem como alvo passageiros sensíveis ao preço, em viagens curtas; voa ponto a ponto, em vez de por meio de eixos; usa exclusivamente aviões 737, reduzindo os estoques de peças sobressalentes e os custos com o treinamento de pilotos; vende apenas classe econômica e não marca assentos; não serve refeições a bordo; não transfere bagagem para outras empresas de aviação; e assim por diante. O resultado de tudo isso é que os aviões da empresa são capazes de decolar 20 minutos depois da aterrissagem, em comparação com a média de 60 minutos da concorrência, significando que seus aparelhos ficam no ar mais tempo e rendem maiores retornos sobre o investimento (KOTLER, 2003, p. 64).

Percebe-se que o exemplo mencionado elenca uma série de diferenciações frente a outras empresas. A definição dessas estratégias, compreendidas como singulares, são as que (1) *definem mercados-alvo e necessidades inequívocas*; (2) *desenvolvem uma proposição de valor diferenciada e vitoriosa para o mercado-alvo* e (3) *formam uma rede de fornecimento distintiva para fornecer a proposição de valor ao mercado-alvo* (KOTLER, 2003, p. 64). São proposições extremamente determinantes à concepção de diferenciação.

O autor considera, ainda, que as empresas, em sua maioria, são férteis em táticas e estéreis em estratégias, uma realidade singular do mercado. Desse modo, utiliza-se da proposição de Sun Tzu (s/d, 2012), quando diz: *todos podem ver as táticas de minhas conquistas, mas ninguém consegue discernir a estratégia que gerou as vitórias* (KOTLER, 2003, p. 66). O segredo do bom estrategista está em evidenciar as táticas, mas nunca as estratégias.

Com base nessas observações, pode-se dizer que o conceito de estratégia também está relacionado ao universo da comunicação e do discurso, interessando, neste momento, a investigação de *como* e *por que* a estratégia é assimilada pela comunicação. Na comunicação, compreende-se que a estratégia:

es un plan coherente que establece cursos de acción de comunicación, que deben ser planificados para lograr, de la manera más eficiente, ordenada y compatible, los objetivos previamente determinados, de acuerdo con las posibilidades y recursos existentes (BILLOROU, 1998, p. 21).

Trata-se de um plano que define as operações a serem seguidas, no que se refere às atividades de comunicação. Na verdade, as estratégias compreendem desde as instâncias do processo empresarial, até o processo comunicativo e, mais especificamente, o discurso publicitário. Isso porque *la estrategia de comunicación constituye un marco de acción que*

abarca todos los hechos de comunicación de la empresa, incluidas las acciones publicitarias (BILLOROU, 1998, p. 94).

A estratégia envolve os movimentos, as diretrizes ou escolhas realizadas pelo anunciante, as eleições assumidas para dar forma ao discurso, para *dizer o que dizem*, de modo a persuadir, direta e indiretamente, o sujeito, de acordo com o interesse do enunciador. Assim, determinar uma estratégia implica eleger sempre uma opção entre uma gama de possibilidades, às vezes muito diferentes entre si. *La determinación de una estrategia es la decisión de un curso de acción que permita acceder al objetivo y que resulte compatible con las necesidades y recursos de quien lo fija* (BILLOROU, 1998, p. 21).

São eleições geralmente criativas que o discurso assume, independentemente da mídia e época em questão, e que buscam determinada eficácia. Hopkins (1997), ao retomar o início da publicidade impressa nos Estados Unidos, modelo que se expandiu para outros lugares do mundo, revive a origem do termo para definir e aplicar o conceito de estratégia. O autor diz que a publicidade *se assemelha muito à guerra, salvo na virulência. Ou, se preferir, a um jogo de xadrez. Estamos, usualmente, sempre em vias de capturar cidadelas alheias ou de tomar o negócio de outrem* (HOPKINS, 1997, p. 82) e, para tanto, é preciso ter conhecimento, treino, experiência, munição apropriada, um bom departamento de informações e não subestimar os oponentes. Além do mais, *necessitamos também estratégia na sua forma mais hábil, para multiplicar o valor de nossas forças* (HOPKINS, 1997, p. 82).

A partir daí, Hopkins (1997) propõe, de forma pontual, que algumas questões sejam pensadas estrategicamente. Dentre essas questões estão o nome dado a uma campanha, o preço atribuído ao produto e à concorrência. A campanha é o fator central em comunicação, mas questões que dizem respeito ao *mix* de marketing de um produto também são extremamente importantes, embora em nível empresarial.

Ao pensar a concorrência, também é possível valer-se da obra de Sun Tzu (s/d, 2012), sobretudo no momento em que o autor termina seus escritos falando sobre o papel do espião:

dessa maneira, apenas o governante esclarecido e o general criterioso usarão as mais bem-dotadas inteligências do exército para a espionagem, obtendo, dessa forma, grandes resultados. Os espiões são os elementos mais importantes de uma guerra, porque neles repousa a capacidade de movimentação de um exército (TZU, 2012, p. 106).

Retomar a questão do espião, com o uso de pesquisas para conhecer e controlar o concorrente, é considerar a concorrência como um elemento primordial, conforme propõe Hopkins (1997). A partir das estratégias postas pela concorrência, é que uma empresa anunciante irá articular novas estratégias que irão refletir em sua comunicação. A concorrência é o termômetro capaz de indicar o momento de prever mudanças ou a criação de novas ações. Esse mapeamento e controle da concorrência é decisivo, pois uma escolha estratégica errada pode comprometer o sucesso do anunciante.

Ao pensar a respeito do novo e complexo contexto em que se desenvolve a comunicação publicitária, Aprile (2007) também expõe que a criatividade deve atuar como um recurso estratégico aplicável a todas as etapas da produção publicitária e que a concorrência deve ser conhecida. É preciso definir ações, quer dizer, *lo que se quiere es más importante que lo que se hace* (APRILE, 2007, p. 180) e conceber uma estratégia é pensar a fundo um problema de comunicação. Nas palavras do autor,

toda estrategia bien definida reclama, como conditio sine qua non objetivos específicos y cuantificables, medios suficientes, tácticas coherentes y conocimiento a fondo del enemigo (la competencia). (...) no se concibe la estrategia sin objetivos, medios, ni tácticas (APRILE, 2007, p. 180).

Nesse contexto complexo e competitivo, a criatividade estratégica deve cumprir uma série de requisitos, de modo a potencializar sua efetividade. Ela deve proporcionar uma alta qualidade de impacto; alcançar o *target*; exigir que a mensagem publicitária vá além do entretenimento, dando a ela valor e significado vinculados com a marca; mobilizar a lógica das emoções em seu *target*, a fim de gerar fidelidade; e levar em consideração as condições culturais do consumidor (APRILE, 2007, p. 182-184).

A estratégia em publicidade deve ser aplicada mesmo em longo prazo, deve ser uma maneira de criar no consumidor a consciência de ligação com a marca, de modo a fidelizá-lo. Foi como o que aconteceu com a *Ford*, nos tempos da Segunda Guerra Mundial. Sem poder fabricar e comercializar seus modelos, a companhia publicitou o slogan: *Hay un Ford en su futuro* (APRILE, 2007, p. 184).

Dessa forma, a publicidade pode ser vista em duas perspectivas: *como um princípio de organização, relacionado ao planejamento e execução de movimentos e operações*; além do mais, ela deve *ser capaz de explicitar movimentos e operações, efetuados no nível do objeto investigado* (CASTRO, 2012, p. 5).

2.2 Relação estratégia/peça publicitária

Cabe, neste momento, uma reflexão sobre o universo da peça publicitária como subgênero promocional e suas relações com o conceito de estratégia. A intenção é refletir sobre esse subgênero, mostrando definição, características e composição para, na sequência, estabelecer a relação entre estratégia e peça publicitária.

A peça publicitária é uma das estruturações assumidas pelo subgênero promocional e pode aparecer de acordo com a configuração da mídia em que está veiculada. Pode ser jornal ou revista, encarte, *spot* ou *jingle* para o rádio, comercial para a televisão, cartaz ou cartazete, *outdoor* ou painel, folder, *banner*, móbile, *display* ou outros tipos. Também chamado de anúncio publicitário, sua finalidade é divulgar e/ou conferir prestígio a produtos, serviços, valores ou ideias.

Quanto à composição, não existe uma estrutura rígida, mas, usualmente, apresenta um **título**, lugar de destaque, que tem por objetivo chamar a atenção, por isso deve ser atrativo; **imagem**, manifestação visual que procura detalhar o produto ofertado, ancorando o texto; **texto**, momento em que o anunciante desenvolve a ideia, demonstrando as qualidades e vantagens do produto; **assinatura**, espaço responsável pelo reforço do anunciante, podendo apresentar-se através de slogan, ou seja, uma frase, com ou sem verbo, que identifique o anunciante; **marca**, espaço destinado à identidade visual do produto e/ou anunciante.

Nessa direção, tenta-se, de um lado, discutir a publicidade no âmbito da peça publicitária e, de outro, mais adiante, entender os conceitos de imagem, identidade e marca aplicados dentro do universo da publicidade.

Quanto ao endereçamento, a peça publicitária normalmente é destinada a um público específico, a fim de refletir interesses, criar proximidade e identificação. O público precisa ser definido com clareza para o anunciante saber como interpretá-lo e, então, incentivá-lo ao consumo. Esse público está posto no texto/discurso, de modo que, ao analisá-lo, percebe-se para quem se destina o produto. A definição de idade, estado civil, nível social, interesse de vida, explicitam o direcionamento do produto ao tipo de consumidor desejado: leitores de jornais e revistas, telespectadores da TV, ouvintes de rádio, usuários da internet, entre outros públicos.

Em relação ao texto televisual, a peça publicitária normalmente é constituída de linguagem verbal e não-verbal, misturando esses recursos de formas bem variáveis. De modo a estabelecer a distinção entre o verbal e o não-verbal, compreende-se que o verbal diz

respeito ao emprego da palavra falada e o não-verbal diz respeito à imagem, ilustração, gesto e movimento. Pode-se dizer que são linguagens que se desdobram metodologicamente sob diferentes perspectivas, quando o intuito é analisar produtos midiáticos.

Quanto aos recursos disponibilizados, a peça publicitária, indistintamente, explora elementos sonoros, visuais, gestuais, gráficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos, empregados de forma criativa, a fim de semantizá-la em um contexto de circulação e consumo.

Tendo esses recursos à disposição, é importante pensar a semantização da peça publicitária, ou seja, a questão do *sentido*. Para compreender o subgênero peça publicitária refletindo a sua relação com a linguagem, deve-se compreender que as escolhas são assumidas pelo discurso, como propõe Greimas (1998), dentro de um contrato comunicativo (CHARAUDEAU, 2010).

Ao entender que a produção de *sentido* é feita para um outro, Greimas (1998) diz que todo ato comunicativo é um confronto de querer e poderes que se submetem ao princípio da eficácia. Ao *fazer* uma analogia com o *jogo*, Greimas (1998) propõe que, na comunicação, os interlocutores visem ao *com-vencimento*: é preciso vencer o outro e obrigá-lo a partilhar sua vitória. Assim, nenhum processo comunicativo é inocente, quer dizer, trata-se de um *jogo* da manipulação e persuasão.

No caso da peça publicitária, o *jogo* precisa de regras, de modo a adequar o contrato, que se firma entre os sujeitos, de acordo com suas possibilidades e restrições, bem como o conjunto de meios técnicos de produção, circulação e consumo de mensagens.

Esse contrato está dado em nível superior e anterior à sua própria realização, denominado de apreciação coletiva ou discurso da cultura, que consiste em uma espécie de estrutura inconsciente, que pauta os contratos comunicativos de uma sociedade.

Em publicidade, o contrato estabelecido entre sujeitos define as regras a serem empregadas e as condições de sua colocação no *jogo*. O contrato de publicidade é exercido em duas perspectivas: uma que é operada por regras do processo comunicativo, levando em conta as condições do anunciante, o veículo de mídia escolhida, o tipo de público desejado, o investimento feito; outra, que diz respeito as escolhas discursivas, referentes à escolha do tema, a configuração dos atores, a definição de tempo e espaço e ao uso da forma tonal.

Essas duas perspectivas vão configurar dois níveis estratégicos: um amplo, relacionado às escolhas estratégicas da ordem do *fazer*; outro específico, relacionado às escolhas estratégicas do *dizer*.

As estratégias comunicativas (externas ao produto) são deliberações tomadas no que se refere às condições mais gerais da ordem do marketing em relação direta com o mercado de consumo e com o processo de troca. As estratégias desse nível geralmente permanecem implícitas, subjacentes ao processo comunicativo. As estratégias comunicativas *vão buscar identificar as operações efetuadas pela empresa anunciante para sua inserção no mercado* (CASTRO, 2012, p. 5).

Assim, entende-se que:

as estratégias comunicacionais relacionam-se àquele conhecimento amplo que envolve a situação da empresa; suas condições socioeconômicas; o domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural; as imposições internas e externas do anunciante e da agência anunciadora; a natureza do público a que se destina; o conhecimento do repertório de elementos do grupo em questão; o foco de interesse de compra desse grupo; o conhecimento do mercado; os valores implícitos; os interesses em "jogo" (CASTRO, 2006, p. 3).

De maneira geral, as estratégias comunicativas definem as políticas de ação a serem utilizadas na peça publicitária, em relação direta com o perfil anunciante, com a imagem que quer ser reconhecida, com a atuação no mercado, com a inserção socioeconômica, com o perfil identitário que visa alcançar, com os valores investidos, com o público a que se destina e com a marca que busca defender.

As estratégias discursivas (internas ao produto) dizem respeito às escolhas dos mecanismos adequados à manifestação dos conteúdos desejados e são concernentes ao modo de contar a narrativa, e ao relacionamento com a enunciação (DUARTE, 2004, p. 42). Quer dizer, referem-se às *deliberações, às metas tomadas pelos enunciadores no que diz respeito à forma de contar o relato, ao como dizer* (CASTRO, 2012, p. 5).

De maneira mais específica, envolvem, *a identificação das circunstâncias espaço-temporais; o tipo de informação veiculada; a forma de composição usada; a associação de repertórios diversificados; o tom empregado; os dizeres escolhidos; os recursos verbais e visuais valorizados* (CASTRO, 2006, p. 3-4). É nesse nível que se definem, também, os papéis de enunciador e enunciatário.

Ambas as estratégias, comunicativas e discursivas, articulam-se em função do *fazer* e do *dizer* publicitário, pois dizem respeito ao texto e seus entornos e às escolhas manifestadas, com o intuito de produzir efeitos de *sentidos*, junto ao telespectador.

Antes de desenvolver essas estratégias, no âmbito dos dois anunciantes escolhidos para este trabalho, AmBev e Coca-Cola Brasil, torna-se necessária a discussão de conceitos

que envolvem a imagem do anunciante, a identidade pretendida e o papel da marca. Essa relação constitui a reflexão do próximo subcapítulo.

2.3 Configuração de imagem, identidade e marca

O entendimento da publicidade e sua relação com o anunciante, convoca, de pronto, a discussão de conceitos que são fundamentais para esse entendimento, como imagem, identidade e marca. Embora sejam conceitos praticamente indissociáveis, vai-se tentar definir cada um deles para, depois, propor interfaces.

A imagem é uma projeção (do enunciador) ou uma introjeção (do enunciatário) mental, relativamente simplificada e estável, de percepções e associações ligadas a um referente, um produto, e esse processo de projeção e introjeção tem como meta a agregação de valores e conceitos.

A imagem busca criar, na mente do consumidor, uma impressão do produto que o distinga de outros, pela criação de diferenças psicológicas, qualidades físicas, benefícios imediatos e características funcionais, por exemplo. Tenta-se dar *personalidade* ao produto, seja pela atribuição de traços humanos, como masculinidade, feminilidade, juventude, tradicionalismo, conservadorismo; seja pela conferência de *status*, elegância, força, durabilidade, entre outras.

A formação da imagem do produto é complementada pela imagem da empresa e pela imagem do usuário, pois tanto um como outro tem participação na imagem do produto. A imagem de marca pode ser construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, estratégia de vendas, e outras.

A publicidade vai ser uma ferramenta essencial no processo de construção da imagem, por meio do papel cumprido por ela nas percepções e reações do consumidor, familiaridade com a imagem, qualidade percebida, associações, fidelidade, de modo que *uma posição no mercado - em vendas reais - é conquistada através da obtenção de uma posição na mente - em imagem, conceito, reputação - dos consumidores* (SAMPAIO, 2003, p. 21). Assim, a imagem final que o consumidor formará depende de uma multiplicidade de fatores operados pelo anunciante.

O conceito de imagem está intimamente ligado ao de identidade, na medida em que o processo de projeção e/ou introjeção (imagem) concorre para a identidade do anunciante.

Trindade (2012) explica que a identidade pode ser pensada como social, cultural e política, culminando na identidade do indivíduo-cidadão. Pode referir-se a uma compreensão das coisas pela matemática e é relativa à questão da existência do *ser* e *estar* no mundo, conceito que diz respeito à filosofia, o que encaminha, também, para uma aproximação com a psicanálise e psicologia social.

A filosofia trabalha o conceito através dos dois *sentidos*/usos fundamentais que estão imbricados no *ser*: o ser predicativo e o ser existencial. É o ser predicativo que possibilita ao objeto uma qualidade que lhe é pertinente e que recai sobre a identidade.

(...) na filosofia, a ideia de ser implica duas concepções: uma que entende o ser como uno, dotado de uma essência fundamental, eterno; e outra que entende o ser de modo dinâmico, mutável, mais próximo à realidade, cujo trabalho de investigação se dá a partir dos objetos do ser das coisas no mundo (TRINDADE, 2012, p. 63).

Na publicidade, criam-se atributos para produtos, apresentando qualidades como se fossem atributos necessários do *ser*, como se houvesse uma busca pela essência necessária daquilo que é constitutivo da identidade.

Na concepção de Duarte e Castro (2012), entende-se a identidade como um conjunto de traços (semelhanças ou dessemelhanças), com vistas a caracterizar um produto, instituição ou pessoa, ou seja, trata-se da seleção e atribuição de uma série de traços, com função distintiva, que passam então a caracterizá-los.

Essa condição remete ao universo simbólico, configurando, em sua dinâmica, o que constitui, em termos semióticos, as linguagens e seus processos de significação e de produção de *sentidos*. A publicidade procura dotar (projetar) de identidade seus produtos, através de um processo construtivo, que deixa traços em seu discurso e que precisa ser introjetado pelo enunciatário. A seleção desses traços tem por objetivo *fazer* com que o consumidor se reconheça e, então, consuma determinado produto. Esse reconhecimento se dá pelo discurso das peças publicitárias.

Hopkins (1997) discute a identidade de um anunciante no capítulo que fala sobre *individualidade*, afirmando que a individualidade diz respeito a uma singularidade, a uma forma de se mostrar para o consumidor. *Tentamos dar a cada anunciante um estilo apropriado. Tornando-o distinto, talvez não em aparência, mas em maneira e tom. É lhe dada uma individualidade que melhor convenha às pessoas a que se dirige* (HOPKINS, 1997, p. 110).

O autor considera que o conjunto de traços que identifica um produto configura a roupagem pela qual o consumidor o reconhecerá. Qualquer mudança nesses traços ou características causa a necessidade de se trabalhar novamente os traços em questão, a individualidade ou identidade de determinado produto.

Criar a individualidade certa institui a suprema proeza. Então, a crescente reputação do anunciante naquela linha lhe trará prestígio sempre crescente. (...) uma mudança em nossas características obrigaria nossos melhores amigos a se familiarizarem com tudo novamente (HOPKINS, 1966, p. 112).

Já a marca é uma representação simbólica, metafórica ou metonímica, mas sempre condensada e sintética da imagem projetada por determinado produto/empresa, e deve remeter à sua identidade. É uma forma de manifestação estratégica da identidade e imagem projetada. É um recurso cuja utilização é significativa, pois está presente, racional e emocionalmente, na vida cotidiana dos indivíduos.

De modo pontual, segundo a *American Marketing Association*, marca é *um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência* (KOTLER, 2000, p. 426). *A diferenciação se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em monolitos sem rosto* (WHEELER, 2008, p. 12).

Além disso, é mais que um objeto físico, ela é tudo que o consumidor recebe quando realiza uma compra:

É uma expectativa de variação de qualidade, uma diferenciação em relação a outros produtos; é uma embalagem protetora e conveniente; um sistema de rotulagem identificadora e com informações de uso; um serviço de assistência técnica para manutenção e reparos; garantias de diversos tipos, inclusive de devolução; facilidades de entrega; uma garantia de origem e de continuidade de qualidade; e uma expectativa de satisfação de necessidades sociais e psíquicas (PINTO, 1972, p. 168).

Esses elementos de informação sobre o produto ofertado compõem o conceito amplo da marca, que é definido pela empresa. Assim, ela é planejada de modo que esses elementos transmitam ao consumidor a ideia de que a marca não é somente uma proposição aceitável, mas desejável. A distribuição ou local de compra de um produto e seu preço também contribuem para compor o conceito de marca. E, por fim, os elementos de comunicação ativa com o consumidor influem sobre o processo de conceituação de uma marca. Eles dizem

respeito ao modo como a marca trabalha sua divulgação, como administra as seguintes ferramentas: venda pessoal, propaganda de marca, propaganda corporativa e vendas em geral.

A marca é essencialmente a promessa da empresa de fornecer uma série de atributos, benefícios, serviços e garantia de qualidade. Dando conta de sua complexidade, Kotler (2000) diz que ela pode trazer até seis níveis de significado:

1. **Atributos:** uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio.
2. **Benefícios:** os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo 'durável' poderia traduzir o benefício funcional "não terei de comprar outro carro por muitos anos". O atributo 'caro' traduz o benefício emocional "o carro me faz sentir importante e admirado".
3. **Valores:** a marca também diz algo sobre os valores da empresa.
4. **Cultura:** a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade.
5. **Personalidade:** a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
6. **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de um Mercedes, não uma secretária de 20 anos (KOTLER, 2000, p. 426).

O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver associações positivas em relação a ela, que não apenas atributos. Deve-se decidir em que níveis ancorar a imagem e a identidade da marca, investindo estrategicamente nos significados mais permanentes de uma marca: seus valores, cultura e personalidade.

Nessa direção, vê-se que o conceito é um tanto múltiplo e, também, complexo. Para Semprini (2010) a marca deve ser trabalhada a partir da sinergia entre marketing, semiótica e outras ciências sociais. Nesse contexto, é mais importante o que a empresa mostra sobre a marca e, também, o que as pessoas entendem e sentem, do que aquilo mais objetivo e tangível, apresentado pela publicidade tradicional. Para ser bem-sucedida, a marca deve ter preocupação, atitude ética e social, a fim de ajudar a desenvolver a sociedade.

No âmbito deste estudo, voltado para os dois maiores anunciantes de guaraná - AmBev e Coca-Cola Brasil, detentores das marcas Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat, vai-se buscar, inicialmente, delinear como cada um dos anunciantes adequou sua imagem ao contexto, adquiriu uma identidade característica e consolidou sua marca entre os brasileiros.

Essa operação exige, naturalmente, a explicitação do modelo teórico adotado nesta dissertação, a fim de que possam ser definidas as estratégias comunicativas e discursivas, tendo em vista a meta comum do anunciante de tentar converter sua marca em um artigo comunicacional, um fenômeno significativo e um reservatório simbólico. Isso porque, *las*

marcas dejaron de ser un artículo comercial para convertirse en un artículo comunicacional, un fenómeno significativo y un reservorio simbólico (APRILE, 2007, p. 101).

CAPÍTULO 3 – TEORIA SEMIÓTICA E DESDOBRAMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo oferece o suporte teórico-metodológico do trabalho. Nele são apresentadas questões como um panorama geral sobre a teoria semiótica francesa, que fundamenta a pesquisa; um alargamento da teoria fundante, refletindo considerações propostas por autores pós-greimasianos; e o detalhamento das categorias que, situadas nas instâncias comunicativa e discursiva, fornecem a base metodológica para análise do *corpus*, configurando, a partir dos níveis de pertinência, as etapas de análise.

No âmbito internacional, autores como Greimas (1976, 1998), Greimas e Courtés (2011), Fontanille (2005, 2011) e Volli (2012) ajudam a construir os entendimentos apresentados no presente capítulo. No âmbito nacional, contou-se com Barros (2005), Fiorin (2005), Castro (2006, 2012), Duarte (2004, 2007, 2011) e Duarte e Castro (2007, 2012) para os mesmos fins.

3.1 Panorama geral da teoria semiótica francesa

A semiótica francesa tem suas origens atribuídas a A. J. Greimas e ao Grupo de Investigações Semiolingüísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, na França. A preocupação do grupo se volta para o texto, avançando os estudos feitos no âmbito da língua e da linguagem, para mostrar que fora do texto não há saída. Diz-se que, sem linguagem, não há possibilidade de sociedade nem de humanidade, pois a característica da linguagem é, fundamentalmente, significar, dar *sentido* à realidade.

Nessa perspectiva, a semiótica preocupa-se com a busca de princípios e métodos para estudar o *sentido* dos textos. Conforme explica Courtés (1979, p. 41), o projeto semiótico de Greimas tinha por objetivo a exploração do *sentido*, que, segundo Greimas e Courtés (2011, p. 456-457), é uma propriedade comum a todas as semióticas. Apesar de seu conceito ser indefinível, intuitivamente duas abordagens são possíveis: a primeira diz respeito a um processo operacional de transcodificação, a segunda à atividade humana enquanto intencionalidade. Os autores retomam, também, uma proposição de Hjelmslev quando dizem que se trata da matéria ou suporte *graças ao qual qualquer semiótica, enquanto forma, se acha manifestada* (GREIMAS, COURTÉS, 2011, p. 457).

Tomando por referência a questão do *sentido*, o projeto semiótico não se reduzia somente à descrição da comunicação. Ele deveria dar conta de um processo mais geral, o da significação, que diz respeito à produção de *sentido*. E mesmo nos casos em que não se tinha nenhuma comunicação formalizada ou intenção de comunicar, o que prevalecia era pensar a significação, conforme o exemplo apresentado:

se considero (...) o estado dos caminhos de ferro italianos e se me dou conta de que os vagões destinados às zonas meridionais estão mais frequentemente num estado deteriorado do que os que circulam no norte do país, posso ainda falar de comunicação? Há, neste último caso, uma mensagem emitida pela sociedade X que quereria dizer em substância aos viajantes: "Para as regiões pobres, vagões velhos; para as províncias ricas, vagões em bom estado" (COURTÉS, 1979, p. 41-42).

O exemplo esclarece as distinções entre os conceitos. Ainda que a mensagem emitida pela sociedade não tivesse sido verbalizada, comunicada de maneira formal, o modo como foi organizada a circulação dos vagões nas estradas de ferro na Itália evidenciam um processo de significação, marcado pela intencionalidade de destinar às zonas meridionais vagões deteriorados.

A semiótica greimasiana, desenvolvida na França, teve seu apogeu nos anos 60/70, quando passa a trabalhar com mais profundidade as questões referentes às relações de significação e de *sentido*. Greimas lidera o projeto que concebe o estudo de uma teoria geral da significação, e não apenas uma teoria geral dos signos. A semiótica, entendida como uma tentativa científica ou proposta metodológica, trabalha a significação *como resultado de articulações do sentido* (CORTINA; MARCHEZAN, 2005, p. 394), centrando-se no estudo do texto que passa a ser o seu objeto, e na descrição e explicação do que *o texto diz e como faz para dizer o que diz*.

O texto passa a ser a preocupação dos analistas, que se voltam para a apreciação da sua estrutura interna. A semiótica, assim, trata de examinar os procedimentos de organização textual, concebendo-o como uma unidade de *sentido*.

Para analisar o conteúdo do texto ou sua construção do *sentido* é preciso construir um **percurso gerativo de sentido**, que é uma noção determinante para a semiótica.

A semiótica tenta determinar o conjunto de leis que dão conta, em parte, deste elemento central da nossa vida cotidiana, o facto 'contar' (COURTÉS, 1979, p. 44), dado por sínteses interpretativas. Essas leis são o que chamamos de níveis ou instâncias de análise, referentes aos procedimentos de análise, e são esses níveis que constituem o percurso gerativo.

Para Greimas esse percurso, capaz de gerar *sentido*, constitui *uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido* (FIORIN, 2005, p. 20). O nível é entendido como um plano horizontal que pressupõe a existência de outro plano que lhe é decorrente. Como explicam Greimas e Courtés (2011, p. 339), os níveis se relacionam com a questão da pertinência semiótica, em um procedimento de descrição. Afinal, dada a complexidade das relações estruturais de um objeto semiótico, nenhuma análise coerente seria possível sem a distinção de níveis de análise, formadores do percurso gerativo.

Esse percurso, comum a qualquer texto, propõe os níveis: **fundamental**, **narrativo** e **discursivo**, que se inter-relacionam, embora cada um deles possa ser descrito por uma gramática autônoma.

O **fundamental**, ou nível profundo, *é o lugar em que a significação adquire uma primeira configuração do microuniverso categorial que se costuma diagramatizar na forma de um quadrado semiótico* (CORTINA; MARCHEZAN, 2005, p. 402). Em clara referência a Aristóteles, Greimas recorreu ao quadrado semiótico para representar o funcionamento opositivo do seu sistema semiótico. É um dispositivo lógico que serve para determinar e desdobrar um conceito, em relação ao que lhe são opostos, através de um esquema geral.

Pensando na oposição mínima de *sentido* e na ideia de que cada termo pode ser negado, podem-se visualizar as relações gerais e abstratas sobre as quais se constrói o discurso. Trata-se de uma oposição semântica mínima, em nível virtual, que se desdobra em outras relações possíveis. Um bom exemplo é pensar a diferença ou oposição *vida vs morte*, que se desdobra na *não-vida e não-morte*, seus contraditórios no quadrado semiótico.

Nas palavras de Fontanille (2011),

o quadrado semiótico apresenta-se como a reunião dos dois tipos de oposições binárias em um só sistema que administra, ao mesmo tempo, a presença simultânea de traços contrários e a presença e a ausência de cada um desses dois traços. Tendo a "ausência" (...) um valor genérico, pode-se dizer que o quadrado semiótico concerne tanto à organização interna da categoria, quanto à delimitação de suas fronteiras (FONTANILLE, 2011, p. 62).

Essas categorias estabelecidas, como no caso *vida vs morte*, são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. Em suma, esse nível representa a instância inicial do percurso gerativo de *sentido* e procura explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do texto, podendo ser definido como um inventário de categorias sêmicas (ou semânticas).

O **narrativo** é aquele em que as transformações são operadas, dadas pela ação dos sujeitos, que assumem relação com o valor ou valores da narrativa. Esse nível é onde ocorrem e se explicam as transições, os desdobramentos em que se pontuam as ações dos sujeitos e suas relações com os objetos de valor. Nesse nível, a narratividade é vista como um complexo dispositivo sintático e semântico, que visa produzir certos efeitos de *sentido*.

Greimas considera que cada narrativa é organizada por uma mesma grande estrutura sintagmática, de notável simplicidade e generalidade, que compreende quatro etapas fundamentais: *o contrato, a competência, a performance e a sanção*. Entende-se que cada narrativa apresenta uma tarefa que deve ser desenvolvida, uma ação a ser realizada, um objeto (material ou ideal) a ser conquistado, atingido, ou afastado e evitado: um valor a ser assumido. Quer dizer, *para haver uma narrativa não basta uma série de fatos ordenados, tem que existir alguma coisa que deve ser cumprida, um problema a ser resolvido, uma missão a ser realizada* (VOLLI, 2012, p. 116). Esse desafio é a condição essencial para que a narração pareça sensata, distinguindo a *performance* como sua etapa central.

Mas, para que a *performance* se realize é necessário que aquele que esteja destinado a realizá-la conquiste os meios conceituais ou materiais necessários. É preciso que o sujeito acumule saber, busque aliados, demonstre o próprio valor, aborde o objeto, torne-se suficientemente forte e sábio, demonstre *competência* para realizar uma *performance* (VOLLI, 2012). Esses sujeitos, também denominados nesse nível como actantes, estão dotados de competência modal, que é a fonte operacional das suas transformações no discurso, dadas por dois estados modais, o *ser* (que é a forma atualizada em que esse sujeito possui competência) e o *fazer* (que é a forma realizadora de uma ação transformadora), formadores do enunciado, em nível narrativo.

Antes mesmo que se acumule a competência necessária para realizar uma performance, é preciso que o objetivo da narrativa seja estabelecido. *Deve existir um contrato, um mandato no qual alguém estabelece o que deve ser feito no âmbito do episódio narrado e qual poderá ser a recompensa para a ação* (VOLLI, 2012, p. 116). As ações devem estar motivadas por um objetivo e é ele, o objetivo, que assume, inevitavelmente, uma dimensão contratual.

Após a realização da ação, e para que ela seja concluída, deve-se operar seu reconhecimento por quem lhe deu início, isto é, aquele que estipulou o contrato inicial com quem agiu, compreendendo a *sanção* da narrativa ou sua conclusão. Ela pode ser positiva ou negativa, ou seja, pode reconhecer o sucedido ou negar que o contrato tenha sido realizado,

respectivamente, ou ainda, rejeitar a relativa recompensa, reabrindo o tema da narrativa do início.

Geralmente as etapas apresentadas seguem uma sucessão organizada, denominada *estrutura sintagmática da narrativa*, que compreende o *contrato*, a *competência*, a *performance* e a *sanção*. Algumas dessas etapas podem não ser encontradas de forma explícita, ou seja, a narrativa pode iniciar já com a *performance* de um sujeito que é implicitamente competente de algum valor, bem como ser interrompida por algum motivo especial e assim recomeçar ou ser repetida.

Para entender o nível narrativo, é preciso levar em conta a designação dos actantes e as modalidades próprias desse nível. Após compreender as etapas da estrutura sintagmática da narrativa, apresenta-se uma tipologia de sujeitos que a realizam, são os chamados actantes. Os actantes são estruturas formais, abstratas, hipóteses teóricas, que jamais podem aparecer como tais em textos efetivos, e que em absoluto devem ser confundidos com personagens *verdadeiros*.

Os actantes na narrativa estão designados como um destinador e um destinatário, ou seja, ao se realizar e sancionar um *contrato*, estamos lidando com uma ação essencialmente comunicativa, no *sentido* de uma *circulação* de valores, que quer dizer que um destinador transmite alguma coisa a um destinatário. *O destinador, em suma, é aquele que quer que a ação seja realizada e no final certifica o seu sucesso, e o destinatário é aquele que se obriga a desempenhá-la* (VOLLI, 2012, p. 119). Essa primeira dupla de actantes da narrativa podem estar representados pelo mesmo personagem, e a sua relação se dá em torno de um objeto que tem de ser transmitido e comunicado.

O objeto entra em relação, antes de tudo, com um sujeito para o qual ele tem valor, que luta para obtê-lo, constituindo a *performance*, e a segunda dupla de actantes do modelo. Em contrapartida, geralmente se posiciona na narrativa um adjuvante, um adversário ou oponente, tendo em vista que o sujeito terá de enfrentar um obstáculo.

Assim, quando houver um actante desempenhando uma função no esquema narrativo, diz-se que ele está desempenhando uma função actancial. Além do que, ao longo de uma narrativa, de uma estrutura sintagmática, é possível extrair uma série de relações entre actantes, cumprindo diversas funções ou papéis actanciais entre as duplas acima mencionadas: a) entre destinador, destinatário e objeto; b) entre sujeito e objeto de valor; ou c) entre sujeito, adjuvante e oponente.

Ao considerar que um papel actancial pode ser desempenhado por diferentes personagens ou que um mesmo personagem pode executar mais de um papel e, na tentativa de simplificar os conteúdos das narrativas, é que se criam dois tipos de proposição: os enunciados de *estado* e os de *ação*. Os enunciados de *estado* dizem respeito ao tipo de relação que o sujeito estabelece com o objeto (concreto ou abstrato), que deve ter valor para o sujeito, pode ser uma relação conjunta ou disjunta. Os enunciados de *estado* são essenciais às transformações, às mudanças. Tais eventos são descritos por enunciados de *ação*. Uma ação nada mais é que o gesto de provocar um estado de fato.

Já a modalidade é uma situação sintática em que um predicado modifica um outro. O uso das modalidades permite não só caracterizar bem certas formas do discurso narrativo, como distinguir melhor as diversas formas que pode assumir cada etapa sintagmática da narração. Ou seja, adquirir uma *competência* é estabelecer um *ser* do *fazer*; a *performance* é um *fazer ser*; e a *sanção* pode ser representada como um *ser* do *ser*. Elas servem para enriquecer o esquema sintagmático, que vai-se complexificando ao longo da narrativa.

Além do *fazer* e *ser*, há outros verbos modais designados como auxiliares, que complexificam as relações do *ser* e do *fazer*. Trata-se de quatro verbos correlatos entre si: *dever*, *querer*, *poder* e *saber*. Eles são úteis para definir o esquema sintagmático e, assim como os primeiros dois passos do esquema sintagmático da narrativa, também há uma sucessão-padrão dessas modalidades, dada pela sequência do *dever* - *querer* - *saber* - *poder*. *Dever* e *querer* são modalidades *virtualizantes*, pois determinam o sujeito como candidato de uma certa ação, que ainda não se realizou. A aquisição da competência atua essa determinação, então *saber* e *poder* são modalidades *atualizantes*. A *performance* realiza a ação que antes era virtual e, em seguida, atual.

As modalidades têm a função de fornecer instrumentos para descrever as relações dos personagens da narrativa, não só no plano das ações, mas no das intenções, conhecimento e crenças, permitindo, inclusive, que se analisem textos não narrativos, como uma tabela de código de semáforos.

Já o **discursivo**, terceiro do percurso gerativo proposto por Greimas, também chamado de nível das estruturas discursivas, é aquele *em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação* (BARROS, 2005, p. 13), é do domínio da enunciação. A enunciação, que acompanha a totalidade do discurso, *é uma instância linguística que possui a estrutura sintática de um enunciado cujo único actante manifesto é o objeto. A presença do actante-objeto implica a existência do actante-sujeito e da função que os une* (DUARTE, 2011, p. 5),

ou seja, aqui se retoma a relação dada entre o sujeito e o objeto valor, mas na perspectiva das relações que se instauram entre a instância da enunciação e o texto-enunciado.

Trata-se do *patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual* (BARROS, 2005, p. 53). Corresponde às estruturas mais específicas, mais complexas e mais *enriquecidas* semanticamente. Nesse nível, as oposições semânticas, dadas no nível fundamental, depois assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e se concretizam por meio de figuras, desenrolando, assim, várias leituras temáticas em uma mesma narrativa. Além do que, é o espaço das escolhas estratégicas operadas pela enunciação, quanto ao modo de contar a narrativa (DUARTE, 2004, p. 122), ou seja, é o lugar da opção pelo emprego de estratégias discursivas e mecanismos expressivos.

Esse nível é responsável pelos mecanismos de *embreagem* e *debreagem* que se arranjam em combinatórias: a *embreagem* proporciona identificar o sujeito do enunciado e da enunciação, e a *debreagem* mostra a disjunção da enunciação a favor do enunciado.

As categorias de análise em nível interno do texto, propostas pela teoria fundante, conforme Greimas e Courtés (2011), são as seguintes: tematização, figurativização, actorialização, temporalização, espacialização.

(a) Tematização: Tematizar é reconstruir o mundo (realidade), através de uma representação conceitual e simbólica, dada pela interpretação de um sujeito submetido ao ideário de formações sociais. Temas subentendem categorizações de mundo, gerando conceitos por meio de oposições. E são eles que sustentam as figuras de uma forma bem mais abstrata.

A tematização é mais abrangente que a figurativização – que acaba dando conta de aspectos mais concretos e perceptíveis nos personagens. Ela se relaciona com programas e percursos narrativos do texto, abrindo caminhos à figurativização. A tematização, de uma forma mais generalizada, traduz o tema geral da peça publicitária, centrando-se *quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções* (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 496). Sendo assim, buscam-se as relações entre figura e tema, sobretudo no que diz respeito aos sujeitos do discurso, com a finalidade de cumprir o *efeito de sentido, sobretudo de realidade* (BARROS, 2005, p. 66), que essa categoria oferece estrategicamente.

(b) Figurativização: *As figuras concretizam os temas; são dadas por meio de seres, coisas e acontecimentos que, como construção do discurso, representam seres, coisas e acontecimentos do mundo* (DISCINI, 2005, p. 187). As figuras reproduzem a categorização estabelecida pelos temas e possuem maior concretude, afinal são responsáveis por acionar a

percepção tátil, auditiva, olfativa e visual do sujeito. São representantes de elementos do mundo natural: hábitos, funções, classe social, características físicas e psicológicas (emoções e identidade) que caracterizam uma figura. É uma espécie de valor investido ao personagem e que ajudará a dar desdobramentos outros para o texto.

(c) Actorialização: Diz respeito aos sujeitos instalados no enunciado - constituídos em atores, afinal, a condição de diálogo se constrói na reversibilidade dos papéis eu/tu (FIORIN, 2005, p. 41). O ator é uma unidade lexical, de tipo nominal, que, inscrita no discurso, pode receber investimentos dos componentes sintáticos e semânticos. O ator pode ser individual, coletivo, figurativo ou não figurativo. Ele deve assumir um papel actancial, além de projetar-se em *eu* ou em *ele* e receber ou não um investimento figurativo (BARROS, 2005).

De modo prático, essa categoria diz respeito, também, à identidade assumida pelos *personagens verdadeiros* (VOLLI, 2012, p. 119), e aspectos que os diferenciam: sejam atitudes, comportamentos, estilos, vestuário, estereótipos, entre outros. O tipo e a quantidade são critérios para demonstrar os personagens, dizem respeito ao número e à forma de agrupamento e se são humanos ou não, e também quaisquer características que possam contribuir analiticamente (SABORIT, 2000).

(d) Espacialização: Esse dispositivo permite entender a presença do sujeito no discurso e a relação de cada sujeito com o mundo e com os objetos que o cercam. Trata-se das ambientações, cenários ou espaços em que se passam as cenas, que podem ser internos (decoração, iluminação) ou externos, conhecidos (determinada localidade geográfica ou pontos turísticos) ou desconhecidos (genéricos, como uma sala de estar, entre outros), comuns ou exóticos, que buscam de alguma forma enfatizar uma situação importante no texto.

(e) Temporalização: Esse componente *consiste, como seu nome indica, em produzir o efeito de sentido 'temporalidade' e em transformar, assim, uma organização narrativa em 'história'* (GREIMAS, COURTÉS, 2011, p. 497). Relaciona-se com a ordem lógica ou não das cenas, de modo temporal ou atemporal, ou seja, com a inserção de cenas que remetam ao passado ou a algo que irá acontecer. Considera-se tempo de duração, ritmo e encadeamento de cenas, além de *flashes*, relógios e calendários que podem sugerir a mudança do tempo do discurso.

A partir dos entendimentos teóricos compreendidos como o primeiro momento da teoria semiótica, marcado pelos princípios originados em Greimas e o Grupo de Investigações Semiollingüísticas, apresenta-se, na sequência, o que se considerou como o segundo momento

da teoria, ou seja, os detalhamentos e as complementações apresentadas pelos seguidores e a discussão em torno dos níveis de pertinência, entendidos como importantes para a proposta metodológica aqui delineada.

3.2 Alargamento da teoria semiótica francesa

Em síntese, a proposta semiótica priorizou quatro características fundamentais: a análise interna do texto (*o texto, só o texto, nada mais que o texto*), o caráter imanente, o movimento do simples ao complexo e o percurso do conteúdo. Com o avanço das pesquisas semióticas, sobretudo na área da mídia, algumas dessas características foram sendo alargadas em virtude, muitas vezes, dos objetos de investigação. O restrito *sentido* do texto, baseado no princípio de que *fora do texto não há salvação*, passou a comportar, além das internalidades, as externalidades: aquilo que pertence ao contexto histórico e aos entornos que cercam as produções.

Se, até então, o discurso era a unidade de análise da semiótica, passam a ser considerados os próprios atos semióticos. Para Fontanille (2011),

o discurso é uma enunciação em ato e este ato é, primeiramente, um ato de presença: a instância de discurso não é um autômato que exerce uma capacidade de linguagem, mas uma presença humana, um corpo sensível que se exprime (FONTANILLE, 2011, p. 83).

Dessa forma, o discurso é uma instância de análise na qual a enunciação não pode ser dissociada de seu produto, o enunciado. O discurso esquematiza experiências e representações, com a finalidade de torná-las significantes e partilhá-las com outrem.

Assim, a teoria semiótica associa-se aos fenômenos da comunicação, passando a ser examinada na perspectiva, tanto dos sujeitos da comunicação, produtor e receptor, como dos sujeitos do discurso, enunciador e enunciatário.

Essa ideia é reiterada por Trindade (2012) nas seguintes considerações:

observa-se na atualidade que os fenômenos de comunicação, com suas manifestações textuais em semióticas híbridas e sincréticas, pedem uma abordagem teórica de análise mais ampla, pois a restrição ao que está posto no texto torna-se um fator limitante e não considera o aspecto da produção discursiva inserida em um processo de comunicação, que é histórico, com seus sujeitos e vozes implicadas em uma dada produção (emissão) e leitura (recepção) de mensagens, que determinam os sentidos nelas contidas (TRINDADE, 2012, p. 76).

A partir de então, o processo comunicativo, envolvendo igualmente a instância da produção e a instância da recepção passa a ser preocupação do analista. De maneira geral, as análises se tornam mais transcendentais e não mais exclusivamente imanentes. Pode-se dizer hoje que a análise semiótica tem como foco o texto e sua textualidade, que é a instância que resume esse alargamento de foco.

Quando se pensa em análise de um produto midiático no campo da publicidade, por exemplo, não se pode deixar de considerar sua textualidade, pois o texto *não pode se dar independentemente do processo comunicativo que o instituiu e do qual é suporte material* (DUARTE, 2004, p. 12). Não há como negar a necessidade de se examinarem os espaços exteriores à mídia, pois ela funciona como uma agenda coletiva que sobredetermina outras esferas da vida social.

Nessa direção, os produtos midiáticos aqui escolhidos para análise, além de serem concebidos como textos, constituídos como grandezas analisáveis em níveis ou classes, devem ser examinados à luz da complexidade e da hibridação que caracterizam os produtos midiáticos, incorporando nessa análise aqueles elementos que circundam sua produção, que lhes são exteriores.

É necessário, assim, buscar esses novos caminhos para entender os *sentidos* dos textos, sobretudo em se tratando de uma teoria que dispõe de um aparato teórico-metodológico coerente, consistente e rigoroso, que pode servir de instrumental seguro aos percursos a serem desenvolvidos no estudo. O que vai interessar, então, é a definição dos níveis de pertinência que possam dar conta dos textos em análise e de seus entornos.

Neste trabalho, a centralidade, no âmbito dos níveis de pertinência, é aliar a análise do texto e da textualidade, o que envolve, de um lado, considerações sobre os elementos internos do texto; e, de outro, seus elementos externos, da ordem do contexto histórico, do papel do anunciante na sociedade, da posição do produto no mercado, da configuração de público e da vinculação midiática.

Nessa perspectiva, a intenção é estudar o processo de significação dos textos publicitários do refrigerante guaraná, de dois anunciantes distintos, privilegiando, então, as instâncias comunicativas e discursivas. A primeira, embora nem sempre apareça no texto, é aquele que começa antes da construção do produto e é responsável pela eficácia do contrato comunicativo. A segunda, dá conta da construção do próprio produto. São, também, dessa segunda instância, os dispositivos da ordem da tematização, figurativização, actorialização, espacialização, temporalização que representam opções do sujeito da enunciação para marcar

os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia (BARROS, 2005, p. 53). Também nesse nível, situa-se a categoria de **tonalização**, como uma forma de complementar as constituintes do discurso. Sua explicação e aplicação podem ser encontradas em Duarte (2004) e em Duarte e Castro (2007, 2012), quando apresentam a crença em relação à situação comunicacional televisiva, dizendo que, para além das ancoragens de tema, figura, tempo, espaço e atores, outro dispositivo sintático-semântico é comportado: a tonalização.

O processo de tonalização é tido como uma atribuição estratégica de um tom principal ao discurso, estando o tom principal articulado a outros tons a ele correlacionados, com vistas a produzir efeitos de *sentido* nos textos. Assim o enunciador confere ao seu texto um tom principal, marcado por seleções e combinações tonais, instaurando uma significação pré-estabelecida que diz respeito ao que pretende manifestar no discurso. A escolha de um tom é uma deliberação estratégica, diretamente ligada às práticas sociais e discursivas e *deve respeitar às regras de tonalidade, que dizem respeito às variações e encadeamentos possíveis entre o tom principal e os complementares* (DUARTE, 2004, p. 124).

Trata-se, assim, de uma instância assumida, também, pelo sujeito enunciador, capaz de fornecer um ponto de vista a partir do qual o discurso quer ser visto. Para explicar o tom, Duarte (2004) retoma os principais usos do termo, que *vem povoando o universo da comunicação como metáforas dos sentidos a eles conferidos pelos estudos de música, de retórica clássica e de linguística* (DUARTE, 2004, p. 120-121), além da cor ou do verbal. A tonalização diz respeito ao ato de conferir um tom ao discurso, responsável pela determinação de efeitos de *sentido*.

A partir desses entendimentos é possível traçar a proposta de análise que, com base nesse alargamento da teoria semiótica, comporta os procedimentos a serem adotados, a definição do *corpus* e o detalhamento das etapas do percurso.

3.3 Procedimentos de análise

O objetivo deste subcapítulo é definir os procedimentos de análise da pesquisa, delimitando o *corpus*, os critérios de seleção dos materiais analisados, os principais níveis de pertinência e as etapas daí decorrentes.

3.3.1 Definição do *corpus* e critérios de seleção

No âmbito desta análise, parte-se do entendimento de *corpus* como *a construção de um dispositivo de observação apto a revelar, a permitir apreender o objeto discurso que ele se dá por tarefa interpretar* (MAZIÈRE, 2007, p. 15). Ou então, como um *conjunto de enunciados, constituído com vistas à análise, a qual, uma vez efetuada, é tida como capaz de explicá-lo de maneira exaustiva e adequada* (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 104). Neste trabalho, o *corpus* é constituído de peças publicitárias dos anunciantes AmBev e Coca-Cola Brasil, detentores das marcas Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat, respectivamente.

De modo a cientificizar o percurso de seleção dos anúncios, ou *corpus* da pesquisa, foram definidos os seguintes critérios: (1) são peças publicitárias veiculadas em televisão aberta; (2) possuem duração de 30" (trinta segundos); (3) contemplam as marcas de maior expressão no mercado brasileiro de refrigerantes à base de guaraná; (4) referem-se à última campanha publicitária dos anunciantes, *Energia que contagia* e *O sabor marcante do guaraná*; (5) não ultrapassam a quantidade de três publicidades por ano de veiculação, para permitir o equilíbrio de peças analisadas entre os dois anunciantes; (6) fazem referência aos refrigerantes em suas apresentações tradicionais, excluindo versões *light*, *diet*, *zero*, e outras, bem como campanhas promocionais de trocas (de tampinhas, embalagens, camisetas) ou vídeos; (7) possuem apresentação em versão *jingle* e/ou texto falado; e (8) estão disponíveis na plataforma *youtube* e/ou sites oficiais das referidas marcas, respeitados os nomes atribuídos pelas respectivas fontes.

Com relação à marca Guaraná Antarctica, do universo de onze peças publicitárias produzidas pela DM9DDB, que fazem referência ou menção ao slogan *Energia que contagia* (campanha criada em 2009) ou que fazem referência a alguma sub-campanha ou atividade relacionada a seu *site* ou canal no *youtube*; tem-se: (1) *Nova geração com Guaraná Antarctica* (2012), (2) *Guaraná Antarctica com Neymar e Thiaguinho* (2011), (3) *Amigos para sempre* (2011), (4) *Energia que contagia o verão* (2010), (5) *Energia brasileira do Guaraná Antarctica* (2010), (6) *Caminhão* (2010), (7) *Energia que contagia!* (2010), (8) *Energia que contagia* (2010), (9) *Grito 60"* (2010), (10) *Grito 60" - sem locução* (2010) e (11) *Fim de semana* (2010).

Das onze publicidades do anunciante Guaraná Antarctica, as peças publicitárias (6) *Caminhão* (2010), (7) *Energia que contagia!* (2010) e (11) *Fim de semana* (2010) foram excluídos, por excederem o número máximo de três publicidades por ano de veiculação; já as

peças (9) *Grito 60"* (2010) e (10) *Grito 60" - sem locução* (2010) foram excluídos, por não respeitarem a determinação de comerciais com 30" de duração.

Com relação à marca Guaraná Kuat, produzida pela *Ogilvy & Mather* Brasil e pela MTV Brasil, sua última campanha denominada *O sabor marcante do guaraná* (criada em 2010) apresenta sete produções e contempla o seguinte universo de peças publicitárias: (1) *Promoção funk no iate* (2012), (2) *Dia no parque* (2011), (3) *Funk do Iate* (2011), (4) *Kuat Oh yeah* (2011), (5) *Momento em dobro* (2010), (6) *Gatinho da MTV* (2010), e (7) *Paquera no trânsito* (2010).

Das sete publicidades do anunciante Guaraná Kuat, os comerciais (1) *Promoção funk no iate* (2012) e (2) *Dia no parque* (2011) foram excluídos, por se tratar de premiação e de promoção. Cabe ressaltar que, nas publicidades do Guaraná Kuat, a indicação do ano de veiculação nem sempre estava explicitada de forma clara.

Assim, cumprindo os critérios mencionados, delimitaram-se para a análise as peças publicitárias apresentados no quadro a seguir, totalizando onze textos para apreciação: seis do anunciante Guaraná Antarctica e cinco do anunciante Guaraná Kuat.

Peça publicitária ¹²	Anunciante	Campanha	Ano/veiculação
Nova geração com Guaraná Antarctica	Guaraná Antarctica	Energia que contagia	2012
Guaraná Antarctica com Neymar e Thiaguinho	Guaraná Antarctica	Energia que contagia	2011
Amigos para sempre	Guaraná Antarctica	Energia que contagia	2011
Energia que contagia o verão	Guaraná Antarctica	Energia que contagia	2010
Energia brasileira do Guaraná Antarctica	Guaraná Antarctica	Energia que contagia	2010
Energia que contagia	Guaraná Antarctica	Energia que contagia	2010
Funk do Iate	Guaraná Kuat	O sabor marcante do guaraná	2011
Kuat Oh yeah	Guaraná Kuat	O sabor marcante do guaraná	2011
Momento em dobro	Guaraná Kuat	O sabor marcante do guaraná	2010
Gatinho da MTV	Guaraná Kuat	O sabor marcante do guaraná	2010
Paquera no trânsito	Guaraná Kuat	O sabor marcante do guaraná	2010

Quadro 1 - Peças publicitárias componentes do *corpus* da pesquisa.

¹² Cabe considerar que os títulos designados às peças publicitárias condizem com os títulos veiculados pelo site oficial ou canal do anunciante no *Youtube*. Optou-se por apresentar os comerciais nominando-os com o título veiculado pelo site oficial ou *Youtube*, por acreditar ser esse o título mais facilmente reconhecido pelo público de interesse dos anunciantes.

3.3.2 Níveis de pertinência

Para dar conta das instâncias comunicativa e discursiva definem-se os seguintes níveis de pertinência.

a) Detalhamento dos anunciantes no contexto brasileiro, trazendo uma visão ampla das empresas que anunciam o produto, além da apresentação histórica do fruto guaraná, originário do universo indígena;

b) Posição dos anunciantes, buscando mostrar, em *sentido* mais restrito, suas políticas de ação no mercado, seu envolvimento com a mídia e os valores investidos;

c) Análise das peças, compreendendo ficha técnica; descrição de cada uma das peças; exame dos dispositivos temáticos, figurativos, actoriais, espaciais, temporais e tonais;

d) Reflexões críticas, apreciando as estratégias mais importantes aplicadas ao discurso do anunciante;

e) Considerações sobre as campanhas, reiterando os pontos mais relevantes e incomuns aplicados ao discurso;

f) Comparação entre os anunciantes, resgatando as principais reflexões obtidas a partir das análises e resgatando os conceitos de imagem, identidade e marca.

3.3.3 Etapas do percurso de análise

Em consonância com os níveis de pertinência, o percurso analítico deste trabalho compreende as seguintes etapas que dão o fio condutor para as análises.

Etapa I - Situação dos anunciantes de guaraná no contexto brasileiro: compreende uma reflexão sobre o fruto guaraná e uma ampla apresentação dos anunciantes. Por ser uma etapa macro, ela aparece uma única vez e serve de pano de fundo às duas empresas anunciantes estudadas, AmBev e Coca-Cola Brasil;

Etapa II - Detalhamento dos anunciantes, Guaraná Antarctica e Guaraná Kwat, e sua relação com a mídia: abrange as especificidades dos produtos estudados e a relação com a empresa e mídia que os veicula. Cada um dos produtos são apresentados separadamente, seguido de suas respectivas análises;

Etapa III - Análise das peças publicitárias: envolve a análise propriamente dita com a apresentação da ficha técnica de cada peça, descrição de seu conteúdo e detalhamento dos dispositivos;

Etapa IV - Reflexões críticas: aprecia os pontos mais importantes de cada uma das peças analisadas.

Etapa V - Considerações sobre as campanhas: elenca os pontos incomuns e as estratégias que preponderaram na construção dos discursos de cada uma das campanhas analisadas.

Etapa VI - Comparação entre os anunciantes: pontua as estratégias discursivas mais relevantes entre os anunciantes e resgata os conceitos de imagem, identidade e marca. Compreende uma única etapa.

Desse modo, as etapas I e II pretendem contemplar os dois primeiros objetivos específicos da pesquisa: (1) traçar um perfil do anunciante (enunciador), baseado na história da empresa, na atuação mercadológica e na relação com a mídia televisão e (2) estabelecer as semelhanças e dessemelhanças na forma como operam o seu *fazer* televisivo. A etapa III pretende cumprir com o terceiro objetivo específico proposto: (3) pontuar os movimentos utilizados no plano do *dizer*, de cada anunciante. A etapa IV relaciona-se com o quarto objetivo específico: (4) comparar, no plano comunicativo e discursivo, as estratégias utilizadas pelos anunciantes; e a etapa V busca cumprir com o quinto objetivo específico proposto: (5) evidenciar, nos discursos estudados, o conjunto de traços que identificam cada anunciante e que são responsáveis pela configuração de sua imagem e marca.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE REFRIGERANTES

Este capítulo apresenta a análise das peças selecionadas para investigação, a partir do eixo teórico-metodológico escolhido e das etapas de análise propostas.

Referências como Horta (2000), Mello; Lanzellotti (s/d), DaMatta (1996), Angelotti (1988), sites como Portal Amazônia (2010), Mundo das marcas (2010) e os sites oficiais das empresas Coca-Cola Brasil (2012) e AmBev (2009) compõem a configuração do primeiro nível de análise, que compreende a situação dos anunciantes de guaraná no contexto brasileiro.

Já Greimas (1976, 1998), Courtés (1979), Greimas e Courtés (2011), Fontanille (2005, 2011), Charaudeau (2010), em nível internacional, e Barros (2005), Fiorin (2005) e Duarte e Castro (2012), em nível nacional, fundamentam as etapas subsequentes que dão conta das análises aqui desenvolvidas.

4.1 Situação dos anunciantes de guaraná no contexto brasileiro

Esta etapa, pelo amplo panorama que oferece, aparece uma única vez, apresentando a história do fruto guaraná e a configuração das empresas anunciantes, AmBev e Coca-Cola Brasil.

4.1.1 História do fruto guaraná

Antes do descobrimento do Brasil, as terras da região amazônica já faziam parte da assinatura do Tratado de Tordesilhas, um assinado divisor de terras entre Espanha e Portugal, que instigava exploradores a novas descobertas. A busca por ouro, entre outras riquezas, em terras desconhecidas fez com que expedicionários se interessassem por desbravar um mundo até então incógnito para os europeus. Quando chegaram ao Brasil, os colonizadores depararam-se com os povos que habitavam a Amazônia, os índios, responsáveis pelas construções mitológicas que ascendiam da cultura local. Passados de geração para geração, os

mitos amazônicos permanecem vivos ainda hoje no imaginário social: os cantos do uirapuru, a presença de Jurupari, os passos de Anhangá (HORTA, 2000, p. 20), entre outros.

Além dos mitos, a Amazônia é palco de espécies animais e vegetais, específicas às condições climáticas da região, como o fruto guaraná. Diz-se que o guaraná *foi descoberto em 1821, por Humboldt em contato com tribos indígenas que viviam na Amazônia brasileira, município hoje chamado de Maués* (PORTAL AMAZÔNIA, 2010). O fruto era considerado sagrado pelos índios, que utilizavam sua pasta como remédio. Porém, essa descoberta vem desde o ano de 1664, pelo padre Felipe Bettendorf, que em uma carta descreve tal achado:

têm os Andirazes em seus matos uma frutinha a qual secam e depois pisam, fazendo delas umas bolas que estimam como os brancos o seu ouro. Chama-se guaraná. Desfeitas com uma pedrinha em cuja d'água dão tanta força como bebida que indo à caça um dia até outro não sentem fome, além do que tiram febres, câibras e dores de cabeça (PORTAL AMAZÔNIA, 2010).

O valor do fruto, já nessa época, era comparado ao ouro pelos missionários portugueses. Sua propriedade estimulante e medicinal (entenda-se uma medicina popular) já era evidenciada. E como diziam as lendas, um fruto que: *fortalece os fracos, conserva os jovens, rejuvenesce os velhos* (MELLO; LANZELLOTTI, s/d, p. 206).

Em 1819, o naturalista Carl von Martius recolheu na região de Maués uma amostra de guaraná. Desde essa época observava-se a existência de um intenso comércio do fruto, que era enviado a locais distantes como o Mato Grosso e a Bolívia. E em 1868, Ferreira Pena escreve:

cada ano descem pelo Madeira mercadores da Bolívia e Mato Grosso dirigindo-se à Serpa e Vila Bela Imperatriz, para onde trazem seus gêneros de exportação e donde recebem os de importação. Daí antes de regressarem vão a Maués, donde levam mil arrobas de guaraná, regressando então em ubás, carregadas daqueles e deste último gênero, que eles vão vender nos departamentos de Beni, Santa Cruz de La Sierra e Cochabamba na Bolívia e nas povoações do Guaporé e seus afluentes (PORTAL AMAZÔNIA, 2010).

As propriedades do fruto tornam-no ainda mais valorizado, tanto que ele começa a ser exportado pelos mercadores a partir de 1819. Seu emprego, a partir dos grãos, sementes e seus derivados (pó, bastões, xaropes, extratos, essências) são muito utilizados para uso medicinal, na indústria de bebidas e até nas artes plásticas. De modo geral, *as plantas amazônicas podem ser a grande farmácia do mundo* (HORTA, 2000, p. 33), devido à sabedoria dos índios que sabem dos mistérios de plantas, raízes e frutos usados para a cura de doenças e quaisquer outras necessidades do povo.

O guaraná possui as seguintes propriedades: é estimulante, regulador intestinal, antiblenorrágico¹³, tônico cardiovascular e afrodisíaco. Sua importante propriedade estimulante faz com que, depois de beneficiado, contenha teor de cafeína, de 4 a 5%, superior ao chá, que é de 2%, e ao café igual a 1% (PORTAL AMAZÔNIA, 2010). Segundo Angelotti (1988), as propriedades excitantes se explicam não somente pelo alto conteúdo de cafeína, mas também de teobromina¹⁴.

Além disso, partes das artes plásticas realizadas pelos indígenas, são desenvolvidas através de uma massa proveniente do guaraná. Conforme conta Ribeiro (1977, p. 465-467), sob uma forma de estimular as vendas junto aos turistas de Santarém, é que os caboclos do Amazonas produzem esculturas com uma massa plástica produzida a partir do guaraná. São minúsculas miniaturas como bibelôs, que reproduzem a fauna do vale. A plasticidade da massa do guaraná favorece a criação de esculturas precisas de tartarugas, capivaras, onças, jaburus e do veado. As esculturas animalísticas desenvolvidas pelos caboclos, estão marcadas pelo realismo, apresentando delicadeza e movimento na produção.

Como diz DaMatta (1996, p. 168) *o que chamamos Brasil é produzido por meio de muitos materiais e discursos. Alguns desses discursos são oficiais e outros são populares; algumas dessas falas são rudes, ao passo que outras são eruditas.* Assim, uma das crenças, lendas que, também fazem parte do folclore dessa região, desse estado e do país é a lenda do guaraná - *planta travessa como os curumins, procurando subir às árvores próximas, de hastes escuras e sulcadas como os músculos dos guerreiros* (MELLO; LANZELLOTTI, s/d, p. 206).

Dentre as histórias que remontam às lendas folclóricas do guaraná, uma delas é a que fala de um jovem casal de índios da tribo dos Maués, moradores da floresta Amazônica. Os jovens eram muito amados por todos, só não eram mais felizes pelo fato de não poderem ter filhos; sendo assim foram aconselhados pelo pajé a pedirem a ajuda de Tupã¹⁵ para conceder-lhes a graça de ter um filho. Alguns meses após o encontro com Tupã, a índia deu à luz um lindo e forte curumim¹⁶. O indiozinho *era muito bondoso, criativo, prestativo e cheio de alegria* (ANGELOTTI, 1988), de modo que a fama do pequeno curumim se espalhou pela floresta e chegou ao conhecimento de Jurupari, um espírito do mal e muito invejoso,

¹³É um remédio indicado ao combate à blenorragia; antigonorréico.

¹⁴ Substância semelhante à cafeína. É vasodilatadora (alargadora de vaso sanguíneo) e estimulante do coração. É utilizada em vários tipos de tratamentos e possui alguns efeitos colaterais.

¹⁵Tupã, do tupi significa trovão. É uma representação mitológica tupi-guarani. É o mensageiro de *Nhanderuvucu*, Deus supremo da religião de índios primitivos do Brasil, e se manifesta sob a forma de trovão.

¹⁶Menino nativo da Amazônia brasileira (FERREIRA, 2000, p. 1999).

misterioso e identificado como o diabo pelos primeiros missionários (HORTA, 2000, p. 20), que, a partir de então, passou a acompanhá-lo.

Um certo dia, quando o indiozinho saiu sozinho para colher alguns frutos na floresta, Jurupari seguiu-o e, transformado em serpente, matou o menino, tamanho o poder do veneno que tomou conta de seu pequeno corpo. A morte do curumim foi lamentada pela família, por toda a floresta, e até mesmo por Tupã, que, segundo os índios, emanou raios e trovões como uma representação tamanha da tristeza do Deus. Depois disso, a mãe do indiozinho recebeu uma mensagem de Tupã que dizia que ela deveria plantar os olhos do menino na floresta, e assim se fez. Tempos depois, nascia naquele mesmo lugar uma pequena planta vermelha, que, dentro, parecia possuir os olhos do menino. Essa planta é o que hoje conhecemos como o fruto guaraná e que, segundo Horta (2000, p. 25), significa *parecido com gente viva*.

Outra versão do mito, que retoma a história do guaraná, está contada pela série *Os guardiões*, produzida no ano de 2009, pelo anunciante Guaraná Antarctica. Conta-se que a índia mais bela da tribo dos *Sateré-Mawé* se apaixonou pelo guerreiro mais bravo da tribo inimiga e, para viverem o amor, tiveram que fugir. A fuga fez com que fossem severamente perseguidos, até que se refugiaram debaixo de uma árvore, onde a índia implorava aos deuses para serem deixados em paz. Tupã, comovido com o pedido, mandou um raio dos céus, que transformou os dois na planta que dá um fruto que se parece com os olhos da índia. E, desde então, os raios emanados por Tupã, reenergizam as plantas, os guaranazeiros na Amazônia.

Com procedência brasileira, o fruto, *planta sagrada* (HORTA, 2000, p. 33) da Amazônia, também é conhecido como naranazeiro, uaraná, guaranaúva e guaranaína (PORTAL AMAZÔNIA, 2010) e sua origem decorrem de lendas da cultura indígena, dos índios Maués, que compõem as histórias das lendas folclóricas¹⁷ do Brasil. A partir desses elementos, alguns anunciantes brasileiros de refrigerante desenvolvem discursos que trabalham, exatamente, a relação da bebida com o fruto nativo e com as histórias do povo. O fruto ganha vida ao ingressar nos discursos/textos que se direcionam aos consumidores de refrigerante à base de guaraná.

¹⁷ Neste trabalho, folclore pode ser entendido a partir de Spalding (1979, p. 9-10) como sinônimo de populário. O folclore, ou populário são as *cousas do povo, criações do povo*. É a ciência que estuda manifestações populares, o que nasce no povo e torna-se patrimônio geral, comum.

4.1.2 Configuração das empresas anunciantes

a) AmBev

A história da atual Companhia de Bebida das Américas - AmBev, contada pelo site da empresa (AMBEV, 2009), começa no ano de 1885, com o nome de Companhia Antártica Paulista. Situada como empresa precursora, anos mais tarde firma parceria com a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro. A segunda acaba sendo incorporada à primeira, no ano de 1999, e atualmente são uma única empresa, com o propósito de internacionalizar suas marcas/produtos. Ambas inicialmente cervejarias, as *maiores cervejarias do país* (SANTOS, 2004, p. 9), com o passar dos anos acabaram implantando novidades no segmento de bebidas e hoje lideram uma série de marcas no mercado brasileiro e mundial.

Visando a oportunidades de mercado em outros segmentos e para outros públicos, a produção de outras bebidas, como as sodas e os refrigerantes, começam a ser experimentadas e lançadas. Proveniente das pesquisas realizadas pela Companhia Antártica Paulista, desde o ano de 1905, *o novo refrigerante só foi lançado no mercado quando os técnicos da empresa conseguiram eliminar a adstringência e o amargor natural da fruta. Além do agradável sabor, uma de suas principais características era ser um refrigerante natural* (MUNDO DAS MARCAS, 2010). Depois de mais de 15 anos de pesquisas é lançado, no ano de 1921, a bebida que seria o sucesso de vendas no segmento refrigerante, o Guaraná *Champagne* Antártica, uma das marcas da antiga Companhia Antártica Paulista.

O nome do produto *foi uma estratégia de marketing da empresa, que associou ao Champagne a característica espumante da nova bebida, feita à base do extrato do guaraná* (ABIR, 2010), de modo a integrar frescor e requinte à elite brasileira da década de 20, período em que o preço de produção e vendas do refrigerante ainda não permitia a popularização e o fácil acesso da bebida, como hoje se vê.

Depois de seu lançamento, várias apresentações do produto foram criadas, na tentativa de propor novidades para o público de interesse da marca. Entre os anos de 1949/1950, surge o Caçulinha, a versão de 185 ml do Guaraná Antártica, com foco comercial no público infantil. *As embalagens pequenas e de fácil transporte eram perfeitas para o lanche das crianças e passeios com toda a família* (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

Ainda na década de 40, devido a expansão do mercado, houve a necessidade de um escritório na cidade de São Paulo, que pudesse facilitar a obtenção da matéria-prima: o fruto guaraná. O extrato do fruto, inicialmente comprado de produtores da cidade de Maués (AM),

passa a ter sua produção em São Paulo no início da década de 70, quando a Companhia Antarctica Paulista constrói sua unidade de processamento de sementes: a Fazenda Santa Helena. A partir de então, a unidade começa a plantar e pesquisar o guaraná, iniciativa que permitiu à empresa aprofundar os estudos sobre a cultura do fruto *e repassar a tecnologia e os conhecimentos desenvolvidos no local para os demais fornecedores* (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

No final da década de 80, mais precisamente em 1989, é introduzida no mercado a linha *diet* dos refrigerantes Antarctica. No ano de 1999, o Guaraná Antarctica anuncia sua internacionalização, feita em parceria com a PepsiCo – a relevância da ação faz a empresa divulgar o acordo durante uma audiência na Presidência da República. Assim, em 2001, o Guaraná Antarctica chega a Portugal, engarrafado e distribuído na Europa por intermédio da PepsiCo.

Em 2004, a AmBev lança Guaraná Antarctica Zon¹⁸ e o Guaraná Antarctica Zero, com mais guaraná em sua composição. Em 2006, é lançada uma edição especial do produto com um toque de frutas, chamado Guaraná Antarctica Seleção. O lançamento ocorre durante a Copa do Mundo da Alemanha, fazendo alusão à assinatura do contrato da marca como patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol pelo período de 18 anos.

Em 2007, a marca promove em São Paulo o GAS Festival (Guaraná Antarctica *Street* Festival), *com shows de bandas conhecidas e emergentes e apresentações de grandes nomes dos esportes radicais* (MUNDO DAS MARCAS, 2010), e lança o Guaraná Antarctica Ice¹⁹, uma edição especial para o verão; e ainda, o picolé Guaraná Antarctica, em associação com a Kibon. Esse produto, em apenas um mês, vendeu 4,5 milhões de unidades.

Em 2008, passa a disponibilizar no mercado o Guarah, bebida refrescante e zero açúcar, que retoma a fórmula secreta do Guaraná Antarctica. Concomitante ao lançamento do Guarah, a marca conta a história do produto, através da série *Os guardiões*. São 11 capítulos que reconstróem a trajetória da marca, e principalmente, da fórmula da bebida, que permanece secreta desde o ano de 1921. Para esse produto,

¹⁸ O produto faz uma referência à Amazônia, e conceitua-se como uma *bebida com alta dose de guaraná em sua composição, se transformando no primeiro refrigerante energético do país. Adicionar mais fruta na receita sem mudar o sabor foi resultado de três anos de estudos. O ZON abria um novo segmento de mercado com um público bem definido: o jovem ou adulto que se divide em diversas atividades e precisa de uma bebida energética, mas que não é o consumidor de energéticos normalmente misturados a bebidas alcoólicas à noite* (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

¹⁹ Inauguranda uma categoria no Brasil, a novidade é a primeira bebida gaseificada brasileira com efeito *cooling*, que garante aquela refrescância que gela a garanta após a ingestão (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

a marca foi buscar nas lendas dos índios Sateré-Mawé o nome do seu novo produto. Guarah, para os índios que descobriram o guaraná, quer dizer "ave das águas". O desenvolvimento do novo produto levou mais de um ano e foi conduzido apenas pelas duas pessoas que conhecem a fórmula do Guaraná Antarctica. Guarah tem como principal destaque o líquido que, mesmo contendo extrato natural de guaraná, como o refrigerante, é incolor, uma inovação jamais realizada no mundo (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

Em 2010, duas edições especiais para a Copa do Mundo são lançadas, *Guaraná Antarctica, energia que contagia a seleção*, que apresenta, em sua composição, uma dose extra de guaraná; e o Guaraná Antarctica Açai, que apresenta a combinação de guaraná e açai, uma dose dupla de energia para torcer pela seleção. Concomitante às edições especiais do produto, ou mesmo à apresentação tradicional do Guaraná Antarctica, são criadas narrativas que têm por finalidade engajar o público de interesse da marca.

Resumidamente, a empresa define o produto da seguinte maneira:

comercializado no país desde 1921, o Guaraná Antarctica é um refrigerante natural, de sabor único e original do Brasil. Produzido com base no fruto do guaraná, ganhou espaço nos lares brasileiros e conquistou paladares estrangeiros de vários países: além de ser a marca líder absoluta no segmento, é a segunda mais vendida no Brasil e está entre as 15 mais vendidas do mundo (AMBEV, 2009).

Atualmente o Guaraná Antarctica é fabricado no Brasil, em Portugal e no Japão. Comercialmente falando, a participação de mercado do produto é muito significativa, 37%, líder absoluto no Brasil, no segmento guaraná, estando presente em mais de 1 milhão de pontos de venda em todo o país, e com um volume anual superior a 800 milhões de litros (PORTAL DA PROPAGANDA, 2010). No exterior, o produto é extremamente conhecido: no Japão, por exemplo, lidera um *ranking* de dez diferentes marcas, além de ser encontrado em mais de 20 países na América do Norte e Europa. São, assim, 92 anos de investimentos e valores adquiridos, em projeções econômicas e simbólicas que se desdobram em uma série de ações promocionais.

b) Coca-Cola Brasil

A divisão brasileira da *The Coca-Cola Company* atua há 71 anos no Brasil, desde que a Coca-Cola passou a ser comercializada, a partir do ano de 1942. A empresa investe em princípios e valores como inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade e, atualmente, atua em sete segmentos do setor de

bebidas não alcoólicas: águas, chás, refrigerantes, sucos, energéticos, bebidas à base de carboidrato e sais minerais e lácteos, com uma linha de mais de 150 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria (COCA-COLA BRASIL, 2012).

Ainda que o produto de maior representatividade para a empresa seja o refrigerante Coca-Cola, ao longo dos anos, a Coca-Cola Brasil passou a investir na produção de outros refrigerantes. Em 1997 lançou o Guaraná Kuat, um refrigerante tipicamente brasileiro à base de guaraná. Trata-se de um produto criado e comercializado apenas no Brasil (MUNDO DAS MARCAS, 2010). O nome para a marca foi escolhido a partir de um concurso: o vencedor foi *Kuat* que, na língua tupi-guarani, significa *irmão gêmeo da Lua*, um nome apropriado para um refrigerante que contém guaraná produzido na região amazônica (COCA-COLA BRASIL, 2012).

O refrigerante Kuat foi lançado no Brasil, primeiramente nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Juiz de Fora, e atualmente está presente em todo o território nacional, correspondendo à segunda marca comercializada pela Coca-Cola no segmento *premium* e uma das marcas que mais crescem no país. A marca Kuat possui respaldo por ser lançada por uma das maiores empresas de refrigerantes do mundo, internacionalmente reconhecida e bastante respeitada.

Depois do lançamento de sua versão tradicional, várias apresentações do produto foram criadas, na tentativa de, também, propor novidades para o público de interesse da marca. No ano de 1999, a Coca-Cola Brasil lança a versão light do guaraná, com a finalidade de oferecer ao consumidor, a bebida com um valor energético reduzido. No dia 8 de agosto de 2003 é lançado o misto Guaraná Kuat com laranja, mais conhecido como Kuat Laranja.

Em 2006, surge o Kuat Zero, primeiro refrigerante de guaraná lançado com zero açúcar. Nesse mesmo ano, aconteceu a descontinuação da produção do Kuat Light, substituído pela versão Zero, com fórmula mais avançada. Em fevereiro de 2009, é lançado o Kuat Eko, misto de Guaraná com chá verde, sem açúcar, com fórmula desenvolvida no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos da Coca-Cola Brasil, no Rio de Janeiro. A criação dessas versões têm como propósito contemplar exigências do público e expandir o mercado.

Assim, a marca detém aproximadamente 15,5% do mercado de refrigerantes à base de guaraná no Brasil, com lideranças importantes nos mercados de Salvador (BA), Fortaleza

(CE) e Teresina (PI) (MUNDO DAS MARCAS, 2010). Trata-se de uma marca urbana, direcionada a um público bastante específico, jovens entre 18 e 24 anos, que demonstra-se preocupada em investir na cultura, de modo que é, por exemplo, patrocinadora da maior festa folclórica do país, o Festival de Parintins, uma festa popular realizada anualmente no último fim de semana de junho na cidade de Parintins, Amazonas (COCA-COLA BRASIL, 2012).

4.2 Configuração do produto Guaraná Antarctica

Esta etapa trabalha a relação do produto, Guaraná Antarctica, com a empresa anunciante e com a mídia que a veicula.

4.2.1 Relação do produto com a empresa

Guaraná Antarctica é uma tradicional marca de refrigerante, presente no mercado brasileiro. Lançado no início da década de vinte, mais precisamente no ano de 1921, o produto tornou-se, desde então, o refrigerante mais representativo em vendas para sua empresa precursora, a Companhia Antarctica Paulista, hoje AmBev. A designação *champagne*, dada ao produto até a década de 1990, fez com que a Companhia Antarctica Paulista obtivesse grande aceitação por parte de um público selecionado, que associava o refrigerante a uma bebida sofisticada. Desde seu lançamento a fórmula do produto permanece a mesma, mas ele deixa de ser associado à sofisticação, muda seu posicionamento, tornando-se um produto mais acessível a todos os públicos, o que implica em benefícios para a empresa.

Ao longo dos anos, a marca desenvolveu outras ações, a fim de firmar posição no mercado e de conferir prestígio à empresa, bem como incidir diretamente nas vendas do produto, tornando-se, atualmente, responsável por quase 40% do mercado de refrigerantes à base de guaraná no Brasil. Distribuído em cerca de um milhão de pontos de venda em todo o país, o Guaraná Antarctica é uma das marcas mais consumidas no Brasil e, também, no mundo. É distribuído em Portugal, no Japão, China e Estados Unidos, de modo que é vendido em parte da Europa, do Oriente e da América.

Tal reconhecimento e representatividade fez com que a AmBev se aliasse a uma grande agência, a DM9DDB, e investisse em um plano de mídia capaz de ir ao encontro do seu público de interesse, na intenção de prospectar mais consumidores para aumentar ainda mais as vendas da empresa. Uma das iniciativas de maior repercussão para a marca foi o contrato milionário de patrocínio com a Confederação Brasileira de Futebol masculino e feminino, iniciado em 2001 e com duração de 18 anos. O contrato confere à marca o direito de aplicação da logomarca nas camisas da seleção e outros modos de divulgação que envolvam a exposição do patrocinador. Esse patrocínio, em nível nacional, explora a paixão do brasileiro pelo futebol, elegendo alguns jogadores de renome (Neymar e Ronaldo) para realçar o seu produto; e, em nível internacional, tem sido o maior responsável pela penetração do Guaraná Antarctica em outros países.

Conforme o site da empresa, o Guaraná Antarctica também tem apoiado eventos culturais, relacionados ao esporte amador e à música brasileira. Durante os anos de 2004 e 2005, realizou a Copa Guaraná Antarctica, um campeonato de futebol entre escolas promovido pela marca, com o intuito de proporcionar aos estudantes a oportunidade de vivenciarem o sonho de serem jogadores profissionais de futebol. Em 2007, 2008 e 2009, a marca promoveu o GAS Festival (Guaraná Antarctica *Street* Festival), com shows de bandas conhecidas e emergentes e apresentações de grandes nomes dos esportes radicais. Em 2009, promoveu o GAS *Snow* (Guaraná Antarctica *Snowboard*), com uma pista de *snowboard* na praia de Botafogo, no Rio de Janeiro.

O último investimento da marca é o projeto Craques do Futuro Guaraná. Lançada em 2012 e com duração até março de 2013, a ação busca fomentar o esporte, a partir do oferecimento de estrutura para os novos talentos da bola. Cada PET 2 litros vendida reverterá uma parte do dinheiro para impulsionar a carreira de jovens promessas do futebol brasileiro. O projeto firmou parceria com o evento Taça das Favelas, promovido pela Central Única das Favelas - CUFA e irá investir na melhoria da estrutura dos campos e quadras de esporte de comunidades do Rio de Janeiro. A ação é outra maneira que a empresa encontrou de demonstrar que acredita e investe potencial brasileiro e na próxima geração de jogadores que irá representar o país nos campeonatos esportivos.

Todas essas iniciativas buscam garantir o reconhecimento do produto no mercado e o alto índice de aceitação do refrigerante por parte dos consumidores.

4.2.2 Relação do produto com a mídia

A relação do Guaraná Antarctica com a mídia é marcada por uma diversidade de investimentos em televisão e mídias digitais. Nas mídias digitais, está presente nas redes de relacionamentos (*orkut, twitter, facebook*), na promoção de jogos no formato *Alternate reality game* (ARGs) e na plataforma *Youtube*, veiculando séries e peças publicitárias. Conforme a DM9DDB, agência que atualmente detém a conta do Guaraná Antarctica, a marca é uma das mais significativas no *Facebook* e tem trabalhado, também, com diversas outras iniciativas digitais, como a produção de *websites*, transmissões de eventos ao vivo pelo Facebook, concursos culturais no *Twitter, Youtube* e *Facebook*, além de uma página oficial no *Google +* (DM9DDB, 2012).

Em televisão, a AmBev investe na inserção e veiculação de peças publicitárias. Sua última campanha, *Energia que contagia*, predominantemente televisiva, conta com uma diversidade de peças que, em consonância com os objetivos da empresa, buscam divulgar a marca Guaraná Antarctica através de temáticas que reforcem a imagem, identidade e marca do produto. Além disso, a marca não delimita um público específico para o produto, mas, percebe-se a representação da família brasileira no seu todo, envolvendo adultos, jovens e crianças, das mais diferentes classes sociais.

A empresa ainda aplica seus investimentos no interior da programação televisual, por meio de ações do subgênero *merchandising*. Na Rede Globo de Televisão, o Guaraná Antarctica aparece no cenário de inúmeros programas, para realçar sua marca. Na Rede TV!, o produto é distribuído entre o público que integra o auditório do Pânico na TV, além de ser veiculando, na forma de *jingle* ou da própria peça, no grande telão que compõe o cenário do programa.

Lançamentos de programas na televisão também fazem parte dos investimentos da marca. Em 2007 e 2008, foram exibidos o programa *GAS Sound*, o maior concurso de bandas de garagem do Brasil, uma espécie de *reality show* apresentado pelo ex vocalista da banda Cidade Negra, Toni Garrido, transmitido aos domingos pela Rede TV!. A banda vencedora ganhou o direito de gravar e lançar um álbum pela gravadora *Deckdisc*.

Em 2010, foi lançado o programa *Busão do Brasil*, transmitido pela TV Bandeirantes, de julho a outubro, com patrocínio master da marca. Tratou-se de um *reality show*, inspirado no formato do programa *The Bus*, da Endemol, que premiou o ganhador com o valor de 1 milhão de reais. O programa registrou a rotina de doze pessoas que ficaram parcialmente

confinadas em um ônibus. O veículo transitou por onze estados do Brasil, percorrendo aproximadamente quatro mil quilômetros e parou ao todo em dezesseis cidades. Em cada cidade, os participantes realizaram tarefas, provas e passeios ao ar livre. As atividades feitas tinham ligação com a cultura local, mostrando, assim, a diversidade dos costumes e das paisagens nacionais.

A marca também aparece sob a forma de patrocínio isolado ou em parceria com outros anunciantes, em programas da televisão brasileira, como é o caso, por exemplo, do *reality show*, Big Brother Brasil. Na condição de patrocinadora oficial, a marca é exposta no programa, envolve-se nas provas realizadas entre os competidores, além de aparecer, inúmeras vezes por dia, nas chamadas comerciais da programação.

4.3 Análise das peças publicitárias

As seis peças publicitárias da campanha *Energia que contagia*, selecionadas para análise, foram veiculadas em televisão aberta, nas emissoras Rede Globo de Televisão e suas afiliadas e Rede TV!, de forma autônoma, no intervalo comercial da programação. As veiculações, nas respectivas emissoras, deram-se em horários alternados, contemplando a programação destinada a todos os públicos.

A análise propriamente dita é realizada peça a peça, envolvendo ficha técnica, descrição, detalhamento dos dispositivos e reflexões críticas.

4.3.1 Nova geração com Guaraná Antarctica

a) Ficha técnica

Título²⁰: Nova Geração

Agência: DM9DDB

Cliente: AmBev Companhia de Bebidas das Américas

Produto: Guaraná Antarctica

Diretor de criação: Sergio Valente, Marco Versolato, Rodrigo Almeida, Cassio Zanatta e Gustavo Victorino

Criação: Edson Oda e Marco Mattos

²⁰ Cabe considerar que o título apresentado pela ficha técnica da agência do anunciante nem sempre condiz com o título veiculado pelo site oficial ou canal do anunciante no *Youtube*. Desse modo, optou-se por apresentar os comerciais nominando-os com o título veiculado pelo site oficial ou *Youtube*, por acreditar ser esse o título mais facilmente reconhecido pelo público de interesse do Guaraná Antarctica.

Atendimento: Cláudia Almeida, Janaína Santos, Alessandra Visintainer, Giovanna Falvino
Planejamento: Cynthia Horowicz, Daniel De Tomazo, Marcus Vinicius de Freitas, Douglas Duarte.

Mídia: Mônica de Carvalho, Francisco Rosa, Felipe Snege

Produtor de RTVC: Gilberto Pires (Gibinha), Rafael Motta e Ana Paula Casagrande

Diretores cinematográficos: Maurício Guimarães e Luciano Zuffo

Diretor fotografia: Rodolfo Ancona Lopez

Produtora: Sentimental Filme

Montador: Marcio Canella

Finalizadora: Tribbo

Produtora de áudio: Menina Produtora

Produtor: Lucas Mayer

Locutor: Renato Castro

Atendimento produtora áudio: Anna Di Giacomo

Aprovação cliente: Ricardo Moreira, Sergio Esteves, Thiago Zanettini e Thiago Hackradt

b) Descrição

Nova geração com Guaraná Antarctica é um dos últimos comerciais produzidos e veiculados pela DM9DDB, em 2012. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, ambientada no Engenhão, Rio de Janeiro, que reforça as imagens de *estádio, gramado, arquibancada, holofotes, torcedores e jogadores* e prioriza o papel do jogador na seleção brasileira, representado por craques de duas gerações diferentes. O jogador atual (Neymar) e o ex-jogador (Ronaldo) protagonizam a peça, mostrando essa evolução natural de ídolos no futebol. No início da peça, Neymar adentra o estádio, abre uma lata de Guaraná Antarctica e discursa sobre a responsabilidade e o desafio que enfrenta no esporte: o de representar a seleção brasileira. Sua voz em *off* profere:

Demorou um pouco pra entender que a minha vez tinha chegado, que eu ia representar a seleção. Foi aí que eu vi que eu estava só continuando esse nosso jeito de jogar futebol: alegre, irreverente, de um jeito que não é só seu, ou meu, mas de uma nação inteira. Valeu fenômeno, deixa que a gente honra essa camisa.

Durante a locução, aparecem cenas de futebol com destaque para o ex-jogador Ronaldo - driblando, marcando gols e comemorando. Nessas cenas, destacam-se *flashes* de partidas de futebol, envolvendo a seleção brasileira e algumas seleções rivais. Na sequência, Ronaldo adentra o gramado e caminha em direção a Neymar. Ele joga para Neymar uma camisa da seleção e ambos, com uma lata de Guaraná Antarctica na mão, brindam o encontro

e bebem o refrigerante. Nesse momento, a câmera reduz o plano e foca os jogadores e o produto.

Segue o fecho com a inscrição em *off*:

Um brasileiro contagia o outro, uma geração contagia a outra. Guaraná Antarctica contagia a nova geração da seleção.

A peça é finalizada com a identidade visual do anunciante, com menção à campanha *Energia que contagia*, relacionando a campanha com a seleção brasileira de futebol. No canto superior esquerdo do vídeo uma assinatura do anunciante, com o símbolo da CBF, faz referência ao futebol, pelo fato de o Guaraná Antarctica ser patrocinador da seleção.

c) Detalhamento dos dispositivos

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *descontinuidade vs continuidade*, o tema da peça centra-se na sucessão de gerações de craques da seleção brasileira de futebol. O comercial apresenta, como pano de fundo, o futebol e duas figuras sociais midiáticas importantes para a área, Ronaldo e Neymar. São eles que, ambientados no estádio de futebol, explicitam a ideia da sucessão de gerações e de posicionamento de destaque que possuem na seleção, representando a tradição do futebol no cenário brasileiro e o que isso significa para o povo.

As situações que criam condições para desenvolver o tema da peça, pois têm ligação com a sucessão de gerações no futebol, são determinadas pelos jogadores. Os sujeitos, Ronaldo e Neymar, sustentam a categoria temática através dos seguintes momentos: a) Neymar profere as locuções: *minha vez, tinha chegado, eu estava só continuando esse nosso jeito de jogar futebol e deixa que a gente honra essa camisa*; b) Neymar relembra uma partida jogada por Ronaldo e, c) Ronaldo entra em campo, em traje de passeio, o que sugere que ele esteja em um momento de lazer ou descanso, e entrega a camiseta da seleção ao sucessor. Já Neymar, encontra-se com o uniforme da seleção: bermuda, meias altas, chuteira e casaco com o símbolo da CBF, evidenciando sua disponibilidade à seleção, ou seja, que ele está pronto para entrar em campo.

São Neymar e Ronaldo que figurativizam a sucessão de gerações na prática do esporte, bem como a paixão pelo futebol e a relação que o esporte possui com o povo brasileiro. As figuras *campo de futebol, arquibancada, gramado, torcedores, bola de futebol, jogadores, Ronaldo, Neymar, camiseta da seleção, gol, comemoração* localizam esse tema tão significativo para o povo brasileiro.

Na condição de patrocinadora oficial da CBF, a marca Guaraná Antarctica é apresentada como apoiadora e impulsionadora da nova geração de craques do futebol.

▪ **Tratamento actorial**

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados pelos atores sociais midiáticos, Neymar e Ronaldo (fig. 1). Neymar centra-se como o ator principal da peça, pois é ele quem protagoniza o comercial, profere a locução em *off* e dá o fio condutor da narrativa. Outros atores comuns, na posição de jogadores e torcedores desconhecidos, compõem o comercial na condição de coadjuvantes.



Figura 1: Configuração dos atores - Neymar e Ronaldo

Na peça, os atores configuram-se de modos diferentes, enquanto Neymar veste o uniforme da seleção: bermuda, meias altas, chuteira e casaco com o símbolo da CBF, representando a geração atual de jogadores da seleção; Ronaldo aparece informalmente, de calça jeans e camiseta polo, representando a geração anterior, embora continue conservando o perfil sempre lembrado de ídolo do futebol brasileiro, pelo valor e pela qualidade que sempre demonstrou na prática do esporte. As condições psicológicas de ambos os atores evidenciam a situação de orgulho e comoção pelo momento vivido.

Neymar e Ronaldo relacionam-se de forma muito direta com o produto. Ambos entram em cena com uma lata do refrigerante na mão, bebem o guaraná, e essa imagem sugere a inter-relação da energia do produto com o esporte e com o povo brasileiro, sempre mobilizado em função da prática e da paixão pelo futebol.

▪ **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta um ambiente interno ou cenário predominante que é o estádio de futebol, especificamente o estádio poliesportivo Engenhão, do clube Botafogo, localizado no bairro do Engenho de Dentro, na cidade do Rio de Janeiro. O Engenhão foi um dos

estádios construídos para realização dos jogos Pan-Americanos de 2007, um evento multiesportivo, no âmbito das Américas.

A duração da peça equivale ao tempo de encontro dos dois personagens dentro do estádio. As cenas representadas traduzem o tempo presente, embora haja uma clara manifestação de remissão ao passado quando aparecem *flashes* do ex-jogador Ronaldo em campo. Para que Neymar chegasse à conclusão de que ele está dando continuidade ao jeito de jogar futebol, ele teve que olhar para o passado. Daí a cena em que ele vê Ronaldo dentro de campo, atuando.

As cenas que representam o tempo presente parecem acontecer em um final de tarde ou início de noite, pois, no início da peça, ao entrar no estádio, vê-se a própria sombra de Neymar; além do mais, quando ele está entrando, as luzes (holofotes) do estádio são ligadas. No final da peça, predomina, novamente, o tempo presente, pois Neymar veste o atual uniforme da seleção, enquanto Ronaldo aparece como um cidadão comum, distinto daquele que atuava em campo.

Há uma sugestão com relação ao ano do comercial, 2012, pois é quando Ronaldo anuncia sua aposentadoria e, conseqüentemente, o afastamento dos campos de futebol na condição de jogador.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *renovação vs tradição*. De um lado, o ator Ronaldo personaliza a *tradição* de jogar futebol no Brasil, que é a mesma há muitas gerações, aquela que prioriza o futebol arte, a garra dos jogadores em campo e se perpetua desde o início do século XX. De outro, Neymar personifica a *renovação*, além da *vitalidade* e *energia* das novas gerações em condições de defender o futebol brasileiro. Como efeito de *sentido* pretendido, essa mesma combinatória é atribuída ao Guaraná Antarctica, que é uma marca de *tradição* no país e em constante *renovação*, sobretudo quando aparece associada à paixão nacional que é o futebol, por meio de um texto atual e irreverente.

d) Reflexões críticas

Na condição de patrocinador oficial da CBF e do contrato milionário que envolve esse patrocínio, o anunciante explora, estrategicamente, a temática do futebol, esse esporte tão popular e tão ao gosto de todas as classes sociais no Brasil. Com esse tema, a possibilidade de

conferir prestígio ao seu produto é muito grande, afinal a abordagem proposta pelo anunciante vai, justamente, ao encontro de um elemento primordial da cultura brasileira.

Além disso, a peça é estratégica ao convocar duas gerações de craques, representadas por Neymar e Ronaldo, que são jogadores extramente familiares e reconhecidos dos brasileiros. Aliás, esses dois atores foram transformados em garotos-propaganda do Guaraná Antarctica. Essa estratégia confere uma relação de proximidade com o público, sobretudo pelo fato de eles aparecem dentro do estádio de futebol, com os aparatos que envolvem uma partida e um deles vestir o tradicional e conhecido uniforme da seleção canarinho.

Todo esse ambiente é associado ao Guaraná Antarctica, de modo que a proposta é imprimir ao produto guaraná a mesma intimidade, a mesma alegria, a mesma energia que o esporte suscita. Há uma fusão de dois campos semânticos, o futebol e o guaraná e essa associação resulta em uma combinação bastante positiva. A reunião das duas gerações, devidamente caracterizadas pela atuação de Neymar e Ronaldo, também é estendida ao produto guaraná, que se quer mostrar como um produto de tradição, haja vista sua permanência no mercado brasileiro há mais de 90 anos e seu alto índice de aceitação por parte dos consumidores, absorvendo o equivalente a 37% do mercado.

Para reforçar a proximidade do futebol com o refrigerante, a peça valoriza as cores do país, destacadas no azul das arquibancadas, no verde do gramado e no amarelo da camisa brasileira. Essas cores, sobretudo o verde e o amarelo, são, também, aquelas que configuram a embalagem do produto. Dá-se, propositalmente, uma harmonia à peça, pois se articulam elementos afins através da relação entre as cores.

Já a combinação do texto em *off* com a sucessão de imagens, em espécie de clipagem, imprime um ritmo cadenciado à peça, capaz de envolver o consumidor com o discurso da marca. Esse envolvimento produz um efeito de *sentido* da ordem da *Energia que contagia* o telespectador.

Por fim, acredita-se que a peça publicitária constitui um anúncio de oportunidade, pois foi criada em função de dois momentos importantes na vida dos dois atores sociais midiáticos. O anunciante aproveita-se da aposentadoria do jogador Ronaldo e do sucesso vivido por Neymar para escolhe-los como protagonistas da peça. Embora aposentado, Ronaldo continua participando de eventos esportivos e ocupa um cargo importante na comissão organizadora da Copa do Mundo de 2014. Essa condição faz com que ele tenha muita aparição na mídia e goze reconhecimento por parte do público. Já Neymar é, indiscutivelmente, o principal

jogador da seleção brasileira atual, o que tem lhe rendido muitos convites para atuar no futebol europeu, além de participações em inúmeras campanhas publicitárias televisivas.

Desse modo, a escolha dos dois atores, altamente midiáticos, produz uma convergência positiva com a temática do futebol e com o foco nas gerações. E tudo isso, traz prestígio para o anunciante e valor para a marca Guaraná Antarctica, junto ao público consumidor.

4.3.2 *Guaraná Antarctica com Neymar e Thiaguinho*

a) Ficha técnica

Título: Verão Neymar

Agência: DM9DDB

Cliente: AmBev Companhia de Bebidas das Américas

Produto: Guaraná Antarctica

Diretor de criação: Sergio Valente, Marco Versolato e Rodrigo Almeida

Criação: Marcos Abrucio, Ricardo Salgado, Ulisses Razaboni

Atendimento: Polika Teixeira, Janaína Santos, Suzana Poli, Alessandra Visintainer, Giovanna Falvino

Planejamento: Cynthia Horowicz, Marcus Vinicius de Freitas, Douglas Duarte.

Mídia: Mônica de Carvalho, Francisco Rosa, Felipe Snege

Produtor de RTVC: Gilberto Pires (Gibinha), Rafael Motta e Ana Paula Casagrande

Diretor cinematográfico: Maurício Guimarães e Luciano Zuffo

Diretor fotografia: Pedro Cardillo

Produtora: Sentimental Filme

Montador: Rogério Ferreira

Finalizadora: Invaders

Produtora de áudio: Studio Tesis

Produtor: Silvio Piesco e Leandro Beraldo

Locutor: Rafael Zarella

Atendimento produtora áudio: Alline Pecci

Aprovação cliente: Sérgio Esteves e Bruno Cosentino

b) Descrição

Guaraná Antarctica com Neymar e Thiaguinho é um comercial produzido e veiculado pela DM9DDB, no ano de 2011. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, ambientada na praia, reforçando as imagens de *sol, mar, cadeira de praia, biquíni, prancha de surfe*, que apresenta um diálogo entre o jogador Neymar e o cantor de pagode Thiaguinho.

No comercial, Neymar e Thiaguinho estão sentados em cadeiras de praia, conversando, próximos ao mar. Um *close* é dado em Neymar, que abre uma latinha de Guaraná Antarctica, enquanto Thiaguinho lhe indaga: *Neymar, por que você não foi pra Europa, cara?* E, prontamente, Neymar raciocina: *Europa? Hum...* Na sequência, o pensamento de Neymar imagina cenas de um jogo de futebol, disputado na neve, com os jogadores muito agasalhados; depois ele se vê correndo na praia, de bermuda, com muito frio; por fim, ele se aproxima de um *trailer* e pede um guaraná: *Descola um Guaraná Antarctica, please*, e recebe como resposta: *Guaraná Antarctica? No, no, no, no, no*. Em seguida, o comercial retoma a cena inicial em que Neymar está ao lado do amigo, e prontamente lhe responde: *Hum.. agora não, né?* Além de Neymar e Thiaguinho, inúmeros jovens representam o clima festivo do local, brincando no mar, surfando e dançando, e todos com um recipiente de refrigerante na mão.

Uma locução em *off* finaliza o comercial com a seguinte menção:

Praia, sol e Guaraná Antarctica, tem coisa melhor? Guaraná Antarctica, energia que contagia.

A peça é finalizada com a identidade visual do anunciante, com menção à campanha *Energia que contagia*. No canto inferior direito do vídeo, uma assinatura do anunciante acompanha toda a reprodução do comercial.

c) Detalhamento dos dispositivos

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição *acolhimento vs hostilidade*, o tema da peça centra-se nos motivos que levam Neymar a recusar o convite para jogar na Europa, escolhendo permanecer no Brasil. Entre esses motivos, ele aponta o frio europeu que dificultaria os treinos e os jogos, a impossibilidade de ir à praia e a inexistência de Guaraná Antarctica naquele país.

O comercial apresenta, como pano de fundo, o futebol, a música, a praia e duas figuras sociais midiáticas importantes para as áreas, Ronaldo e Thiaguinho. São eles que, ambientados em um cenário tipicamente brasileiro, a praia, explicitam a ideia deste país como

o melhor lugar do mundo para se viver. A partir dessa constatação é que Neymar opta por não deixar o país.

O tema é figurativizado pela representação do *frio europeu*, em um *cenário pouco acolhedor*, de cor *acinzentada* e com pessoas *cheias de roupas*, além da *dificuldade da língua* e da *ausência de Guaraná Antarctica*. Já o *calor brasileiro* é figurativizado pela *praia*, cenário bem *colorido e ensolarado*, composto de *pessoas alegres*, vestidas com *biquínis e calções de banho*, demonstrando satisfação com o período do *verão* e com a liberdade de movimento sugerida pelo refrigerante, que está presente nesse cenário.

Essa oposição, também reforça o contraponto *frio vs quente*, confrontando o clima gélido da Europa, a existência de neve, a cor acinzentada com o ambiente descontraído e quente do Brasil, a predominância do sol, o colorido das roupas e do cenário. Nesse ambiente, descontraído, ensolarado e divertido, a presença do produto guaraná traduz a certeza da preferência feita pelo jogador.

▪ Tratamento actorial

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados por Neymar e Thiaguinho (fig. 2), na condição de atores sociais midiáticos e, também, por jovens anônimos, de diferentes etnias - brancos, negros - que assumem, na narrativa, a condição de coadjuvantes. Embora Neymar e Thiaguinho sejam os protagonistas, a narrativa centra-se na história de Neymar. Assim, o destaque do vídeo é dado ao garoto-propaganda da marca.



Figura 2: Configuração dos atores - Thiaguinho e Neymar

As vestimentas dos atores apropriam-se ao cenário: tanto Neymar como Thiaguinho, e mesmo os atores comuns, vestem roupas leves e coloridas, próprias para o banho de mar ou o descanso na praia. Nos dois casos, os atores imprimem à peça um efeito de satisfação, esse

sentimento dá-se em função de eles estarem na praia e de desfrutarem do refrigerante. Tal satisfação é, também, uma resultante das condições físicas e psicológicas dos atores.

Neymar e Thiaguinho relacionam-se de forma muito direta com o produto. Ambos encontram-se entre uma caixa térmica contendo Guaraná Antarctica, além de portarem uma lata do refrigerante na mão e beberem o guaraná. Esses atores, na condição de pessoas públicas, emprestam sua imagem à marca, que parece em conformidade com eles e com o ambiente, sobretudo porque a peça se propõe a fundir o cenário da praia, da música e do futebol com a marca Guaraná Antarctica.

▪ **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta um ambiente externo ou cenário predominante que é a praia, especificamente duas praias do litoral paulista. E, também recupera, em *flashes*, o cenário europeu, frio, cinzento e hostil.

A duração da peça equivale ao breve diálogo entre os dois protagonistas que se encontram na praia. As cenas representadas traduzem o tempo presente, embora haja uma clara remissão a passado/futuro, quando aparecem *flashes* do jogador Neymar imaginando-se em outro país. As cenas que representam o tempo presente acontecem durante o dia, pois o sol é intenso, a praia está cheia, as pessoas estão tomando sol e banho de mar.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *descontração vs contração*, em função dos ambientes sugestionados pelo discurso e dos valores que giram em torno da oposição sugerida. Ambientado na Europa, os valores trabalhados são *hostilidade, frieza e desconforto* (representados pelo jogo na neve, pela dificuldade de comunicação e pela temperatura gélida do continente); situado no Brasil, os valores apontados remetem a *acolhimento, calor humano e conforto* (representados pelos movimentos descontraídos na praia, pela relação calorosa entre as pessoas e pela liberdade de movimentos). E é justamente em relação a esses últimos valores que a marca Guaraná Antarctica procura vincular-se, produzindo um efeito de *sentido* que chega a sugerir que Neymar não troca o Brasil pela Europa, por causa da praia e, claro, do Guaraná Antarctica.

d) Reflexões críticas

A condição de patrocinador oficial da CBF e do contrato milionário que envolve esse patrocínio faz com que o anunciante explore, mais uma vez, a temática do futebol, esporte incorporado pela cultura do público de interesse do anunciante. Aqui, a temática futebol

recupera o sonho dos jogadores brasileiros de integrar times internacionais, de construírem carreira no exterior, bem como, de modo geral, o sonho do cidadão de ser jogador de futebol. A intenção, nesse momento, é aproximar o consumidor do ator social midiático, na busca pela realização de grandes conquistas, e todos esses momentos são acompanhados pelo guaraná.

Além do futebol, representado pelo ator social midiático, Neymar, a peça explora, estrategicamente, outro campo semântico: a música, valendo-se da presença do conhecido cantor de pagode Thiaguinho, ex-membro do grupo Exaltassamba. A associação desses dois universos, tão tipicamente brasileiros, que os personagens representam, reforça o efeito de *sentido* familiar que o produto busca despertar no consumidor, afinal, futebol e música fazem parte do gosto e do dia-a-dia do povo.

O papel que esses dois atores representam em seus campos de atuação e o uso que deles é feito permite considerar a peça, também, como um anúncio de oportunidade, pois ela explora a novidade da carreira solo de Thiaguinho e os boatos de que Neymar deixaria o Brasil para jogar no exterior.

Também o clima, o cenário e a energia que caracteriza os brasileiros são associados ao guaraná, uma bebida adequada para a temperatura quente do Brasil, para o calor que emana do povo e para o envolvimento com o consumidor. A estratégia do produto é associar-se a essas circunstâncias como um dos fatores decisivos à permanência de Neymar no país.

Ainda é importante destacar, na peça, o *jogo* de cores novamente empregado: de um lado, a cor acinzentada do ambiente europeu; de outro, as cores vibrantes das praias brasileiras. Além disso, explora-se o *jogo* de cores das roupas e do cenário com as cores predominantes do produto, verde, amarelo e vermelho. Essa associação de cores não é gratuita, ela busca vincular uma relação positiva do Brasil com o produto.

A combinação do texto em *off* com a sucessão de imagens clipadas também imprimem cadência rítmica à peça, com a finalidade de envolver o consumidor com a marca, transmitindo *energia* e *contagiando* o telespectador do comercial.

4.3.3 Amigos para sempre

a) Ficha técnica

Os dados de identificação da peça não estão acessíveis no site.

b) Descrição da peça

Amigos para sempre é um comercial produzido e veiculado pela DM9DDB, no ano de 2011. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, ambientada em diversos cenários, representando momentos vividos por várias configurações de grupos sociais, com o propósito de, também, apresentar as embalagens ou apresentações do refrigerante, o Guaraná Antarctica.

O comercial começa apresentando um *bigclose* na garrafinha, em sua versão caçulinha, e, depois, a cena de três crianças, três amigos, no intervalo ou final de um jogo de futebol; a seguir, por meio de um *close*, aparece a lata de guaraná e um grupo de jovens, que se deliciam com o refrigerante em uma praia; logo em seguida, outro *close*, privilegia as garrafas de vidro do guaraná e um grupo de amigos em um bar; depois, aparece a garrafa PET em primeiro plano, acompanhada de um grupo de pessoas, conformando a representação de uma grande família, entorno de uma mesa de refeições ao ar livre. Por fim, a peça apresenta uma grande multidão de pessoas que segue pelas ruas um caminhão de Guaraná Antarctica, entoando a canção e levando o refrigerante, além de entremear cenas individuais de pessoas que bebem o guaraná.

O fio condutor da narrativa é a releitura da música *Amigos para sempre (Friends of life)*, composta por Andrew Lloyd Webber. A canção foi escrita para a cerimônia de encerramento dos Jogos Olímpicos de 1992, em Barcelona, e interpretada por Sarah Brightman e José Carreras. A partir daí, a música ganhou visibilidade e teve versões para outras línguas. No Brasil, a interpretação mais conhecida é a de Agnaldo Rayol.

Na peça, o *jingle* é interpretado por todos que participam das cenas:

Amigos para sempre meus amigos sempre são. Nossos amigos para sempre amigos são. Vários amigos para sempre amigos são, amigos para sempre. E grandes amigos para sempre amigos são, todos amigos para sempre amigos são, amigos para sempre.

O fechamento da peça é dado em *off*, por um locutor desconhecido, com a seguinte elocução:

Guaraná Antarctica e amigos, contágia geral.

A peça é finalizada com a identidade visual do anunciante, com menção à campanha *Energia que contágia* e com associação da campanha à relação de amizade. No canto inferior direito do vídeo, uma assinatura do anunciante acompanha toda a reprodução do comercial.

c) Detalhamento dos dispositivos

- **Configuração temática e figurativa**

A partir da oposição semântica *convivência vs isolamento*, o tema da peça apresenta situações em que pessoas se reúnem e compartilham um mesmo sentimento, a convivência fraterna, fazendo alusão aos diferentes momentos da vida em comum, a partir de um grupo de crianças, de jovens, de adultos e de uma grande família. Em todas as cenas há sempre a representação de um grupo diferente (crianças no intervalo da escola, jovens na praia, adultos em um bar e a grande família reunida em almoço ao ar livre). Em todos os grupos as pessoas se divertem e confraternizam com a sua dose de guaraná.

O comercial apresenta, como pano de fundo, a amizade, reflexo do convívio, das afinidades e das situações compartilhadas pelos grupos das mais variadas formas, sob os mais diversos cenários e atividades. A mesma afinidade que é característica entre grupos de amigos é o sentimento que o Guaraná Antarctica quer imprimir ao gosto do consumidor. Além da convivência e da amizade, o futebol e a praia estão sutilmente incorporados ao texto.

O tema é figurativizado nessas representações grupais que convivem alegremente entre si, sempre acompanhadas do refrigerante guaraná. Cada grupo vem associado com uma embalagem diferente do produto: as crianças com a caçulinha; os jovens com a lata; os adultos com a garrafa de vidro; a grande famílias com as embalagens PET, como se, para cada momento da vida, houvesse um tipo especial e adequado de embalagem para satisfazer o consumidor e seu grupo de amigos.

A cena final, em que todos, juntos, caminham pela rua atrás do caminhão, reforça a noção de convivência e afinidade: convivência entre as pessoas e o produto, pois ele está presente, faz parte dos grupos e do grande grupo, e afinidade com relação ao produto, pois todos bebem e apreciam o Guaraná Antarctica.

▪ **Tratamento actorial**

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, são representados a partir de grupos anônimos. São pessoas comuns, que configuram grupos, divididos por faixa etárias e por afinidades com o produto guaraná. Os atores relacionam-se de forma bastante direta com as diferentes apresentações do produto, de modo que o guaraná se naturaliza na intimidade e na comemoração dos diferentes grupos de amigos. Esses grupos: crianças, jovens, adultos e família (fig. 3, 4, 5, 6) estão configurados de modo informal, descontraído e alegre, situando, assim, suas condições físicas e psicológicas.



Figura 3: Configuração dos atores - crianças



Figura 4: Configuração dos atores - jovens



Figura 5: Configuração dos atores - adultos



Figura 6: Configuração dos atores - família

- **Dimensão espaço temporal**

A peça publicitária apresenta uma série ambientes ou cenários, em sua maioria externos: na primeira situação, trata-se das redondezas de uma quadra de esportes ou de um pátio de escola, pois apresenta crianças em um momento de recreação; o segundo espaço é a praia, mostrando ao fundo alguns rochedos e o mar; o terceiro representa um suposto bar ou loja de conveniência em que as pessoas se reúnem; na sequência, aparece a família reunida em torno de uma grande mesa, embaixo de uma árvore. No final da peça, o cenário são as ruas de uma localidade, onde a multidão segue o caminhão, entoando o *jingle* e bebendo o refrigerante.

A duração da peça equivale à sucessão das cenas que representam os momentos compartilhados pelos diferentes grupos. As cenas representadas traduzem o tempo presente e sempre acontecem durante o dia. A sequência temporal é dada pela faixa etária de cada grupo, ou seja, sugere-se uma progressão do tempo em função da sequência que é formada com a diversidade etária dos grupos em questão.

- **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *proximidade vs distanciamento*, reforçando a ideia de *cumplicidade, amizade, intimidade, familiaridade*, que partilham aquelas pessoas representadas nas cenas, sempre acompanhadas do produto guaraná. E esse tom é reforçado no coro musical entoado pelos grupos e na letra da música adaptada, que reitera a amizade e a convivência fraterna como um valor e efeito de *sentido* predominante.

d) Reflexões críticas

Esta peça se diferencia das anteriores porque trabalha, como tema, um conceito abstrato, a convivência e a amizade entre as pessoas. Com esse tema, a possibilidade de

conferir prestígio ao seu produto também é muito grande, afinal a peça configura um discurso de grande apelo emocional. Não que a marca seja amiga ou deseje a amizade do consumidor, mas ela vende justamente essa ideia. Ela quer demonstrar presença, intimidade, familiaridade, sugerindo que a bebida faça parte dos momentos compartilhados entre grupos de amigos, envolvendo o telespectador.

Outro ponto relevante diz respeito ao fato de o comercial não se valer de atores sociais midiáticos para dar voz ao discurso. São atores comuns, configurados a partir de grupos, que tratam de um sentimento que é próprio de todos os seres, a amizade. A representação de sujeitos anônimos reitera o propósito de familiaridade com o telespectador, pois ele se vê a partir das representações dos atores discursivos. Essa situação, busca favorecer a eficiência da comunicação entre enunciador e enunciatário.

Já a configuração dos grupos busca propor uma metáfora com os diversos tipos de embalagem do produto. De modo sequencial, a cronologia dos grupos (crianças, jovens, adultos e família) é equiparada ao tamanho das embalagens do guaraná (caçulinha, lata, garrafa de vidro e a garrafa PET), que confere à narrativa uma progressão, demonstrando que o produto tem condições de servir a todas as faixas etárias de consumidores.

A escolha do fio condutor, centrada na releitura da música *Amigos para sempre* e interpretada por um grupo coletivo, produz um efeito de *sentido* que vai da familiaridade com a música conhecida à reiteração da palavra *amigos*, reforçando a ideia de proximidade e de convívio alegre entre as pessoas, sempre acompanhadas de guaraná. E o momento culminante é quando o guaraná se torna uma bebida acessível a toda comunidade.

Assim, a peça tenta celebrar os momentos compartilhados pelos grupos e resgatar o valor amizade. A bebida é apresentada como um elemento que sela o sentimento de parceria entre os indivíduos, que é uma condição essencial à vida em sociedade. A marca se mostra amiga, íntima do sujeito, pois ela está dividindo o espaço que determinados grupos partilham por afinidade, ou seja, a marca Guaraná Antarctica se propõe a ser amiga de todos os grupos sociais.

4.3.4 Energia que contagia o verão

a) Ficha técnica

Título: Filme Guaraná Antarctica Verão VBB

Agência: DM9DDB

Anunciante: AmBev Companhia de Bebidas das Américas

Produto: Guaraná Antarctica
Diretor de criação: Sergio Valente
Diretor de arte: Sergio Valente
Redação: Sergio Valente
Atendimento: Joanna Alencar Conrado Tourinho
Planejamento: Marcus Freitas e Douglas Nogueira
Mídia: Fabricio Andrade e Felipe Snege
Produtora de filme: O2 Filmes
Direção do filme: Luciano Moura
Direção de fotografia: Adriano Goldman e Alexandre Ermel
Produtora de som: MCR
Maestro: Serginho Rezende e Lourenço Schmidt
Montagem: Márcio Canella
Pós-produção: O2 Filmes
Aprovação cliente: Bruno Cosentino e Sergio Esteves

b) Descrição

Energia que contagia o verão é um dos primeiros comerciais da campanha, produzido e veiculado pela DM9DDB, em 2010. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que prioriza situações vividas no verão brasileiro, trazendo a ambientação da praia na maioria das cenas e reforçando as imagens de *mar, sol, biquíni, prancha de surfe* e outras. Aqui o produto recebe bastante destaque; em alguns momentos, assume sozinho as cenas; em outros, aparece junto à atuação dos personagens, como no caso da cantora de axé, Claudia Leitte, responsável pelo *jingle* que embala a peça.

A primeira cena do comercial apresenta um *close* em uma lata de refrigerante, que está dentro de um balde com gelo. Depois, um grupo de jovens, com uma caixa térmica cheia de Guaraná Antarctica, prepara-se para ir à praia e, logo em seguida, aparecem jovens brincando no mar. Um *close* é dado no rosto da cantora, Claudia Leitte, que segura uma garrafa de guaraná, e, por fim, jovens brincam e bebem refrigerante na praia, enquanto Claudia Leitte canta o *jingle* da peça. Outras cenas de jovens e de um almoço em família são apresentadas. Um *bigclose* é dado no rótulo de uma garrafa, fazendo menção à marca Guaraná Antarctica e, em seguida, a cantora fecha o comercial.

A peça é construída em torno da releitura de uma outra peça publicitária do mesmo anunciante, *Pipoca e Guaraná* (1993), que foi um comercial premiado e que, até hoje, tem seu *jingle* reconhecido.

Na peça em estudo, o *jingle* é interpretado por Claudia Leitte:

Verão contagiante, energia no ar, tempo de ser feliz, tempo de guaraná, deixa a onda bater, deixa o sol te dourar. Verão pra valer, tem que ter guaraná. Energia que contagia, Guaraná Antarctica. Energia que contagia, Guaraná Antarctica. Calor e alto astral, é tempo de refrescar, Só quero só Guaraná Antarctica.

A peça é finalizada com a identidade visual do anunciante, e com os *dizeres* *Energia que contagia o verão*, relacionando a campanha *Energia que contagia*, com o período do verão. No canto inferior direito do vídeo, uma assinatura do anunciante acompanha toda a reprodução do comercial.

c) Detalhamento dos dispositivos textuais

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *diversão vs enfado*, o tema da peça centra-se em torno de ações divertidas propiciadas pelo Guaraná Antarctica, no clima do verão. O comercial apresenta, como pano de fundo predominante, o verão e uma atriz social midiática, de origem baiana, a cantora Claudia Leitte. Ela e os adjuvantes assumem a própria alegria, descontração, vividas nesse ambiente tipicamente brasileiro, a praia, e na estação do ano em que as pessoas buscam descansar e realizar atividades prazerosas, o verão.

As situações que criam condições para desenvolver o tema da peça, pois têm ligação com o fato de viver, aproveitar, se divertir, são determinadas por Claudia e os adjuvantes, através dos seguintes momentos: a) preparação para um passeio; b) brincadeiras com os amigos; c) surfe no mar; d) acrobacias à beira-mar; e) mergulho; f) almoço em família; g) show da cantora na praia. E tudo isso se realiza na presença e companhia do guaraná.

As situações vividas pelos sujeitos reforçam a ambientação no verão, quer dizer, os personagens, localizados em uma *praia* e no *quintal de casa*, usam *biquínis*, *bermudas*, roupas curtas de modo geral. Os mesmos personagens aparecem brindando e bebendo o refrigerante sob o *sol* quente do verão. Elementos como *boia*, *caixa térmica*, *prancha*, *mar* e *areia* figurativizam o ambiente da *praia*, ancorando o cenário que dá suporte à temática da peça.

O produto, nessa construção, é apresentado como indispensável à estação que é quente e que deve ser vivida com muita emoção e diversão.

▪ Tratamento actorial

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados por uma atriz social midiática e por atores comuns (fig. 7, 8), que desfrutam da mais alegre estação do ano. Claudia Leite centra-se como a atriz principal da peça, pois é ela quem protagoniza o comercial, cantando o *jingle* que dá o fio condutor à narrativa; já os atores comuns, predominantemente jovens, mas, também, membros de uma família, assumem a condição de coadjuvantes.



Figura 7: Configuração dos atores - Claudia Leite



Figura 8: Configuração dos atores - jovens anônimos

As condições físicas e psicológicas dos atores refletem a satisfação dos momentos vividos, em um ambiente festivo e colorido. Seus estilos configuram-se de modo informal, seus vestuários contemplam roupas leves ou de praia, próprias para o verão.

Todos os atores da peça interagem com uma lata ou garrafa do produto e bebem Guaraná Antarctica, naturalizando a relação entre o produto, o calor, a praia e o verão. A sede dos atores, acentuada pela estação mais quente do ano, é saciada com Guaraná Antarctica.

▪ **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta um ambiente externo ou cenário predominante que é a praia, além de uma beira de rio e um quintal, todos fazendo ligação com a estação mais quente do ano, o verão. Essa estação sinaliza o período em que as pessoas frequentam o espaço público das praias, caminham sobre a areia e brincam com a água, ou seja, frequentam, de modo geral, espaços públicos e abertos.

A duração da peça equivale ao tempo em que os jovens planejam o passeio, aproveitam a praia e que a família se reúne em volta da mesa para um almoço conjunto. As cenas representadas traduzem o tempo presente, intercalando cenas do dia e do final de tarde: há uma sobreposição de cenas que oscilam entre o dia (sol quente) e o final da tarde (sol se pondo).

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *alegria vs tristeza*. A *alegria* é a resultante do momento vivido pelos atores, que desfrutam de situações *prazerosas*, as quais são vividas de maneira *extrema*, evidenciando a representação máxima da *diversão*.

As cenas prazerosas são acompanhadas de guaraná e ambientadas no verão intenso, marcado pelo sol que bronzeia os corpos. Sob a intensidade do momento, da sede e do verão, nada melhor do que a proposição associativa com o Guaraná Antarctica, elemento responsável pela alegria que contagia os atores discursivos e que busca contagiar o telespectador.

d) Reflexões críticas

A presença de uma cantora famosa dá o primeiro grau de relevância à peça, pois ela canta o *jingle*, dança com os demais atores e bebe Guaraná Antarctica. A intenção é associar o astral e o carisma envolvente da cantora baiana com o produto e o ambiente à beira-mar. A escolha da cantora Claudia Leitte como gator propaganda do produto não é aleatória, pois ela tem uma energia própria que serve muito bem para traduzir, estrategicamente, o espírito do produto e da campanha, *Energia que contagia*. E essa energia é estendida ao grupo de jovens anônimos, que se divertem no mar, e à família que confraterniza em torno da mesa de refeição. Claudia Leitte assume os papéis de sujeito social e discursivo, pois atua como coenunciadora da marca, acarretando um embaralhamento entre o real e o discursivo na peça publicitária.

O comercial *Energia que contagia o verão* ressalta os atributos em comum com o público brasileiro, como a energia contagiante, a chegada do verão, o alto astral, o bom humor, a criatividade e a irreverência. No texto, o produto, refrigerante Guaraná Antarctica, apresenta-se como o elemento que ancora o tema, pois o mesmo *tempo de ser feliz*, representado pelo *verão contagiante*, é o *tempo de guaraná*, afinal, *verão pra valer tem que ter guaraná*.

Cabe ressaltar que o comercial explora um *jingle* que fez muito sucesso entre os consumidores: *Pipoca e guaraná*²¹ (1993). Assim, a peça reúne a familiaridade de um *jingle* conhecido, o cenário envolvente da praia ensolarada, a popularidade da cantora Claudia Leitte, e tudo para ser associado ao guaraná e dar esse feito de contágio, alegria e emoção.

4.3.5 Energia brasileira do Guaraná Antarctica

a) Ficha técnica

Título: Filme Guaraná Antarctica VBB

Agência: DM9DDB

Cliente: AmBev Companhia de Bebidas das Américas

Produto: Guaraná Antarctica

Diretor de criação: Sergio Valente

Diretor de arte: Sergio Valente

Redação: Sergio Valente

Atendimento: Joanna Alencar e Conrado Tourinho

Planejamento: Marcus Freitas e Douglas Nogueira

Mídia: Fabrício Andrade e Felipe Snege

Produtora de filme: O2 Filmes

Direção de filme: Luciano Moura

Direção de fotografia: Adriano Goldman e Alexandre Ermel

Produtora de som: MCR

Maestro: Lino Simão, Cezar Brunetti e Maurício Novaes

Montagem: Márcio Canella

Pós-produção: O2 Filmes

²¹ *Pipoca na panela, começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá, pipoca e guaraná, que programa legal, só eu e você, e sem piruá!, Que tal?, Quero ver pipoca pular, (pipoca com guaraná), eu quero ver pipoca pular, (pipoca com guaraná), quero ver pipoca pular, pular, soy loca por pipoca e guaraná, ah, ah, guaraná!*

Aprovação cliente: Bruno Cosentino e Sergio Esteves

b) Descrição

Energia brasileira do Guaraná Antarctica também é um dos primeiros comerciais da campanha, produzido e veiculado pela DM9DDB, em 2010. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, composta por uma série de cenas, ambientadas em diversos cenários e reforçando diversas imagens, em que o produto entra em relação direta com os atores. A peça é marcada por uma cadência rítmica marcante, sobretudo pela letra musical em *off*, cantada por um grupo desconhecido, e apresentada em forma de *jingle*:

Que energia é essa, que faz qualquer encontro virar festa, que faz tudo ficar bacana quando se manifesta. Que energia é essa que atrai, te convida “vamos nessa, vamos nessa?!” Que não se sabe onde termina, sabe onde começa. É uma energia simpática, carismática. É a energia brasileira do Guaraná Antarctica.

Nessa sucessão de cenas, aparecem imagens clipadas, todas elas simulando situações divertidas, vivenciadas predominantemente por jovens: um rapaz joga da janela de um prédio uma boia inflável para os amigos; dentro de um carro, três amigos dançam e beijam a moça que está sentada entre eles; um jovem, dentro de um carro, inclina parte do seu corpo para fora da janela e bebe Guaraná Antarctica; um jovem dança fantasiado no corredor de sua casa; jovens, com materiais de mergulho, sorriem e fazem caretas para a câmera; outros correm na praia e, dentro de um bote pequeno, bebem o refrigerante; um patinador faz uma manobra e, no final, pega a lata de guaraná; um grupo, sentado na areia da praia, brinca com o amigo que sai do mar; três amigas, deitadas em um sofá cama, sorriem e jogam as pernas pro alto; outro jovem empurra o amigo que está sentado em um suposto *skate*.

Em meio às diversões dos jovens, a peça repete cenas da família em volta de uma mesa, brindando a refeição, acompanhada de Guaraná Antarctica. Todas as imagens são muito rápidas, conferindo ao comercial um ritmo bem acentuado. Além disso, a peça explora muitos *closes* no rótulo do produto.

A peça é finalizada com a identidade visual do anunciante, com menção à campanha *Energia que contagia*. No canto inferior direito do vídeo, uma assinatura do anunciante acompanha toda a reprodução do comercial.

c) Detalhamento dos dispositivos

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *vitalidade vs apatia*, o tema da peça gira em torno do vigor, da animação e da alergia contagiante demonstrados pelos jovens, em tudo o que eles

fazem, e sempre acompanhados de guaraná. Todas as situações vividas são divertidas, como o preparo para o passeio, o deslocamento de carro, a dança em casa, a brincadeira na praia, a aventura de patins, o almoço em família, a reunião com as amigas e a brincadeira no jardim de casa. São cenas que figurativizam um cenário ideal, que tenta unificar brincadeiras, praia, verão e convívio familiar, mostrando, ainda, o quanto esse cenário e as situações apresentadas traduzem o espírito do brasileiro.

Além das situações elencadas, a própria letra do *jingle* investe no mesmo propósito de figurativização, através de expressões como *energia, encontro, festa, bacana, atraindo, convidando, simpática, carismática, brasileira* e *Guaraná Antarctica*. Todos esse elementos entram em conformidade com o propósito temático que é a demonstração da alegria contagiante do produto.

▪ Tratamento actorial

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados por sujeitos comuns, predominantemente jovens (desportista), mas, também, por representantes da família brasileira (fig. 9, 10, 11).



Figura 9: Configuração dos atores - jovens



Figura 10: Configuração dos atores - jovem desportista



Figura 11: Configuração dos atores - família

Os atores, configurados de modo informal e vestindo roupas propícias ao lazer, vivem situações prazerosas e sempre acompanhadas do refrigerante. Eles interagem diretamente com o produto: brindando, bebendo e simulando a energia contagiante do guaraná.

▪ **Dimensão espaço temporal**

Neste comercial, a diversidade de cenas enriquece a narrativa, embora nem sempre fiquem claros os espaços em que elas ocorrem, dado o excesso de planos fechados. De todo modo, sugere-se o espaço interno de um apartamento (sala, quarto ou corredor) e de um carro, e o espaço externo da praia, barco, pista de patins e quintal.

A duração da peça equivale ao tempo em que os atores desfrutam os momentos de lazer. As cenas refletem o tempo presente, entremeando cenas passadas durante o dia e outras ocorridas a noite.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *dinamismo vs inércia*, com predomínio acentuado de atividades contagiantes. Todos os momentos de lazer vividos pelos atores discursivos estão claramente relacionados à energia, própria do brasileiro, que é acentuada e relacionada com e pelo Guaraná Antarctica.

A pergunta lançada no início do *jingle*, *Que energia é essa?*, é respondida pela sequência vibrante das cenas que misturam prática de esportes, dança e brincadeira, em um ritmo bastante forte. Essa cadência impressa ao discurso confirma o tom proposto pelo anunciante que busca, como efeito de *sentido*, reiterar o *dinamismo* do produto guaraná.

e) Reflexões críticas

A peça publicitária utiliza, estrategicamente, a presença de atores comuns junto da sucessão de cenas prazerosas e contagiantes, assinalando a identidade do brasileiro e, ao

mesmo tempo, a presença do guaraná. O ator comum é posto em discurso para causar mais proximidade com o telespectador, que se vê em uma das situações propostas. Já a sucessão de cenas busca representar uma grande festa, situação reiterada na própria letra da música, em que todos vivem momentos alegres e prazerosos quando bebem Guaraná Antarctica.

É a peça que mais diversifica em espaços/cenários. Neles, as pessoas partilham momentos felizes, prazerosos, ao mesmo tempo em que bebem o guaraná. É como se o Guaraná Antarctica estivesse sempre presente no dia-a-dia, transformando o cotidiano em bons momentos.

Um traço permanente das peças publicitárias do guaraná e que está presente no discurso em questão é o investimento cromático, que busca aproximar as cores do Brasil com o refrigerante, investindo, sobretudo, no verde e amarelo. É uma das formas de aproximar a identidade do produto com o povo brasileiro, que está representado pelo jovem e pela família em perfeita condição emocional.

Mais uma vez, o anunciante busca imprimir ao comercial um efeito de *sentido* que mistura a alegria do jovem e da família brasileira, com a energia do produto Guaraná Antarctica.

4.3.6 Energia que contagia

a) Ficha técnica

Os dados de identificação da peça não estão acessíveis no site.

b) Descrição

Energia que contagia também é um dos primeiros comerciais produzidos e veiculados pela DM9DDB, em 2010. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que pontua traços específicos de atores desconhecidos, mas que, ao mesmo tempo, traduzem as características do povo brasileiro. A intenção é relacionar energia, povo brasileiro e guaraná, nominalizando determinadas pessoas e atribuindo, a cada uma delas, uma característica que combina com a energia contagiante da bebida.

As cenas da narrativa acompanham uma voz em *off* que profere:

O Guaraná Antarctica tem a energia contagiante do brasileiro. É a alegria da Maria, o alto-astral do Dênis, a criatividade do Rodriguinho, o carisma da Claudia, a vibração do José e a irreverência do Renato com os amigos.

Na primeira cena, a lata de guaraná aparece em destaque, colocada sobre um fundo igualmente verde, e, de uma forma muito rápida, inúmeros objetos, como corações vermelhos, pandeiro, percussão, sol, guarda-sol, prancha de surfe, bicicleta, bandeira brasileira e outros

elementos, além de palavras, como alegria, alto-astrol, carisma, contagiante, correm para dentro da lata.

Na sequência, o comercial apresenta os personagens, seguidos pelo nome e por uma característica marcante: *a alegria da Maria*, que dança, balança a cabeça e sorri junto com seus amigos; *o alto-astrol do Dênis*, que brinca com os amigos à beira-mar; *a criatividade do Rodriguinho*, que cria uma espécie de avião feita com garrafinhas do refrigerante; *o carisma da Claudia*, que mostra a cantora Claudia Leite, em um show, movimentando-se de um lado para o outro e, em seguida, beijando uma lata de guaraná; *a vibração do José*, que aparece com seu filho na torcida da seleção brasileira, vibrando com o gol e comemorando com garrafinhas do refrigerante; *a irreverência do Renato*, que faz malabarismo com latinhas do refrigerante, entra na piscina com uma prancha, e cai logo em seguida. Por fim, um grupo de amigos, na mesma cena, brindam e bebem Guaraná Antarctica; e *flashes* das cenas anteriores são recuperados.

A peça é finalizada com a inscrição, *pois é, essa é a energia do Guaraná Antarctica, a energia do brasileiro. Guaraná Antarctica, energia que contagia* e, também, com a identidade visual do anunciante, com menção à campanha *Energia que contagia*. Não há assinatura no decorrer da reprodução do comercial.

c) Detalhamento dos dispositivos

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *particularidade vs totalidade*, a peça combina os traços supostamente individuais de cada sujeito, *alegria da Maria*, *alto-astrol do Dênis*, *criatividade do Rodriguinho*, *carisma da Claudia*, *vibração do José*, *irreverência do Renato* com a totalidade de características do produto, como se produto e povo brasileiro fossem a mesma coisa, por apresentar as mesmas características.

As situações mostradas figurativizam esses traços que se buscam ressaltar: Maria, que está em um show e se diverte muito, evidencia seu estado de espírito; Dênis sai do mar satisfeito e brinca, descontraidamente, com alguns amigos logo a sua frente; Rodriguinho cria uma espécie de avião com a versão caçulinha do produto; Claudia Leite conquista o público com sua graça e vigor; José explode de alegria com o gol da seleção; Renato faz malabarismos com latinhas de guaraná e cai na piscina despreocupadamente.

Nas ações apresentadas, a intenção é figurativizar o povo brasileiro, que reúne todos esses traços e, mais que tudo, são os mesmos atributos pelos quais o Guaraná Antarctica quer ser reconhecido.

▪ **Tratamento actorial**

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, configurados por atores comuns que representam, inclusive etnicamente, o povo brasileiro: Maria é uma jovem mulata, de cabelos cacheados que dança com os amigos em um show (fig. 12); Dênis é um jovem, também mulato, que interage com seus amigos ao sair do mar (fig. 13); Rodriguinho é uma criança de pele clara, que monta um brinquedo novo com as garrafinhas de Guaraná Antarctica (fig. 14); Claudia Leitte é a única atriz social midiática, com seus cabelos claros e traços delicados, representando o padrão de sedução e beleza da mulher brasileira (fig. 15); José é um pai de família, de cabelos e pele clara, que leva o filho para assistir a um jogo da seleção (fig. 16); Renato é um jovem magro, de pele e cabelos claros, que se diverte com os amigos (fig. 17).



Figura 12: Configuração dos atores - Maria



Figura 13: Configuração dos atores - Dênis



Figura 14: Configuração dos atores - Rodriguinho



Figura 15: Configuração dos atores - Claudia



Figura 16: Configuração dos atores - José



Figura 17: Configuração dos atores - Renato

Essa diversidade étnica e de características dos atores, parece traduzir o povo brasileiro, e, além disso, o gosto pelo guaraná, que esse povo parece ter. Os estilos dos atores estão de acordo com as situações vivenciadas, bem como cada situação pede uma apresentação diferente do produto guaraná.

- **Dimensão espaço temporal**

O comercial explora vários ambientes externos ou espaços predominantes, como a praia e o mar, a espécie de laboratório de criatividade em uma casa, a arquibancada do estádio de futebol e um jardim com piscina.

A duração da peça equivale ao tempo em que os atores vivenciam as situações. As cenas representadas refletem o tempo presente e acontecem somente durante o dia.

- **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *naturalidade vs artificialidade*. O discurso busca apresentar as características particularizantes dos atores, de maneira extremamente natural, reiterando o propósito de evidenciar espontaneidade.

Ao trabalhar a energia contagiante do brasileiro o discurso também busca transmitir ao telespectador o *dinamismo* empregado às cenas, representado pela atuação dos atores que investem, entre outras questões, no *movimento* e na *intensidade* ou *cadência* dada ao texto. Aqui, contagiante são as características dos atores, exteriorizadas de alguma forma pela situação que vivem. Essas situações, também estão claramente relacionadas à energia, própria do brasileiro, que é acentuada pelo Guaraná Antarctica e associada ao produto.

e) Reflexões críticas

A peça publicitária trabalha, estrategicamente, as características particularizantes dos indivíduos, mas com a intenção de generalizá-las: a alegria da Maria representa o contentamento de todas as mulheres brasileiras; o alto-astrol do Dênis traduz o otimismo que caracteriza um grande grupo de pessoas. Nesse elenco de caracterizações a peça busca configurar a diversidade do povo brasileiro e, principalmente, mostrar que esses são os traços do Guaraná Antarctica.

Além disso, a eleição de uma atriz social midiática e de atores comuns para compor o discurso busca, de todo modo, causar aproximação com o telespectador, seja pela identificação causada pela imagem e carisma da cantora, seja pelo anonimato sugerido pelos atores comuns.

Os elementos iniciais são atraentes, o verde e o amarelo mais uma vez estão presentes, a trilha de fundo é convidativa e a intenção do anunciante é, mais uma vez, fundir a identidade do brasileiro com o refrigerante original do Brasil.

4.4 Considerações sobre a campanha *Energia que contagia*

Neste momento, a intenção do trabalho é realizar uma leitura vertical e comparativa dos dispositivos discursivos predominantes em cada uma das peças publicitárias da campanha *Energia que contagia*, a partir de um quadro ilustrativo, onde buscam-se reunir, de forma sintética, os pontos mais relevantes da análise dos discursos eleitos.

O quadro foi organizado, respeitada a proposta teórico-metodológica oferecida pela teoria semiótica (pós)greimasiana, recuperando a configuração dos temas, das figuras, dos atores, do espaço, do tempo e o tom predominante. A partir desse quadro foi possível ressaltar os traços que prevalecem no discurso televisual da campanha *Energia que contagia*, ou seja, pontuar os movimentos utilizados no plano do *dizer*, pelo anunciante Guaraná Antarctica.

Peça	Tema	Figura	Ator	Espaço	Tempo	Tom
Nova geração com Guaraná Antarctica	Sucessão de gerações no futebol. Oposição semântica: descontinuidade vs continuidade.	Locuções proferidas por Neymar, lembrança da partida jogada por Ronaldo, diferença no traje dos jogadores, campo de futebol, gramado, bola de futebol, jogadores, Ronaldo,	Atores sociais midiáticos: Neymar, Ronaldo, e atores comuns: jogadores e torcedores.	Estádio poliesportivo, Engenheiro, Rio de Janeiro.	Presente/ Passado: final de tarde ou início da noite.	Renovação vs tradição.

			Neymar, camiseta da seleção.				
Guaraná Antártica Neymar Thiaguinho	com e	Permanência no Brasil. Oposição semântica: acolhimento vs hostilidade.	Calor brasileiro (cor, sol, alegria, biquíni)/ frio europeu (cenário pouco acolhedor, cinza, roupas pesadas).	Atores sociais midiáticos: Neymar, Thiaguinho e atores comuns: jovens.	Praia brasileira vs Europa.	Presente com <i>flashes</i> de passado/ futuro: dia.	Relaxamento vs contração.
Amigos sempre	para	Convivência fraterna/ amizade. Oposição semântica: convivência vs isolamento.	Representação de grupos sociais: crianças, jovens, adultos, família.	Atores comuns (anônimos).	Quadra de esportes, praia, bar ou loja de conveniência, mesa de almoço no quintal, ruas da cidade.	Presente: dia.	Proximidade vs distanciamento.
Energia contagia o verão	que	Diversão. Oposição semântica: diversão vs enfado.	Preparação para um passeio, brincadeiras com os amigos, surfe no mar, acrobacias à beira-mar, mergulho, almoço em família, show da cantora Cláudia Leitte.	Atriz social midiática: Cláudia Leitte e atores comuns: jovem e família.	Praia, beira de rio e quintal.	Presente: dia e final de tarde.	Alegria vs tristeza.
Energia brasileira do Guaraná Antártica		Animação e alegria. Oposição semântica: vitalidade vs apatia.	Preparo para um passeio, deslocamento de carro, dança em casa, brincadeira na praia, aventura de patins, almoço em família, reunião com as amigas, brincadeira no jardim de casa.	Atores comuns: jovem e família.	Janela de apartamento, carro, corredor de casa ou apartamento, praia, barco, pista de patins, quintal, sala ou quarto de uma casa ou apartamento.	Presente: dia e noite.	Dinamismo vs inércia.
Energia contagia	que	Povo brasileiro. Particularidade vs totalidade.	Alegria e alto- astral com os amigos na praia, criatividade na confecção de objetos criativos, carisma da cantora no show, vibração na comemoração do gol e irreverência na piscina.	Atores comuns: brasileiro - jovem e família.	Praia, quintal, arquibancada.	Presente: dia.	Naturalidade vs artificialidade.

Quadro 2 - Resumo dos dispositivos textuais presentes nas peças da campanha *Energia que contagia*.

De modo geral, constatou-se que as peças da campanha *Energia que contagia*, do anunciante Guaraná Antártica, têm como proposta temática elementos muito diretamente ligados ao povo brasileiro, como o futebol, a praia e o verão, a música, além da alegria e da diversão. Por isso, as figuras predominantes, que ancoram os temas são, no futebol, campo de futebol, arquibancada, gramado, torcedores, bola de futebol, camiseta da seleção, representação da comemoração e a aparição dos atores sociais midiáticos, Neymar e Ronaldo; na praia, figurativizando o verão, predominam os elementos, sol, biquíni, calção de banho, caixa térmica, prancha de surfe, cadeira de praia, guarda-sol, além de um investimento

cromático que prioriza as cores quentes do verão; na música, o tema é figurativizado pelos dois atores sociais midiáticos, Thiaguinho e Claudia Leitte, além dos instrumentos, pandeiro e percussão, pela dança e pelos *jingles* que fazem releituras de músicas conhecidas.

Vê-se que, a partir de representações conceituais e simbólicas como o futebol, o verão, a música e a diversão, o anunciante reconstrói o mundo, a realidade do telespectador. Esses elementos são categorizações de mundo, que geram conceitos por meio de oposições que sustentam as figuras, *descontinuidade vs continuidade, acolhimento vs hostilidade, convivência vs isolamento, diversão vs enfado, vitalidade vs apatia, particularidade vs totalidade*, conformando os referidos temas.

Os atores que configuram o discurso do anunciante são, principalmente, aqueles que atuam como garotos-propaganda da marca, Ronaldo, Neymar e Claudia Leitte, além das pessoas comuns, que representam os variados segmentos da sociedade, crianças, jovens, adultos e a família, todos fazendo alusão ao povo brasileiro. A intenção é direcionar o discurso ao público de interesse do anunciante, que abrange todas as faixas etárias e classes sociais, explicitando o quanto o produto se identifica com o povo, com seus traços de alegria, carisma, descontração e irreverência.

Tendo em vista que um diálogo se constrói na reversibilidade dos papéis eu/tu, o anunciante marca sua posição no discurso e instala os sujeitos para quem se destina o texto. Esse sujeito muitas vezes é nominado e recebe investimentos dos componentes sintáticos e semânticos, caso bastante evidente na última peça analisada, *Energia que contagia*. Esses atores assumem uma identidade, que engloba atitudes, comportamentos, estilos e estereótipos, que buscam associar-se à identidade do povo brasileiro. Geralmente configuram grupos ou agrupamentos de pessoas que figurativizam e reiteram a proposta temática do texto.

Os principais espaços são o campo de futebol, a praia e a ambiência do lar. A partir da configuração dos espaços é possível entender a presença do sujeito no discurso e sua relação com o mundo e os objetos que o cercam. No caso da campanha em questão os espaços eleitos são, em sua maioria externos e conhecidos, além disso são espaços públicos, visados e relacionados com o lazer e a diversão. Todos eles tem o propósito de criar proximidade e despertar o desejo do consumidor em estar no mesmo lugar, acompanhado da bebida que busca se naturalizar junto daqueles espaços.

O tempo predominante é o tempo presente, com algumas referências a passado/futuro, inseridas por *flashes*, e, também, o dia e a noite. É o tempo sugestionado que cria uma lógica para a narrativa, que se transforma em um história a ser contada para o telespectador. Uma

marcação de tempo bem sugestionada foi a encontrada na peça, *Nova geração com guaraná Antarctica*. Ali observou-se uma marcação de tempo bastante evidente, capaz de *fazer* um paradoxo muito claro entre presente e o passado das gerações do futebol.

Em consonância com o tema, os tons conferidos aos discursos dizem respeito aos pontos de vista que comportam as seguintes oposições: *tradição vs renovação, relaxamento vs contração, proximidade vs distanciamento, alegria vs tristeza, dinamismo vs inércia e naturalidade vs artificialidade*. Trata-se de mais uma constituinte do discurso, que busca reafirmar, sobretudo, a tradição, descontração, proximidade, alegria e dinamismo do produto. Esses são os pontos de vista, a partir dos quais o discurso do Guaraná Antarctica quer ser reconhecido por seu público de interesse.

Esse percurso foi o responsável por imprimir ao discurso um *sentido*. Reconhecidas as estratégias discursivas utilizadas pelo anunciante foi possível compreender quais elementos marcam tal discurso, o que prevaleceu na campanha, na tentativa de aproximar o produto do público de interesse do anunciante.

4.5 Configuração do produto Guaraná Kuat

Esta etapa trabalha a relação do produto, Guaraná Kuat, com a empresa anunciante e com a mídia que a veicula.

4.5.1 Relação do produto com a empresa

Guaraná Kuat é uma marca contemporânea, presente no mercado brasileiro desde 1997, ano em que o sistema Coca-Cola Brasil resolve expandir seu setor de bebidas não alcoólicas. O produto insere-se no mercado para concorrer diretamente com o tradicional refrigerante à base de guaraná da, então, Companhia Antarctica Paulista, hoje AmBev. Trata-se da única marca da empresa na versão à base de guaraná, e corresponde à segunda marca mais comercializada pela Coca-Cola no segmento *premium*.

O nome para a marca foi escolhido a partir de um concurso: o vencedor foi Kuat que, na língua tupi-guarani, significa irmão gêmeo da Lua, nomenclatura que implica em benefícios para a empresa, que também busca vincular-se à cultura local. Convém lembrar que Kuat é uma marca tipicamente nacional e só é vendida neste país. A marca Guaraná Kuat, ao contrário do anunciante Guaraná Antarctica, delimita um público para o seu produto, jovens

de 18 a 24 anos, situação que favorece o direcionamento das mensagens aos consumidores da bebida.

A atuação do produto no mercado é, também, bastante expressiva. O produto é responsável por quase 20% do mercado de refrigerantes à base de guaraná, o que representa, hoje, a segunda marca mais consumida no Brasil. Apesar da enorme força de seu principal concorrente, o Guaraná Antarctica, Kuat ocupa a liderança em mercados importantes como Salvador (BA), Fortaleza (CE) e Teresina (PI). Para marcar presença no mercado a marca realiza parcerias com outras empresa, como a ocorrida em 2012, com o McDonald's. A promoção Kuatfone distribuiu fones de ouvido aos clientes do McDonald's que efetuassem a compra de uma McOferta que incluísse a bebida no pedido. Efetuada a compra o cliente recebia um cupom raspável e poderia ser contemplado com o brinde oferecido pela promoção.

O reconhecimento que a marca ganhou ao longo dos anos fez com que a Coca-Cola Brasil se aliasse a uma grande agência, a Ogilvy & Mather Brasil e, também, investisse em um plano de mídia capaz de ir ao encontro do seu público de interesse, na intenção de prospectar mais consumidores para aumentar ainda mais as vendas da empresa. Como a marca Guaraná Kuat tem como público de interesse um segmento direcionado, os investimentos são bastante específicos.

Por ser uma marca brasileira, uma iniciativa de repercussão foi, no ano de 2001, a parceria e o patrocínio ao tenista Gustavo Kuerten, que resultou em grande visibilidade para o produto que ingressava a poucos anos no mercado. Atualmente, a marca é patrocinadora da maior festa folclórica do país, o Festival de Parintins, uma festa popular realizada anualmente, no último fim de semana de junho, na cidade de Parintins, Amazonas. O festival é uma apresentação a céu aberto, onde competem duas associações, o Boi Garantido, de cor vermelha, e o Boi Caprichoso, de cor azul. Durante três noites de apresentação, os dois bois exploram as temáticas regionais, como lendas, rituais indígenas e costumes dos ribeirinhos, através de alegorias e encenações.

Essa iniciativa de patrocínio busca fortalecer o produto no mercado e, de certa forma, alargar o índice de aceitação do refrigerante, haja vista a diversidade de público que participa da festa.

4.5.2 Relação do produto com a mídia

Tendo em vista que a marca foi criada para atender uma fatia específica do mercado, a relação do Guaraná Kuat com a mídia é marcada por investimentos que refletem esse segmento de público de interesse: o jovem, sobretudo nas mídias digitais e na televisão. Nas mídias digitais, está presente nas redes de relacionamentos (*orkut*, *twitter*, *facebook*) e na plataforma *Youtube*, ligando o jovem ao seu canal no site de vídeos, e veiculando campanhas promocionais, vídeos relacionados e peças publicitárias.

Em função da campanha estudada neste trabalho, *O sabor marcante do guaraná*, a marca utilizou-se do *twitter* em uma de suas ações, para solicitar que o internauta ajudasse Marcelo Adnet, apresentador na emissora MTV Brasil e garoto-propaganda da marca, a deixar tudo mais *Oh yeah*. Para isso, era preciso postar o *link* de um vídeo que mostrasse um momento tão marcante quanto o sabor de Kuat, a fim de propor a participação do consumidor à campanha, transformando-o em produtor de conteúdos.

Em televisão, a Coca-Cola Brasil investe na inserção e veiculação de peças publicitárias. Sua última campanha, referida acima, conta com uma diversidade de peças que, em consonância com os objetivos da empresa, buscam divulgar a marca Guaraná Kuat através de temáticas que reforcem a imagem, identidade e marca do produto. Para isso, a marca delimita um público específico, trazendo a representação do jovem e de situações que envolvem o seu contexto, como viagens, festas e namoros.

A empresa ainda aplica seus investimentos no interior da programação televisual, por meio de ações do subgênero *merchandising*. Pelo fato de a marca ter uma parceria com a MTV Brasil, o produto é inserido nos programas liderados por Marcelo Adnet, que é quem assume o papel de garoto-propaganda do anunciante.

4.6 Análise das peças publicitárias

As cinco peças publicitárias da campanha *O sabor marcante do guaraná*, selecionadas para análise, foram veiculadas em televisão aberta, nas emissoras Rede Globo de Televisão e suas afiliadas e MTV Brasil, de forma autônoma, no intervalo comercial da programação. As veiculações, nas respectivas emissoras, deram-se em horários alternados, porém privilegiando

o intervalo de programações destinadas ao público jovem, integrando a faixa etária dos 18 a 24 anos.

A análise propriamente dita é realizada peça a peça, envolvendo ficha técnica, descrição, detalhamento dos dispositivos e reflexões críticas.

4.6.1 *Funk do iate*

a) Ficha técnica

Título²²: FunKuat

Agência: Ogilvy & Mather Brasil

Cliente: Coca-Cola Brasil

Produto: Guaraná Kuat

Plataforma digital: Agência Casa, Cl&T e JWT

VP nacional de criação: Anselmo Ramos

Criação: Anselmo Ramos, Fred Saldanha, Dogura Kozonoe, Rogério Martins, Luiz Henrique Coutinho, Pedro Coelho e Alexandre Fernandes

Diretor de criação: Fred Saldanha

Atendimento: Luis Carlos Franco, Ana Paula Perdigão e Fabiana Amorim

Planejamento: Bruno Cunha e Felipe Câmara

RTVC: Patricia Côrtes e Gilberto Filho

Produtora: Zeppelin

Diretor: Rodrigo Pesavento

Aprovação cliente: Ana Paula Castello Branco, Marry Zerk, Gian Martinez, Fernando Sá, Maria Calazans, Andrea Mota e Marina Rocha

b) Descrição

Funk do iate é um dos últimos comerciais da campanha *O sabor marcante do guaraná*, veiculado pela Ogilvy & Mather Brasil, em 2011. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que prioriza situações vividas em um passeio, que se transforma em uma festa *marcante*. O passeio/festa ocorre em um iate e tem por objetivo chegar até o Kuwait, um emirado árabe soberano, situado no nordeste da península arábica, na Ásia

²² Cabe considerar que o título apresentado pela ficha técnica da agência do anunciante nem sempre condiz com o título veiculado pelo site oficial ou canal do anunciante no *Youtube*. Desse modo, optou-se por apresentar os comerciais nominando-os com o título veiculado pelo site oficial ou *Youtube*, por acreditar ser esse o título mais facilmente reconhecido pelo público de interesse do Guaraná Kuat.

Ocidental. Muitos convidados fazem parte dessa festa, mulheres, o ator André Segati, o apresentador e humorista Marcelo Adnet e um grupo de mariachis, artistas da parte ocidental do México.

Marcelo Adnet e André Segati, ambos atores sociais midiáticos, protagonizam a peça, interpretando o *jingle* que embala o comercial. A melodia foi produzida por João Brasil, considerado o mestre internacional em mistura musical, e construída em torno de um *jogo* de palavras de afinidade sonora, que vai do nome do produto, *Kuat*, ao cenário, *flat*, *iate*, passando pelo sobrenome dos atores principais, *Adnet* e *Segati*, pelas escolhas dos atores coadjuvantes, *Tati*, *Pati*, *Nati*, grupo de *mariachis*, pela referência ao *chat* e pelo local de destino do iate, o *Kuwait*. Com essa reunião de palavras com mesma sonoridade, o anunciante constrói o *jingle* que se assemelha ao ritmo funk.

Sozinho no flat, com tédio no chat, até que bebi meu Kuat, um sabor tão marcante, quanto passear de iate, Kuat, Kuat, dentro do iate, ow chama a Pati, a Tati, a Nati, o André Segati e os mariachis, Kuat, Kuat, na boate do iate! Mas peraí, Marcelo, qual o destino do iate? A viagem vai ser longa, nos vamos até o Kuwait.

O comercial inicia com um *close* em Adnet, que está em seu flat desarrumado, sentado em um sofá, teclando em um computador; em seguida, ele bebe um gole de Guaraná Kuat, levanta do sofá, pula em uma mesa de centro e joga o computador para o alto; de repente, ele é inserido em outro cenário, a parte externa de um iate em alto-mar. Vestido de marinheiro, Adnet canta o *jingle*, faz poses para a câmera, enquanto mulheres (Pati, Tati, Nati), André Segati e os mariachis passam a compor a cena junto com ele. Quando há referência à boate, as cenas remetem para o interior do iate e apresentam a festa que está acontecendo naquele local. Na festa, os atores citados, uma odalisca, um árabe e outras pessoas dançam e bebem Guaraná Kuat. A viagem/festa perdura até o anoitecer.

No decorrer das cenas, inscrições como *sabor marcante*, *passear de iate*, e *oh yeah* são apresentadas em forma de texto. Além disso, uma das últimas cenas apresenta, na parte inferior do vídeo, a inscrição: *pratique esportes regularmente*. Há, também, a assinatura do anunciante, Coca-Cola Brasil, no canto superior direito do vídeo, durante todo o comercial.

A peça é finalizada pela locução em *off*: *Kuat, um sabor tão marcante quanto uma festa no iate, Kuat*. Sobre a imagem do iate, durante a noite, aparece a inscrição, *o sabor marcante do guaraná + oh yeah*, e o endereço do site do produto, *kuat.com.br*.

c) Detalhamento dos dispositivos

- **Configuração temática e figurativa**

A partir da oposição semântica *aventura vs sossego*, o tema da peça centra-se na diversão, em torno de uma festa/viagem realizada por um grupo de jovens e personagens exóticos. O comercial apresenta, como pano de fundo, uma situação ousada e divertida, a festa/viagem que os levará até o Kuwait. A festa é marcada pela empolgação dos personagens que, ao som dos mariachis e do funk cantado por Adnet, dançam e bebem o refrigerante.

A situação em questão cria condições para sustentar o tema da peça, pois têm ligação com a situação que o anunciante propõe, de modo que, tanto os sujeitos quanto os objetos assumem a função de sustentar a categoria temática. A aventura é figurativizada pela representação do iate, pela suposta viagem em alto-mar, pela alegria da festa, pelo ritmo contagiante da dança. Além disso, a combinação das figuras, *odalisca, marinheiro, mariachis, árabes*, com a proposta de viagem a um lugar, também exótico, confere à peça ousadia, reiterando a proposta do grupo, que é se aventurar.

O produto, refrigerante Guaraná Kwat, apresenta-se, também, como o elemento que ancora o tema. É ele quem causa a quebra na narrativa, e muda o estado inicial ao qual se encontra Marcelo Adnet: da aparente apatia e sossego ele passa à ação, aceitando aventurar-se na festa/viagem. Nesse caso, beber Kwat é *tão marcante quanto passear de iate, quanto uma festa no iate*.

▪ **Tratamento actorial**

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados pelos atores sociais midiáticos Marcelo Adnet e André Segati, mas é Adnet (fig. 18) quem assume o papel de protagonista, pois é ele quem ilustra a maior parte das cenas e interpreta o *jingle* que conduz a narrativa. Outros atores e atrizes (fig. 20), na condição nominada, como Pati, Tati e Nati (fig. 19), ou mesmo anônima, fazem parte do comercial, assumindo o papel de coadjuvantes. Há, também, a representação do árabe, da odalisca e dos mariachis, conformando a representação estereotipada e a proposição de personagens exóticos e marcantes. De modo geral, os atores são jovens, e se caracterizam pela convivência tranquila com grupos exóticos.



Figura 18: Configuração dos atores - Marcelo Adnet



Figura 19: Configuração dos atores - atores sociais midiáticos e comuns



Figura 20: Configuração dos atores - atores sociais midiáticos e comuns

Seus estilos configuram a descontração exigida pela situação. Quanto as cores das roupas, predomina inicialmente o branco e o azul marinho, nas cenas do iate; durante a festa, a predominância é do amarelo, em clara alusão à cor do produto. Dessa forma, há uma mistura de cores e de roupas que vão da simplicidade do iate à sofisticação e exotismo da festa, além de relógios exuberantes, correntes, anéis e outros adereços.

Os atores principais e os coadjuvantes relacionam-se de forma muito direta com o produto. Ambos configuram as cenas com latas do refrigerante nas mãos, e bebem o produto, para selar o momento marcante que estão vivendo.

▪ **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta um cenário predominante, os espaços interno e externo do iate em alto-mar, local onde ocorre a festa/viagem até o Kuwait. Porém, a primeira cena da peça apresenta como cenário um espaço interno, o flat desorganizado de Marcelo Adnet. Nas cenas do iate, misturam-se tomadas externas, quando os personagens estão na parte superior do iate, com tomadas internas que representam a festa realizada.

A duração da peça equivale ao tempo em que Marcelo Adnet aparece no flat, passa bruscamente para o ambiente do iate e participa da festa. Essa suposta viagem evolui do dia (dada a representação do sol e a quantidade de luz que ilumina o cenário) para a noite (dada a representação das luzes e globos ligados dentro do iate), em um encadeamento aparentemente lógico de acontecimentos, traduzindo o tempo presente.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *entusiasmo vs apatia*, pois o personagem principal passa de um estado de falta de ânimo, indolência, para um estado de exaltação, euforia, quando vai para o iate, propõe uma viagem, realiza uma festa, e tudo acompanhado do Guaraná Kuat. A intenção é associar o produto à aventura marcante, festa divertida, grupos diversos, descontração e sofisticação. O tom conferido à peça busca reiterar o vínculo estabelecido com o protagonista do comercial, Marcelo Adnet, apresentador, humorista e uma das figuras mais lembradas, mais marcantes da emissora MTV Brasil.

d) Reflexões críticas

A peça publicitária trabalha, estrategicamente, a criação do *jingle*, em ritmo de funk, como uma aposta em um ritmo popular para conquistar o público de um jeito extrovertido e criativo. A escolha pelo gênero funk é utilizada para contextualizar a popularidade e expansão do gênero no Brasil, mostrando-se como uma aposta bastante relevante para a marca. A escolha das rimas *flat, chat, Kuat, iate, Tati, Pati, Nati, Segatti, mariachis* é a base da construção do *jingle*, pois a repetição sonora facilita a assimilação da letra e permite que o telespectador lembre-se dela com mais facilidade.

Outro ponto relevante é a presença do ator social midiático Marcelo Adnet, que protagoniza esse e outros comerciais da campanha *O sabor marcante do guaraná*. A imagem e identidade do apresentador e humorista, como uma das figuras mais marcantes da emissora MTV Brasil, é veiculada à marca Kuat, pois representa a proximidade com o público jovem e

a associação com valores, como carisma, irreverência, humor e inovação. Com isso, ele assume os papéis de sujeito social e discursivo, atuando como coenunciador da marca. Desse modo, o comercial configura-se como um anúncio de oportunidade, pois se utiliza da boa fase e do que Marcelo Adnet representa para o público de interesse da marca.

Vê-se que há uma preocupação do anunciante em satisfazer o seu público de interesse, representando-o em cenas que lhe são peculiares: inserção em cenário completamente desorganizado, uso do computador, emprego de uma roupa de marinheiro bem descontraída, afinidade com o protagonista Adnet, participação em uma festa alegre e convívio com grupos exóticos e diversos.

Outro traço presente na peça é o investimento cromático, misturando, em um primeiro momento, o azul e branco do ambiente marítimo do iate, do mar e do céu, com o amarelo que predomina nos figurinos, adereços e cenário da festa. E é o amarelo, também, que remete à bebida e embalagem do produto.

A proposta da marca, de natureza transmidiática, ultrapassa a simples peça publicitária, na medida em que propõe que o telespectador procure saber mais sobre o produto e a marca, a partir do *link* que está sendo disponibilizado. Essa estratégia parece bastante eficaz diante de um público de jovens de 18 a 24 anos.

4.6.2 Kuat *Oh yeah*

a) Ficha técnica

Título: Oh Yeah!

Agência: Ogilvy & Mather Brasil

Cliente: Coca-Cola Brasil

Produto: Guaraná Kuat

Criação: Alexandre Fernandes, Pedro Coelho, Rogério Martins, Luiz Henrique Coutinho e Matheus Pizão

Direção de criação: Matheus Pizão

Vice-presidente nacional de criação: Anselmo Ramos

Produção: Patrícia Cortes

Atendimento: Luis Carlos Franco, Ana Paula Perdigão, Fabiana Amorim e Mariana Yusim

Planejamento: Alexandra Varassin, Karina Prati e Felipe Câmara

Produtora: Bossa Nova Filmes

Direção: Gonzo

Direção fotografia: Pierre Kerchove

Produção filme: Irma Palma e Greg Jenkins

Montagem: Jair Peres

Pós-produção: Bossa Nova Films

Produtora som: Dr DD

Aprovação cliente: Jonathan Lowlor, Andrea Mota, Ana Paula Castelo Branco, Marina Rocha, Gian Martinez, Marry Zerkowski, Paloma Azulay, Bernardo Bouças, Aline Tassar, Caroline Vital

b) Descrição

Kuat Oh yeah é, também, um dos últimos comerciais publicitários da campanha *O sabor marcante do guaraná*, veiculado pela Ogilvy & Mather Brasil, em 2011. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que apresenta uma situação vivida por três jovens adolescentes, quando um deles, ao beber Kuat, se encanta pela mãe do amigo.

O comercial se desenvolve, a partir da seguinte locução em *off*:

O sabor de Kuat fica na boca por muito mais tempo. Oh yeah, oh yeah, oh yeah, oooh yeah. O sabor de guaraná é tão marcante, quanto achar que a mãe gostosa do seu amigo tá te dando condição. Ei!

Durante a locução em *off*, a peça apresenta os adolescentes, sentados à mesa da cozinha, bebendo guaraná e, talvez, estudando. Ao fundo, a mãe de um deles prepara um bolo e, na sequência, traz para os jovens. Um dos rapazes abre uma lata do refrigerante, saboreia a bebida e olha para a mãe do amigo que, dado um efeito de câmera em *close*, mexe no cabelo. A partir daí, o olhar do rapaz fixado-se na mulher, enquanto isso, o texto explora o efeito musical *Oh yeah!* Enquanto isso, ela aproxima-se deles, coloca o bolo na mesa, olha para o jovem, completamente extasiado, e põe a mão em seu ombro. Em seguida, volta para a cozinha enquanto o jovem a observa. Como a situação incomoda o amigo, ele chama a atenção do rapaz, que tenta recompor-se e, novamente, prestar atenção ao que estavam fazendo.

Na cena final, há uma colagem da lata de guaraná, do texto *o sabor marcante do guaraná + oooh yeah!* e do endereço do site do produto, *www.kuat.com.br*. Em seguida, a logomarca que está impressa na lata da bebida salta na tela, enquanto o locutor profere o nome do produto, *Kaut*. Há, também, a assinatura do anunciante, Coca-Cola Brasil, no canto superior direito do vídeo, durante todo o comercial e, em uma das últimas cenas, a inscrição *pratique esportes regularmente*, na parte inferior do vídeo.

c) Detalhamento dos dispositivos

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *impetuosidade vs recolhimento*, o tema da peça retrata uma situação frequente entre os adolescentes, o encantamento por mulheres mais velhas, e explora como pano de fundo a beleza e a feminilidade da mulher. A partir dessa relação, a intenção do comercial é associar o prazer que o guaraná suscita com o impulso de olhar os movimentos da mulher mais velha, mãe do amigo. Assim, tanto a ação de beber o guaraná, quanto a de sentir o seu sabor são equiparadas ao devaneio do garoto diante da sensualidade da mulher.

As figuras que reforçam a construção temática estão representadas pelo movimento sutil da mulher ao *mexer o cabelo*, pelo *caminhar requebrado* em direção à mesa, pelo *olhar cúmplice* que lança aos rapazes, pelo *decote acentuado* do vestido, e pelo *toque de mão* no ombro do rapaz. As situações elencadas apresentam o ponto de vista do jovem, pois a narrativa explicita o engano ocorrido, tendo em vista que a ação da mulher não pretende compactuar com os devaneios do adolescente.

A intenção do anunciante é, certamente, sugerir ao consumidor que o prazer da bebida equivale àquele ardor da juventude, um momento de descobertas e busca de desafios, diante da sensualidade de qualquer mulher.

▪ Tratamento actorial

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados por quatro atores comuns, que configuram o adolescente (fig. 21, 22), o amigo, o filho (fig. 22) e a figura materna (fig. 22).



Figura 21: Configuração dos atores - adolescente



Figura 22: Configuração dos atores - mãe e o grupo de jovens

A mãe, atriz central na peça, é representada por uma mulher jovem, de pele clara, cabelos curtos e lisos, que usa um vestido estampado e conforma uma imagem atraente, sobretudo pelo decote acentuado, deixando à mostra o seu colo. Os rapazes, em suposta atividade escolar, são configurados de modo informal, sentados à mesa, à espera do lanche (bolo) para acompanhar o guaraná.

O fato de beber guaraná e de associar o prazer da bebida com a sensualidade da mãe do amigo dá o toque surpreendente ao comportamento dos personagens, com a finalidade de produzir um efeito de *sentido* que, de certa forma, é reconhecido pela grande maioria jovens.

▪ **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta, como cenário, o ambiente interno da cozinha, constituída por um balcão de mármore ao fundo e, em primeiro plano, pela mesa e as cadeiras que os garotos se acomodam.

A duração da peça equivale ao tempo do suposto estudo compartilhado pelos jovens, acompanhado do refrigerante e do devaneio do rapaz ao contemplar a mãe do amigo. No momento em que o jovem relaciona a bebida à mulher, há pequenas interrupções temporais, marcadas pelos *closes* em que a mulher mexe o cabelo, olha na direção do garoto e coloca a mão em seu ombro, e pelos efeitos musicais das inscrições *Oh yeah!* As cenas representadas traduzem o tempo presente e a luminosidade aparente, por trás das janelas redondas, de estilo moderno, traduz a claridade do dia, conferida ao ambiente.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *petulância vs austeridade*, pois mexe com questões que dizem respeito ao comportamento dos jovens, demasiadamente ousado, por imaginar que tudo é possível, até mesmo que a mãe do amigo corresponde ao seu interesse. Ao associar o prazer do guaraná à sensualidade da mãe do

amigo, o jovem produz um efeito de *sentido* que surpreende o telespectador, não apenas pela ousadia e possibilidade de um flerte, quanto pela possibilidade de ser compartilhada uma mesma emoção.

d) Reflexões críticas

A peça publicitária é estratégica ao retratar uma situação aparentemente natural, mas bastante polêmica, que é a fantasia do jovem pela mulher mais velha. Ao associar o prazer do refrigerante guaraná à sensualidade da mulher mais velha (mãe do amigo), o comercial escancara um desejo íntimo do jovem, imprimindo um toque de ousadia para um comercial de refrigerante.

Para o público de interesse da marca, a intenção foi partilhar emoções e estabelecer parcerias. A ideia é tematizar o mundo à feição do jovem, criando episódios que são muito peculiares à sua realidade, pois é no jovem que a marca busca inspiração e é com ele que dialoga. A exposição desse desejo íntimo acaba acarretando em um efeito de *sentido* divertido e engraçado, o que corrobora à estratégia de aproximação com o público, pois a maioria dos rapazes certamente se identificaram com a situação vivida pelo adolescente.

A peça também faz referência ao site da marca, configurando, assim, a sugestão de criação de uma narrativa transmidiática, quer dizer, a proposta de uma interação entre a publicidade televisiva e o site do produto. A comunicação da marca não termina na peça publicitária, pois ela sugere que o telespectador procure saber mais sobre o produto e a marca, a partir do *link* que está sendo disponibilizado. Essa estratégia parece bastante eficaz diante de um público de jovens de 18 a 24 anos.

4.6.3 *Momento em dobro*

a) Ficha técnica

Os dados de identificação da peça não estão acessíveis no site.

b) Descrição

Momento em dobro é um dos primeiros comerciais publicitários da campanha *O sabor marcante do guaraná*, veiculado pela Ogilvy & Mather Brasil, em 2010. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que associa a beleza de duas mulheres bonitas, Bia e Branca, as conhecidas gêmeas do nado sincronizado brasileiro, com o prazer de beber guaraná.

As cenas do comercial são guiadas pela fala do apresentador, pelo efeito musical que utiliza a inscrição *Oh yeah!* e por um texto em *off*:

*Ah! Sol, piscina e um Kuat geladinho. Nossa, mas que delícia esse guaraná, heim?!
E o sabor é tão marcante quanto.. Ooh yeah, Ooh yeah.. É tão marcante quanto..
Ooh yeah, Ooh yeah.. O sabor marcante do guaraná mais oh yeah! Kuat.*

A primeira cena do comercial apresenta Adnet em um momento de descanso: ele está sentado perto de uma piscina e bebe Guaraná Kuat; logo em seguida, as expressões *ooh yeah, ooh yeah*, que refletem o prazer da bebida, são acompanhadas na tela, pelo movimento da moça que surge da água e sai da piscina, balançando os cabelos. A segunda expressão é acompanhada pela saída da irmã, vestindo biquíni semelhante. Na sequência, as moças caminham em direção a uma mesa, enquanto Adnet abre uma lata de Kuat e fala: *o sabor de Kuat é tão intenso e marcante como momentos como esse, oh yeah!* Em seguida, a voz em *off* assume o comercial, *o sabor marcante do guaraná mais oh yeah! Kuat*, enquanto o protagonista aparece com duas latas da bebida na mão, e pisca para a câmera; enquanto isso, elas olham para a câmera, sorriem e a peça é finalizada.

Na cena final há uma colagem da lata de guaraná e do texto *o sabor marcante do guaraná + ooh yeah!* e do endereço do site do produto, www.kuat.com.br. Em seguida a logomarca que está impressa na lata da bebida salta na tela, enquanto o locutor profere o nome do produto, *Kuat*.

c) Detalhamento dos dispositivos

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *arrebatamento vs equilíbrio*, o tema da peça centra-se no entusiasmo que o protagonista expressa quando vê Bia e Branca saindo da piscina, situação motivada pela presença das duas mulheres em cena. O comercial apresenta, como pano de fundo, a dose dupla de beleza e a sensualidade das nadadoras, fatores que despertam o estado de euforia no protagonista.

A temática da peça é figurativizada pelo *movimento lento de saída da piscina*, pelo *sorriso* que as duas irmãs estampam ao sair da piscina, pela maneira como uma delas *mexe os cabelos*, pelo *contraste do biquíni branco* com o corpo bronzeado das duas, *pela forma como olham e sorriem para Marcelo Adnet*. A sensualidade é reiterada no *jogo* de câmeras, que privilegia o corpo das modelos, com *closes*, sobretudo, nas regiões do colo e do abdômen das atrizes. Assim, a beleza e a sensualidade se equiparam ou estão associadas ao prazer oferecido pela bebida.

- **Tratamento actorial**

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados por três atores sociais midiáticos, na condição de protagonistas, Marcelo Adnet (fig. 23), apresentador e humorista da emissora MTV Brasil, e as gêmeas, Bia e Branca, ex atletas olímpicas da modalidade nado sincronizado e atuais atrizes e modelos de campanhas publicitárias (fig. 24). Configura-se a representação do jovem e da mulher brasileira, bonita e sensual.



Figura 23: Configuração dos atores - Marcelo Adnet



Figura 24: Configuração dos atores - Bia e Branca

Os personagens vestem roupas leves, próprias para a situação de banho de piscina e suas condições psicológicas tentam expressar a alegria do momento, complementada pelo refrigerante, o Guaraná Kuat.

- **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta como cenário, o ambiente externo de um clube social, onde árvores, cadeiras, piscina e guarda-sol compõem o pano de fundo.

A duração da peça equivale ao tempo em que os personagens desfrutam de um momento de descanso, com ênfase para o momento em que Marcelo Adnet vê as jovens saírem da piscina. As cenas representadas traduzem o tempo presente, embora hajam pequenas interrupções marcadas pela lentidão ou congelamento da imagem nas cenas em que

as modelos saem da piscina. Nesse momento o efeito musical da inscrição *Oh yeah!* parece reiterar a pausa ou lentidão conferida à cena.

As cenas traduzem o tempo presente e acontecem durante o dia, respeitando a proposta da peça que é explorar a relação das modelos com a piscina em uma tarde de sol, dado o céu claro e a quantidade de luz presente no comercial.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *êxtase vs serenidade*, dado o encantamento do protagonista e o ardor com que admira a beleza e sensualidade das modelos, sobretudo quando saem da piscina. E tudo isso é acompanhado do refrigerante, Guaraná Kuat, e entremeado de olhares cúmplices, sorrisos indiscretos e cochichos maliciosos, imprimindo à situação o efeito de *sentido* de flerte entre os protagonistas.

d) Reflexões críticas

A peça publicitária apresenta uma narrativa simples e uma produção modesta, desde cenário até figurino. No entanto, é estratégica ao utilizar-se de atores sociais midiáticos para conferir prestígio ao produto e ao anunciante. O humorista Marcelo Adnet contracena com duas ex atletas do nado sincronizado e garotas-propaganda do mercado publicitário local, reiterando o discurso da mulher brasileira, bonita e sensual, que utiliza pouca roupa para chamar atenção do telespectador. Embora o tema da mulher bonita seja um tanto clichê na publicidade do país, ela é recuperada aqui por se tratar, especificamente, de um público jovem que se identifica com a jovialidade e com o belo de modo geral.

A peça também faz referência ao site da marca, sugerindo que o telespectador procure saber mais sobre o produto e o anunciante, a partir do *link* que está sendo disponibilizado. Essa estratégia também parece bastante eficaz diante de um público de jovens de 18 a 24 anos.

4.6.4 Gatinho da MTV

a) Ficha técnica

Os dados de identificação da peça não estão acessíveis no site.

b) Descrição

Gatinho da MTV é um dos primeiros comerciais da campanha *O sabor marcante do guaraná*, veiculado pela Ogilvy & Mather Brasil, em 2010. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, que apresenta uma história engraçada, associada ao engano: depois de beber o Guaraná Kuat e ver um grupo de mulheres eufóricas, Adnet associa a euforia das jovens à sua popularidade, ao fato de ser desejado e de ser o gatinho da MTV. Na sequência, ele percebe que a reação delas era dirigida a Bento, seu colega de emissora, que se encontra logo atrás no vídeo, também bebendo guaraná.

As cenas do comercial são guiadas por um texto verbal, proferido em *off* por Marcelo Adnet, pelo efeito musical que se utiliza da expressão *Oh yeah!*, pela fala de Bento e, por fim, pela voz em *off* de um narrador:

Nossa, que delícia! O sabor de Kuat fica mais tempo na boca! É um sabor assim marcante como ser um cara popular, como ser desejado pelas mulheres, como ser o gatinho da MTV. Ahhh! (gritos). Oh yeah, O sabor marcante do guaraná mais oh yeah, Kuat.

O comercial inicia com um *close* em uma lata de Guaraná Kuat, com Adnet abrindo a lata, bebendo o refrigerante e se indagando sobre o sabor do produto. Na sequência, ele avista um grupo de meninas que começam a cochichar e ficam eufóricas com a situação de suposto encontro com Adnet; a seguir ele atribui a euforia delas à própria popularidade, ao desejo que desperta nas mulheres, por considerar-se o gatinho da MTV. Depois, elas gritam (*Ahhh!*) e correm em sua direção. Quando ele abre os braços para acolhê-las, elas passam ao seu lado, quase derrubando-o, e vão ao encontro de Bento Ribeiro, ator português, comediante, modelo e VJ da MTV Brasil. As meninas abraçam Bento, que está com um lata de Kuat na mão. Depois de olhar para o protagonista, Bento, que está rodeado por meninas, profere a expressão *Oh yeah! oh yeah!*, enquanto Adnet olha para a câmera e, sem graça, pede para *cortar* a gravação.

Na cena final, há uma colagem da lata de guaraná e do texto *o sabor marcante do guaraná + oooh yeah!* e do endereço do site do produto, *www.kuat.com.br*. Em seguida, a logomarca que está impressa na lata da bebida salta na tela, enquanto o locutor profere o nome do produto: *Kaut*.

c) Detalhamento dos dispositivos

- **Configuração temática e figurativa**

A partir da oposição semântica *presunção vs austeridade*, o tema da peça centra-se no equívoco cometido por Adnet, ao achar que estava sendo o alvo de assédio das fãs, quando, na verdade, o interesse das jovens era por Bento. Achando que era o centro das atenções, ele é surpreendido pela resposta contrária dada pelas jovens. Dessa forma, a peça relaciona a questão da popularidade dos atores sociais midiáticos com o equívoco que a popularidade pode trazer, e apresenta como pano de fundo uma situação de engano, causada pela presunção de Adnet ao considerar-se o gatinho da emissora MTV.

A situação que melhor figurativiza esse equívoco é o fato de as jovens *passarem por Adnet sem percebê-lo* e dirigirem-se a Bento, que só é percebido no comercial, quando há a abertura do plano da imagem e ele aparece ao fundo. O reconhecimento do engano faz com que Adnet fique constrangido e *peça o corte da cena*, visto que o protagonista da situação, o ator Bento assume a preferência das jovens. É a ele que cabe a manifestação *oh yeah*, para associar o prazer da bebida com a presença e admiração das jovens.

▪ Tratamento actorial

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados pelos atores sociais midiáticos, Marcelo Adnet (fig. 25) e Bento Riberto (fig. 27), na condição de protagonistas, e por atrizes comuns (fig. 26), na condição de coadjuvantes, que fazem o coro em torno do prestígio de Bento. Outros atores e atrizes comuns compõem as cenas, ambos conformam a representação do jovem, na mesma faixa etária (18 a 24 anos) do público de interesse do anunciante.



Figura 25: Configuração dos atores - Marcelo Adnet



Figura 26: Configuração dos atores - jovens anônimos



Figura 27: Configuração dos atores - Bento Ribeiro

Bento Ribeiro conforma a representação da celebridade, ele é a novidade do comercial e a ele atribuem-se os elementos de sucesso e popularidade. Bento teve o seu primeiro contato com a MTV em 2007, quando a emissora estava fazendo uma série de testes para achar um novo VJ. Atualmente ele apresenta o programa *Furo MTV*, ao lado de Dani Calabresa, e faz parte do elenco do programa *Comédia MTV* com Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Tatá Werneck e Paulinho Serra. Já escreveu, dirigiu e atuou em peças de teatro, além de *fazer* participações especiais em novelas e filmes.

As atrizes que interagem com Bento são moças jovens, vestidas de modo informal, com roupas do cotidiano, que se encontram no local. São elas quem negam a popularidade de Adnet e afirmam a de Bento. Embora o reconhecimento e prestígio seja concedido a Bento, um dos atores principais do comercial, quem dá o fio condutor à narrativa é Marcelo Adnet, garoto-propaganda da marca.

▪ **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta, como cenário, o ambiente interno de uma quadra de esportes, pois a intenção é relacionar a prática de esportes como uma atividade específica à maioria dos jovens.

A duração da peça equivale ao tempo em que Adnet cria e desfaz o engano, por pensar ser o motivo causador da euforia nas jovens garotas. Antes do desenrolar da situação, a inscrição *Oh yeah!* reitera o efeito de pausa ou desaceleramento do tempo, que contempla o momento em que Adnet bebe o refrigerante.

As cenas representam o tempo presente, e parecem acontecer durante o dia, tendo em vista a boa iluminação do cenário e a sugestão de atividades esportivas realizadas pela parte do dia.

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *dubiedade vs clareza* e é exatamente a tensão entre o que parece ser e o que é de fato, que gera o cômico. A situação cômica desperta, também, um tom de humor à peça, que busca o riso do público de interesse. O telespectador se diverte com aquilo que o protagonista pensava ser, mas não é, e essa forma divertida de apresentar o produto, pontua, exatamente, o engano e o esclarecimento pontuado pelo discurso do anunciante.

d) Reflexões críticas

Apesar da simplicidade da produção a peça publicitária investe, estrategicamente, na apresentação de dois atores sociais midiáticos de bastante sucesso e popularidade diante do público de interesse do anunciante, os apresentadores da MTV Brasil, Marcelo Adnet e Bento Ribeiro. A imagem e a identidade dos atores, como as figuras mais marcantes da emissora destinada ao público jovem, estão estrategicamente vinculadas ao refrigerante. Eles assumem, também, os papéis de sujeito social e discursivo, atuando como coenunciadores da marca.

Outro ponto bastante relevante é investimento no tom de dubiedade que expõe o sentimento de popularidade vivenciado pelo protagonista com a reação contrária encabeçada pelo grupo de jovens. O resultado desse equívoco provoca o riso, a diversão, a descontração.

Assim, a peça parece gerar um efeito aparentemente contraditório: ao mesmo tempo em que o protagonista Adnet é convocado para ser o garoto-propaganda do produto, ele é colocado em uma situação constrangedora, pois as fãs não se identificam com ele, e, sim, com o outro. O engano gera surpresa, e, em consequência provoca o riso do telespectador. Na realidade, essa ambivalência é mais um sinal de aproximação da marca com o jovem, que sempre se acha popular, desejado e gatinho.

A peça também faz referência ao site da marca, sugerindo que o telespectador procure saber mais sobre o produto e o anunciante, a partir do *link* que está sendo disponibilizado.

Essa estratégia também parece bastante eficaz diante de um público de jovens de 18 a 24 anos.

4.6.5 Paquera no trânsito

a) Ficha técnica

Os dados de identificação da peça não estão acessíveis no site.

b) Descrição

Paquera no trânsito é um dos primeiros comerciais da campanha *O sabor marcante do guaraná*, veiculado pela Ogilvy & Mather Brasil, em 2010. Trata-se de uma peça publicitária autônoma, de 30 segundos, protagonizada por Marcelo Adnet e Dani Calabresa, que enfatiza o encantamento e o flerte de Adnet diante de uma mulher bonita, bem como a forma com que Dani reverte a situação desagradável.

O comercial inicia com Adnet e Dani, dentro do carro, parados em um sinal de trânsito. Ele abre uma lata de Guaraná Kuat, devido ao calor que está fazendo, bebe o refrigerante, e aprecia o sabor da bebida. O texto verbal é proferido em *off*, representando o pensamento do apresentador.

Mesmo no trânsito, calorão aí fora, nada como um Guaraná Kuat. Ah, isso sim é gostoso. O gosto fica mais tempo na boca, gosto marcante como: Oh yeah! (efeito musical).

Depois de beber o refrigerante, ele olha para o esquerdo e, nesse momento, para ao seu lado um carro com uma mulher bonita. Ele pisca, ela sorri, passa um batom *gloss* nos lábios, olhando-se no espelho retrovisor e, em seguida passa a mão no cabelo. Na sequência, ele pergunta à esposa, Dani Calabresa, sentada ao seu lado no carro, *opa, você também não achou isso gostoso?* Ela, impaciente, passa a mão no cabelo e não responde. Ao olhar para o lado, um homem bonito, ciclista, também para ao lado do carro. Os dois se olham, ela pega a lata de refrigerante da mão de Adnet, bate levemente com sua mão no queixo dele, bebe um gole de Kuat e profere a expressão *oh yeah*. Adnet olha para a câmera com cara de resignação, e o locutor profere a fala final, *o sabor marcante do guaraná mais oh yeah, Kuat*. Sobre a imagem do carro parado no sinal, aparece a embalagem do produto, a inscrição, *o sabor marcante do guaraná + oh yeah*, e o endereço do site, *www.kuat.com.br*. Por fim, a logomarca que está impressa na lata salta na tela.

c) Detalhamento dos dispositivos textuais

▪ Configuração temática e figurativa

A partir da oposição semântica *ousadia vs prudência*, o tema da peça centra-se na ação ousada dos atores, quando flertam abertamente com outras pessoas. O flerte de Adnet com a motorista do outro carro provoca uma reação em Dani: ela pega a lata da bebida e, também, busca envolver-se com o ciclista que para ao seu lado, no carro. Dessa forma, a peça relaciona o refrigerante a outro comportamento do jovem, o encantamento diante de pessoas bonitas e de sexos opostos e a falta de prudência ao tratar a situação.

As ações que figurativizam as situações, depois que o protagonista saboreia o seu guaraná, são expressas pelas duas partes. Da parte dele, é a *piscada de olho* com a motorista do carro ao lado, a comprometedora *troca de olhares* e a *atitude disfarçada* em relação à esposa. Da parte dela, depois que o ciclista para ao lado do carro, é o *sorriso dirigido* ao estranho, a *troca de olhares*, a *tomada da lata* para experimentar a bebida e o *toque meio vingativo* no queixo do marido.

O prazer obtido com a bebida reforça a ousadia das ações de cada um, diante de uma relação entre marido e mulher.

▪ Tratamento actorial

Os atores discursivos, que dão vida ao texto, estão representados pelos atores sociais midiáticos, Marcelo Adnet e Dani Calabresa (fig. 28) e por dois atores comuns, uma mulher e um homem (fig. 29, 30), que contracenam com os protagonistas, assumindo a condição de coadjuvantes.



Figura 28: Configuração dos atores - Dani Calabresa e Marcelo Adnet



Figura 29: Configuração dos atores - jovem



Figura 30: Configuração dos atores - jovem

Seus estilos configuram-se de modo informal, contemplando roupas leves, de passeio e adequadas para a situação (camiseta branca, vestido estampado).

Embora o discurso trate de uma situação delicada, as condições psicológicas dos protagonistas não parecem sofrer abalos, haja vista a maneira como compreendem e até reverterem o flerte do parceiro.

- **Dimensão espaço temporal**

O comercial apresenta, como cenário, o ambiente externo da rua da cidade, mais precisamente a esquina de um semáforo, onde para o carro do casal, o carro esportivo da jovem e a bicicleta do ciclista.

A duração da peça equivale ao tempo em que Marcelo Adnet e Dani Calabresa param no semáforo, bebem o refrigerante e flertam com os atores que, respeitando a sinalização, são obrigados a, também parar, na esquina. As cenas representadas traduzem o tempo presente, ocorrem durante o dia e sugerem uma pequena pausa ou desaceleração do tempo no momento que em Adnet bebe o refrigerante e o pausado efeito musical explora a expressão *Oh yeah!*

▪ **Marcas de tonalização**

O texto publicitário faz uso de uma combinatória tonal que articula *atreuimento vs compostura*, pois, ambos os protagonistas assumem atitudes relativamente desrespeitosas. É como se o prazer do guaraná fosse tão intenso, a ponto de permitir esse pequeno deslize na frente do companheiro(a). O atreuimento é outro comportamento característico da postura assumida pela maioria dos jovens, pontuado de forma bem humorada pelo discurso do anunciante.

d) Reflexões críticas

Apesar da simplicidade da produção, a peça publicitária também investe, estrategicamente, na apresentação de dois atores sociais midiáticos de bastante sucesso e popularidade, os apresentadores da MTV Brasil, Marcelo Adnet e, sua esposa, Dani Calabresa. Aqui a imagem e a identidade dos atores, como as figuras mais marcantes da emissora destinada ao público jovem, também estão estrategicamente vinculadas ao refrigerante. Eles assumem, também, os papéis de sujeito social e discursivo, atuando como coenunciadores da marca.

Outro ponto relevante é investimento em um episódio que é próprio ao comportamento da maioria dos jovens casais, sobretudo quando esse fato está relacionado com a paquera. O refrigerante é, então, o responsável por despertar, nos protagonistas, sentimentos diferenciados, enquanto ele arrisca um flerte com a motorista ao lado, ela ousa um reuide quando olha para o ciclista.

O comercial também parece gerar um efeito aparentemente contraditório, pois brinca com uma situação que pode causar constrangimento e justamente negar o reconhecimento que um parceiro espera do outro em uma relação. Porém, a aposta do anunciante é, justamente, tratar uma situação delicada de modo descontraído. A suposta vingança de Dani tem como propósito converter algo sério em brincadeira.

A peça também faz referência ao site da marca, sugerindo que o telespectador procure saber mais sobre o produto e o anunciante, a partir do *link* que está sendo disponibilizado. Essa estratégia também parece bastante eficaz diante de um público de jovens de 18 a 24 anos.

4.7 Considerações sobre a campanha *O sabor marcante do guaraná*

Neste momento, a intenção do trabalho é realizar uma leitura vertical e comparativa dos dispositivos discursivos predominantes em cada uma das peças publicitárias da campanha *O sabor marcante do guaraná*, a partir de um quadro ilustrativo, onde buscam-se reunir, de forma sintética, os pontos mais relevantes da análise dos discursos eleitos.

O quadro foi organizado, respeitada a proposta teórico-metodológica oferecida pela teoria semiótica (pós)greimasiana, recuperando a configuração dos temas, das figuras, dos atores, do espaço, do tempo e o tom predominante. A partir desse quadro foi possível ressaltar os traços que prevalecem no discurso televisual da campanha *O sabor marcante do guaraná*, ou seja, pontuar os movimentos utilizados no plano do *dizer*, pelo anunciante Guaraná Kuat.

Peça	Tema	Figura	Ator	Espaço	Tempo	Tom
Funk do iate	Diversão/festa/viagem. Oposição semântica: aventura vs sossego.	Iate, viagem em alto-mar, alegria da festa, odalisca, marinheiro, mariachis, árabes.	Atores sociais midiáticos: Marcelo Adnet, André Segati, Pati, Tati, Nati e atores comuns.	Iate.	Presente: dia/noite.	Entusiasmo vs apatia.
Kuat Oh yeah	Encantamento. Oposição semântica: impetuosidade vs recolhimento.	Movimento sutil ao mexer o cabelo, caminhar requebrado, olhar cúmplice, decote do vestido, toque de mão.	Atores comuns: adolescente, amigo, filho, mãe.	Cozinha.	Presente: dia.	Petulância vs austeridade.
Momento em dobro	Entusiasmo. Oposição semântica: arrebatamento vs equilíbrio.	Saída da piscina, sorriso, mexe dos cabelos, contraste do biquíni branco com o corpo bronzeado, olhar.	Atores sociais midiáticos: Marcelo Adnet, Bia e Branca.	Clube social.	Presente: dia.	Êxtase vs serenidade.
Gatinho da MTV	Equívoco. Oposição semântica: presunção vs austeridade.	As jovens passam por Adnet sem percebê-lo e dirigirem-se a Bento.	Atores sociais midiáticos: Marcelo Adnet, Bento Ribeiro e atores comuns: jovens.	Quadra de esportes.	Presente: dia.	Dubiedade vs clareza.
Paquera no trânsito	Paquera. Oposição semântica: ousadia vs prudência.	Adnet olha para a moça, troca olhares e pisca para ela, perguntar a esposa se ela achava a bebida gostosa, flerte de Dani com o homem bonito.	Atores sociais midiáticos: Marcelo Adnet, Dani Calabresa e atores comuns: mulher, homem.	Rua.	Presente: dia.	Atrevimento vs compostura.

Quadro 3 - Resumo dos dispositivos textuais presentes nas peças da campanha *O sabor marcante do guaraná*.

De modo geral, constatou-se que as peças da campanha *O sabor marcante do guaraná*, do anunciante Guaraná Kuat, têm como proposta temática elementos muito diretamente ligados ao jovem, que associam a diversão, sensualidade e o encantamento,

causados por situações em que os atores discursivos participam de festas e vivenciam momentos que refletem seus desejos e emoções, como o flerte e a paquera. Por isso, as figuras predominantes, que ancoram os temas, estão expressas, sobretudo, pela particularidade das situações vividas pelos atores. No primeiro comercial, os elementos que figurativizam a diversão são o iate, a viagem em alto-mar, a alegria da festa, a odalisca, o marinheiro, os mariachis, e o árabe; no segundo, as situações que figurativizam a sensualidade da mulher mais velha, que encanta o jovem rapaz, são o movimento sutil ao mexer no cabelo, o caminhar requebrado, o olhar cúmplice, o decote do vestido e o toque de mão no ombro do garoto; no terceiro, os momentos que figurativizam a beleza e sensualidade das nadadoras são a saída da piscina, o sorriso das atrizes, o ato de mexer nos cabelos, o contraste do biquíni branco com o corpo bronzeado, e os olhares lançados; no quarto, o engano é figurativizado pela maneira despercebida como as jovens passam por Adnet e pelo constrangimento gerado no apresentador; e no quinto, a paquera é figurativizada pelo olhar de Adnet para a moça que estaciona ao lado do seu carro, pela troca de olhares entre ambos, pela piscada de olho de Adnet, pelo fato de Adnet perguntar à esposa se ela achava a bebida gostosa, e pelo fato de Dani buscar reverter a situação flertando com o homem bonito que para de bicicleta do seu lado. Os temas e as figuras caracterizam situações que são corriqueiras no universo dos jovens e associa-se o produto às situações vividas pelos atores discursivos.

A partir de representações conceituais e simbólicas como a festa, a diversão, o flerte e o engano, o anunciante reconstrói a realidade vivenciada por grande parte dos jovens telespectadores. Esses elementos são categorizações de mundo, que geram conceitos por meio de oposições que sustentam as figuras, *aventura vs sossego*, *impetuosidade vs recolhimento*, *arrebato vs equilíbrio*, *presunção vs austeridade*, *ousadia vs prudência*, conformando os referidos temas.

Os atores que configuram o discurso do anunciante são, principalmente, aquele que atua como garoto-propaganda da marca, Marcelo Adnet, e outros atores sociais midiáticos, Bento Ribeiro, Dani Calabresa, Bia e Branca, além das pessoas comuns, que conformam, sobretudo, a representação do jovem. A intenção é direcionar o discurso ao público de interesse do anunciante, que abrange justamente o universo jovem, caracterizado por atitudes aventureiras, comportamento ousado, estilos diversificados e estereótipos exóticos.

Os principais espaços são os lugares públicos, a rua, a quadra de esportes e o clube, ou seja, ambientes sociais frequentados por jovens. A partir da configuração dos espaços é possível entender a presença do sujeito no discurso e sua relação com o mundo e os objetos

que o cercam. No caso da campanha em questão os espaços eleitos são, em sua maioria externos e conhecidos, além disso são espaços públicos, visados e relacionados, também, com o lazer e a diversão. Todos eles tem o propósito de criar proximidade e despertar o desejo do consumidor em estar no mesmo lugar, acompanhado da bebida que busca se naturalizar junto daquelas situações e espaços representados.

O tempo predominante é o tempo presente, com referência ao dia. Na maioria dos comerciais ocorre uma distorção do tempo causada pelo prazer oferecido pela bebida. Aplica-se, na pós-produção de quatro das cinco peças, o efeito denominado *slow motion*, que é um efeito de câmera lenta, pretendendo com isso, demonstrar que quando o ator bebe o refrigerante o tempo para naquele instante. Para reiterar a proposição de desaceleramento do tempo o texto apropria-se do efeito musical *Oh yeah!*. É o tempo sugestionado que cria uma lógica para a narrativa, que se transforma em um história a ser contada para os jovens telespectadores.

A música é um dos elementos de destaque: a trilha sonora explora a expressão *Oh yeah*, da banca de electro sueca Yello, formada por Dieter Meier e Boris Blank e reconhecida pelos *singles The Race* e *Oh Yeah*, que apresentam uma mistura de música eletrônica e vocais manipulados. A música *Oh Yeah* foi utilizada na trilha sonora de diversos filmes, seriados de TV, desenhos animados, videogame e agora está presente na peça publicitária do Guaraná Kuat.

Em consonância com o tema, os tons conferidos aos discursos dizem respeito aos pontos de vista que comportam as seguintes oposições: *entusiasmo vs apatia, petulância vs austeridade, êxtase vs serenidade, dubiedade vs clareza e despreocupação vs preocupação*. Trata-se de mais uma constituinte do discurso, que busca reafirmar o comportamento dos jovens diante das situações vividas, marcada pela ousadia, emoção, alegria, ego. Esses são os pontos de vista, a partir do quais o discurso do Guaraná Kuat quer ser reconhecido diante do consumidor.

Esse percurso foi o responsável por imprimir ao discurso um *sentido*. Reconhecidas as estratégias discursivas utilizadas pelo anunciante foi possível compreender quais elementos marcam tal discurso, o que prevaleceu na campanha, na tentativa de aproximar o produto com o público de interesse do anunciante.

4.8 Comparações entre os anunciantes

Neste momento, comparam-se, no plano comunicativo e discursivo, as estratégias utilizadas pelos anunciantes, de modo a explicitar o diálogo entre os textos analisados e a resgatar proposições que foram trabalhadas ao longo da pesquisa. Aqui o objetivo é reiterar as semelhanças e dessemelhanças na forma como os anunciantes operam o seu *fazer* televisivo e pontuar os movimentos utilizados no plano do *dizer*, de cada anunciante, considerando que o contrato de publicidade é exercido nessas duas perspectivas.

De modo pontual, este subcapítulo inicia com a apresentação de algumas **questões históricas**, que recuperam a relação competitiva das campanhas publicitárias anteriores, mas detêm-se nas campanhas atuais dos dois anunciantes. Em seguida, retomam-se os aspectos relacionados às **estratégias comunicativas e discursivas** de cada anunciante. Depois, discutem-se pontos importantes que dizem respeito ao **tratamento identitário** que conferem a seus produtos e a configuração de imagem e marca, conceitos base e presentes na construção dos referidos discursos televisivos.

No **plano histórico**, as campanhas anteriores dos dois anunciantes demonstram a disputa estabelecida pelas duas marcas no mercado brasileiro de refrigerantes. O posicionamento do Guaraná Antarctica, até 1997, era opositor aos produtos feitos à base de cola, e gerou campanhas com slogans como *Cola, to fora, Eu quero é guaraná* e, também, utilizou-se da combinação do produto com outro alimento nativo, para gerar a campanha *Pipoca e guaraná, que programa legal* (WARU-FIRE, 2010). No ano de 1995, antes mesmo da criação do Kuat, o lançamento do Guaraná Antarctica *Diet* trazia o slogan *O único que conseguiu imitar o sabor do Guaraná Antarctica* (WARU-FIRE, 2010), reafirmando a supremacia do produto que dominava o mercado da fruta.

O Guaraná Antarctica mantinha a preferência do consumidor, por ser o único produto do segmento guaraná com expressão nacional, e pelo sabor *único*, até que, em 1997, com o lançamento do Guaraná Kuat, o posicionamento do novo produto altera a situação confortável do tradicional refrigerante da então Companhia Antarctica Paulista. *Kuat, o guaraná da Amazônia* trouxe como primeiro slogan de campanha *Beba novos ares*, seguido de *Abra a kbeça. Guaraná é Kuat* (2003) (WARU-FIRE, 2010), e o convite à mudança marcou as campanhas do novo produto. Dois anos mais tarde é *Kuat. Esse sabor pega em você* (2005) o novo posicionamento da marca, seguido de *Agent muda. O mundo muda* (2008) e *Experimente e renove-se* (2009), com a apresentação do Kuat Eko, versão do guaraná com

chá verde. O convite à mudança foi a estratégia empregada por Kuat para atrair os consumidores do tradicional refrigerante à base de guaraná.

Em resposta ao Kuat, o Guaraná Antarctica criou campanhas que exploraram mensagens como *Guaraná Antarctica. Ninguém faz igual* (2005) e *É o que é* (2007) (WARU-FINE), além de *O original do Brasil* e *Este é o sabor* (2009) (MUNDO DAS MARCAS, 2010). De maneira geral, os dois anunciantes configuraram campanhas que negavam o concorrente e que se afirmavam como melhores e exclusivos perante um público de interesse semelhante, pois a ideia era e é conquistar o consumidor da outra marca.

O fato de se tratarem de concorrentes diretos no mercado de refrigerantes à base de guaraná fez com que as campanhas dos anunciantes fossem criadas, de modo geral, em função do outro, em um processo de ação e reação. Essa situação parece ter-se modificado nas peças analisadas, em que a conquista do consumidor está mais pautada nas questões de identidade e imagem configuradas para os seus produtos. *Energia que contagia* (2009) e *O sabor marcante do guaraná* (2010) não denotam mais a agressividade discursiva estabelecida há anos atrás. A definição de públicos específicos e a consolidação de estratégias comunicativas e discursivas peculiares centram-se em valores que entram em conformidade com a identidade e imagem que cada anunciante configura, buscando, então, um posicionamento particular diante da concorrência.

No **plano comunicativo**, o anunciante Guaraná Antarctica trabalha a relação do produto com a empresa, buscando expandir-se no mercado, através estratégias de patrocínio que relacionam o produto com o esporte e com a música, incluindo investimentos em mídia digital, em ações sociais e em programas no formato *reality show*.

Já o anunciante Guaraná Kuat, na sua relação com a empresa, já nasceu para competir com a concorrência. Por isso, o produto buscou um vínculo com a cultura local, prova disso é o nome do refrigerante, que propõe uma relação com a língua tupi-guarani e o incentivo a festas folclóricas no estado do Amazonas. Na relação com a mídia, o anunciante aplica investimentos no universo digital e busca a interação com um segmento específico de público de interesse, jovens de 18 a 24 anos.

Ainda nesse plano, as *semelhanças* em torno dos anunciantes concentram-se na evidente geração de lucros, no investimento em mídia digital e no patrocínio a eventos que destacam a cultura do país. Já as *dessemelhanças* dizem respeito às projeções conferidas aos investimentos de público e mercado: enquanto o Guaraná Antarctica visa a todos os segmentos de público e trabalha para internacionalizar a marca; o Guaraná Kuat direciona-se

para um único segmento de público e se fixa no mercado local. Em relação ao investimento de mídia, o Guaraná Antarctica aposta, prioritariamente, na mídia televisão, e utiliza a internet como mídia de apoio; enquanto o Guaraná Kuat faz o investimento contrário, centra-se mais na internet, criando ações direcionadas ao público jovem, e menos na televisão, em emissoras específicas e nos espaços intervalares.

Quanto à natureza das emissoras escolhidas, ambos os anunciantes veiculam suas peças publicitárias em canal aberto, mais especificamente na Rede Globo de Televisão e afiliadas, por ser a emissora com maior abrangência e reconhecimento no país. Em relação às demais emissoras, o Guaraná Antarctica também veicula suas peças na Rede TV!; enquanto o Guaraná Kuat opta pela MTV Brasil, que é um veículo nitidamente voltado ao público jovem.

No **plano discursivo**, foco da pesquisa, organizou-se um quadro contendo os dispositivos textuais mais importantes, empregados nas análises das peças: a configuração dos temas, das figuras, dos atores, dos espaços, dos tempos e os tons predominantes, para destacar as escolhas mais significativas na configuração dos referidos discursos.

	Campanha: Energia que contagia Anunciante: Guaraná Antarctica	Campanha: O sabor marcante do guaraná Anunciante: Guaraná Kuat
Configuração temática e figurativa	Experiências do futebol, a vida no Brasil, convivência fraterna, diversão e as características do povo brasileiro.	Diversão/festa/viagem, encantamento, beleza e sensualidade, paquera e equívoco.
Tratamento actorial	Atores sociais midiáticos: Neymar, Ronaldo, Thiaguinho, Claudia Leitte e atores comuns: crianças, jovens, adultos, família - representação do povo brasileiro.	Atores sociais midiáticos: Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Bento Ribeiro, Bia, Branca e atores comuns: jovens.
Dimensão espaço temporal	Estádio de futebol, praia, quadra de esportes, ambientes internos e externos do lar. Tempo presente: dia.	Iate, clube social e quadra de esportes. Tempo presente: dia.
Marcas de tonalização	Renovação, relaxamento, proximidade, alegria, dinamismo e naturalidade.	Entusiasmo, petulância, êxtase, dubiedade e atrevimento.

Quadro 4: Resumo dos principais dispositivos textuais dos anunciantes.

Nesse plano, o anunciante Guaraná Antarctica elege, estrategicamente, temas que valorizam o futebol, a música e a praia, investindo em atores e espaços que representam ou se relacionam com esses segmentos, de modo a conferir ao discurso um tom alegre e de proximidade com o povo brasileiro. A intenção é priorizar uma relação com a cultura própria desse país, valorizando, fundamentalmente, a cultura de massa, proveniente das produções do mundo midiático brasileiro e a cultura popular, relacionada ao cotidiano, ao folclore, e às tradições e costumes (TRINDADE, 2012, p. 26). Essas matrizes são ressemantizadas e incorporadas na peça publicitária, de modo a instigar o sentimento de pertença, atuando

diretamente no despertar do desejo pelo produto que se naturaliza entre os elementos culturais, estimulando o consumo da bebida proveniente de um fruto genuinamente brasileiro.

O discurso do anunciante trabalha a questão dos *sentidos* de Brasil e confirma que esses *sentidos* estão marcados por traços de brasilidade (guaraná, carnaval, sol, mar, futebol, beleza feminina, bom humor do brasileiro). O conceito de brasilidade é um tanto indefinido, em construção, ou seja, sem uma definição pontual. Porém, segundo a gramática, brasilidade consiste em um *sentimento de amor ao Brasil* (FERREIRA, 2000, p. 108). Esse *sentimento* pode permear entre duas referências, na busca de uma relação ou definição: a identidade nacional e a cultura brasileira, em que a identidade nacional está tomada por uma comunidade imaginada que constitui um *sentimento* de pertencimento, e está composta pela diversidade de culturas nacionais (RIBEIRO, 2008, p. 1). Entende-se que a brasilidade se apresenta em constante (re)construção, tendo em vista a formação da identidade e de valores brasileiros.

De todo modo, os discursos representam a valoração de elementos nativos ou incorporados ao país, como o fruto guaraná, a consagração de atores sociais midiáticos, a representação de lugares que estão entre as maiores referências de pontos turísticos do país, e a música. São representações carregadas de *sentidos*, que se reproduzem na peça publicitária através da linguagem, confirmando um padrão privilegiado pela indústria cultural, que é a divulgação da integração do território nacional, oferecendo um sentimento de pertença e pertinência à cultura brasileira. A cultura é utilizada como argumento de estímulo ao consumo via comunicação midiática, ou seja, via subgênero peça publicitária.

Já o anunciante Guaraná Kuat elege, estrategicamente, temas que valorizam as festas e a paquera, investindo em atores jovens e espaços propícios, que representam ou se relacionam com a proposta temática, de modo a conferir ao discurso um tom ousado e bem humorado, priorizando uma relação com os hábitos e tipos de comportamentos que são próprios do jovem brasileiro. Esse universo jovem é ressemantizado e incorporado na peça publicitária, de modo a instigar interesse e identificação com o público, atuando diretamente no despertar do desejo do consumidor e no estimular o consumo do refrigerante, que é incorporado ao universo juvenil.

O discurso do anunciante trabalha a questão dos *sentidos* compartilhados por um segmento de público bastante específico e representa a valoração de elementos e situações que são vividas pela maioria dos jovens, na fase em que possuem um comportamento ousado, priorizam a beleza, estimam a sensualidade, praticam o flerte, participam de festas e aventuram-se em situações que são muito particulares.

Ainda nesse plano, as *semelhanças* entre os anunciantes giram em torno da alegria e do humor predominantes, da utilização de atores sociais midiáticos para dar voz ao discurso, e da incidência do tempo presente. Cria-se, também, uma condição para tornar o produto irresistível, o que é comum na publicidade, a lata do refrigerante, que se encontra gelada, está cheia e contendo o produto pronto pra beber. E, mais, naturaliza-se o produto no cenário e junto da atuação dos personagens que atestam a preferência por determinada marca.

Como estratégia de sedução, um caminho muito recorrente, adotado pelos anunciantes, é a utilização de celebridades no papel de apresentadores do produto, como atores da cena ou dando seu testemunho. A celebridade empresta sua credibilidade e consegue, por meio de sua imagem, maior aderência do consumidor ao comercial, aumentando, assim, o índice de lembrança da marca. Enquanto o Guaraná Antarctica recorre aos jogadores de futebol Neymar e Ronaldo e aos cantores Thiaguinho e Claudia Leitte; o Guaraná Kwat explora em suas peças os apresentadores da MTV, Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Bento Ribeiro, e as gêmeas do nado sincronizado, Bia e Branca.

No que concerne às *dessemelhanças*, os anunciantes divergem quanto à escolha do público de interesse manifesto no discurso: enquanto o Guaraná Antarctica opta por valores que reiteram uma relação com a família brasileira; o Guaraná Kwat elege o público jovem, agregando à figura desse jovem hábitos e modos de vida, como festas e viagens.

Também se pontuam diferenças na configuração espacial e na cadência das peças publicitárias: enquanto o Guaraná Antarctica apresenta uma riqueza maior de espaços/cenários, e uma cadência mais acelerada, com a inserção de muitas cenas ou *takes* para compor a narrativa; o Guaraná Kwat apresenta uma riqueza menor de espaços/cenários e institui um ritmo mais lento à narrativa, situação que pouco condiz com o ritmo de vida adotado pelo público jovem.

A referência à cadência ou ritmo da peça confirma o que Saborit (2000) considera por aceleração. Com a supervalorização do segundo na televisão e com a complexidade de muitos textos, o que ocorre é que a duração dos planos é reduzida, assim a mensagem ganha uma maior cadência. A brevidade com que se sucedem as unidades de significado dá um outro ritmo ao texto, como é caso da maioria dos anúncios estudados, sobretudo os veiculados pelo anunciante Guaraná Antarctica.

Outra dessemelhança diz respeito às opções que envolvem a sonoridade da peça: se, de um lado, o Guaraná Antarctica explora *jingles* que fazem releituras de músicas ou publicidades conhecidas, reiterando a presença de uma atriz que possui uma carreira

consolidada no cenário musical brasileiro; de outro, o Guaraná Kuat vale-se de dois recursos, a locução em *off* e o efeito musical, *Oh yeah!*, da banda de electro sueca Yello, formada por Dieter Meier e Boris Blank e reconhecida pelos *singles* *The Race* e *Oh Yeah*, que apresentam uma mistura de música eletrônica e vocais manipulados. A música *Oh Yeah* foi utilizada na trilha sonora de diversos filmes, seriados de TV, desenhos animados e videogame.

Uma última estratégia diferenciadora dos anunciantes é o fechamento da peça: enquanto o Guaraná Antarctica reforça sua assinatura com o *jogo* visual das palavras que compõem o seu slogan, *Energia que contagia*; o Guaraná Kuat convida o público para visitar seu site, apresentando a inscrição *www.kuat.com.br*, estratégia que estimula a continuidade da narrativa e confirma o contexto relacional entre mídias.

É pertinente considerar que, a mídia televisão, como suporte para os textos selecionados, apresentou uma série de pontos positivos para os anunciantes: a competitividade gerada pela capacidade de penetração das emissoras e pelas condições de recepção da mensagem; a flexibilidade na escolha do momento da inserção; a riqueza de linguagens, misturando verbal, visual e sonoro, que o meio televisão possibilita, favorecendo a lembrança dos anúncios; a velocidade e ritmo particular, convertendo a peça em uma mensagem precisa e contagiante.

De modo geral, as escolhas realizadas pelos anunciantes reafirmam conceitos base, que estão presentes na construção dos seus discursos. A partir da identidade visual dos anunciantes, aplicam-se os conceitos de **identidade**, **imagem** e **marca**. Partindo do pressuposto que essas identidades visuais ajudam a simplificar a identidade e a imagem de marca do produto, verifica-se, de pronto, que em ambos os casos elas estão presentes nas narrativas e fazem uma referência clara à genuína origem brasileira do fruto, com as estórias provenientes do povo.



Figura 31: Identidade visual do Guaraná Antarctica

Esteticamente a identidade visual do Guaraná Antarctica (fig. 31) traz a representação do fruto guaraná e a fonte manuscrita. A antiga utilização da palavra *champange* é substituída pela assinatura *Antarctica* em tipologia versal, finalizada com a designação *O original do Brasil*. Essa disposição discursiva busca conferir ao refrigerante a identidade de um produto genuinamente brasileiro, que valoriza e prioriza o que é original desse país. Trata-se de uma simplificação da identidade e imagem de marca do produto, reforçada pelas cores vermelho e verde, que representam a intensidade do povo.

Essa representação reitera o discurso do anunciante, que prioriza valores que fazem uma referência clara ao Brasil: o futebol, a praia, o calor, a música, a animação, as características e qualidades do povo. Foi assim que o anunciante buscou e busca construir a imagem da marca junto ao público potencial da bebida, e que a marca ganhou projeções mundiais, seja no valor adquirido, seja na importância econômica, o que resultou em sua internacionalização.



Figura 32: Identidade visual do Guaraná Kuat

Já a identidade visual do Guaraná Kuat (fig. 32), recorre à letra K em verde, representando a Amazônia, a escrita Kuat, verticalmente, em amarelo, representando a cor da bebida, e, ao lado do K, o ponto em vermelho escuro parece representar o fruto guaraná. O anunciante inovou ao abandonar a tonalidade das cores verde e vermelho tradicionalmente utilizadas pelo segmento. Percebe-se que, tanto a disposição do nome do refrigerante, bem como as tonalidades conferidas à construção da identidade visual são diferenciadas, reafirmando a novidade que o produto quer propor ao seu público de interesse.

Pode-se notar, uma projeção de identidade voltada ao jovem, reiterando situações ligadas a esse público, além da nacionalidade da bebida. Embora o anunciante proponha, com o nome do produto, uma relação com a palavra tupi-guarani, que significa *irmão gêmeo da lua*, um nome bem apropriado para um refrigerante que contém guaraná produzido na região amazônica (COCA-COLA BRASIL, 2012), em seus discursos ele faz poucas referências a

espaços do universo brasileiro. Sua grande preocupação é atingir o público de interesse, independentemente dos valores nacionais. Com isso as temáticas giram em torno de festas e paqueras, sem necessariamente explorarem a relação com o fruto ou a cultura local.

A partir da análise dos discurso dos anunciantes, pode-se perceber a maneira como cada um configurou seu produto para lhe garantir uma identidade característica, uma imagem adequada para o contexto em que atua e uma marca consolidada entre os públicos de interesse. Enquanto o Guaraná Antarctica associa sua marca ao povo brasileiro, utilizando celebridades nacionais, do esporte e da música e cenários absolutamente afinados com a família brasileira; o Guaraná Kwat associa sua imagem ao universo brasileiro, através da escolha do nome do produto, mas sem outra grande referência a cenários nacionais. É como se sua preocupação fosse, principalmente, o público jovem e o universo que circunda esse público.

Outra característica a ressaltar diz respeito ao caráter das campanhas ao longo dos anos: enquanto, no início, os dois anunciantes faziam campanhas similares e em resposta ao concorrente; as campanhas aqui analisadas parecem ter configuração própria, pois agora cada um deles mostra com clareza os valores investidos, os cenários de preferência e, sobretudo, o público de interesse a quem as peças são destinadas. Apesar da similaridade dos produtos, cada anunciante, à sua maneira, busca firmar uma proposta discursiva capaz de reiterar valores que reafirmam suas razões de existir no mercado publicitário e de refrigerantes, deixando de lado a proposta esdrachada de resposta ao concorrente.

Por fim, as peças oferecem ao consumidor uma ideia de situação ideal, marcada pela alegria, energia, convívio e diversão. Essa situação ideal é a mesma típica dos comerciais de margarina, quando a marca anunciada funciona como um passaporte para a situação idealizada de um café da manhã perfeito. Embora a margarina apareça com destaque, não há chamadas como *compre, experimente*. O que é vendido é a situação, a dona de casa aspira àquela felicidade familiar, àquela mensagem subliminar que torna o café da manhã o momento mais feliz da família. Acredita-se que a publicidade não exerce mais uma função dominadora, de modo que busca estabelecer diálogos com o consumidor, que não é mais o mesmo de décadas atrás. Atualmente o consumidor é tido como um sujeito ativo e totalmente emancipado. Ele não aceita mais qualquer tipo de conteúdo, mas busca o que realmente lhe interessa. Ele quer decidir o que deseja ler, ver e ouvir, quando, onde e como.

O exemplo clássico dos comerciais de margarina faz uma correlação com a grande estratégia configurada pelos anunciantes. As bebidas são introduzidas em situações ideais, os

momentos contagiante e marcante vividos pelos atores discursivos, sugerindo que essas situações possam ser compartilhadas por todos aqueles que experimentarem o sabor do fruto guaraná, através desses discursos, que se tornam tão palatáveis e tão próximos ao gosto dos consumidores brasileiros.

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

El discurso publicitario debe ser un discurso significativo, así como la publicidad debe ser una práctica significativa.
(APRILE, 2007, p. 91)

Levando em conta o cenário atual, ao qual a televisão e os produtos midiáticos dessa televisão estão reconfigurando o seu *fazer*, é que elegeu-se a publicidade como foco de discussão e análise. É nesse novo contexto marcado pela convergência entre mídias e pelo revisionamento das práticas que a pesquisa se desenvolveu. Levaram-se em consideração aspectos do *fazer* publicitário inseridos nesse panorama de mudanças e, sobretudo, de reconfiguração da concepção de texto, que propõe uma nova forma de participação e organização da vida cotidiana. Foram essas mudanças no cenário, o ponto de partida fomentador do estudo proposto pela pesquisa.

Em um país onde a televisão comercial tem na publicidade uma relação direta à sustentação do negócio, refletir sobre essa atividade é considerar a importância da publicidade para os interesses de um sistema que reflete um mercado altamente competitivo, onde *el modo en que los anuncios publicitarios nos afectan y condicionan nuestra vida es complejo y no puede ser desenredado facilmente* (SABORIT, 2000, p. 19). Em meio à complexidade dos discursos propostos por uma comunicação midiática, buscaram-se compreender as *fórmulas* que pautam os textos dos dois anunciantes estudados, as maiores marcas de refrigerante à base de guaraná do Brasil, Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat. Por se tratarem de produtos que parecem agradar todos os tipos de público e faixas etárias, é natural que esses produtos sejam veiculados nessa mídia.

Assim, a presente dissertação elegeu como tema de estudo as peças televisivas de refrigerante à base de guaraná e, como delimitação de tema, a proposição de uma investigação comparativa a respeito da configuração dos discursos dos dois anunciantes. Para tanto, a partir de 11 textos, buscou-se compreender como as peças publicitárias dos refrigerantes Antarctica e Kuat configuram estrategicamente seus discursos televisivos, geram *sentido* e propõe uma relação discursiva e mercadológica competitiva.

A busca pelas estratégias que configuram os discursos dos anunciantes no atual cenário televisual brasileiro resultou em uma série de traços particulares que reafirmam a identidade do produto e imprimem valor à marca do anunciante. Bem mais que criar

narrativas com *fórmulas* que envolvam o consumidor e ofereçam um valor ao telespectador, os discursos reafirmam a razão de ser das empresas e dos seus produtos no mercado.

A competitividade comercial estabelecida entre os anunciantes se mantém nas últimas campanhas veiculadas. Entre traços ora divergentes, ora convergentes, os *sentidos* dos discursos foram construídos. Os aspectos divergentes evidenciam um discurso contemporâneo, outro mais tradicional; um de caráter mais nacionalizado, outro visando à internacionalização. A aparente busca por um discurso próprio e temáticas distintas comprovou a diferenciação comunicativa entre os anunciantes, com vistas a conferir personalidade ao produto e consolidar sua imagem e marca, a fim de conquistar a almejada posição mercadológica. O estudo mostrou diferenças entre as marcas, fundamentadas nos *sentidos* gerados estrategicamente pelas escolhas externas e internas do *fazer* publicitário, que correspondem aos níveis comunicativo e discursivo.

Acredita-se que a metodologia empregada na pesquisa, baseada nos autores de referência à semiótica greimasiana e pós-greimasiana, tenha permitido a descoberta de traços importantes, na medida em que possibilitou explicar *o que* cada um dos textos diz, e *como* faz para *dizer* o que diz. Ao responder essa máxima proposta pela teoria de base, percebeu-se o quanto a linguagem publicitária tem evoluído e se adaptado ao novo cenário (trans)midiático. Sobretudo no caso da campanha do anunciante Kwat, o discurso sugere o direcionamento e a participação do público para outra mídia, a internet. Essa situação aponta caminhos pelos quais a comunicação tem se direcionado, ou seja, é preciso considerar que o consumidor, a forma de consumir mídias e o fluxo de informação mudaram, e que o fato *contar* não é mais o mesmo. Ele desmembra-se a partir de formatos que se interligam e que reconfiguram os sentidos propostos pela publicidade, mas essa é uma reflexão para outro momento.

Acredita-se, também, que a reflexão e aplicação do conceito de estratégia no universo e na prática da publicidade tenha reafirmado o quanto a estratégia está latente na configuração da peça publicitária, reiterando o jogo de manipulação e persuasão proposto por esse subgênero. É preciso inovar, elaborar e trabalhar novas estratégias, que de fato atendam os interesses do consumidor e do anunciante no contexto atual.

Assim, a dissertação buscou contribuir com os estudos realizados em uma das linhas de pesquisa do PPGCOM UFSM e do grupo de estudos COMTV, de modo a disponibilizar à academia uma reflexão teórica consistente, mas também buscaram-se respostas que pudessem interessar as marcas anunciantes inseridas no mercado publicitário brasileiro, a publicidade como prática e a sociedade como um todo. Às marcas anunciantes pretendeu-se mostrar que o

investimento em propostas discursivas diferenciadas pode ser uma boa estratégia para conquistar e fidelizar o público de interesse. À prática publicitária reiterou-se a importância de se ter estratégia para configurar discursos que realmente interessem os consumidores dos anunciantes. À sociedade pretendeu-se mostrar que não há gratuidade nas escolhas realizadas pela prática da publicidade e que os discursos veiculados pretendem, sobretudo, atender os interesses de anunciantes que visam o lucro.

Tratou-se de um percurso trabalhoso, mas extremamente satisfatório. Foram momentos de aflição, ansiedade, dúvida e resignação, pela constante necessidade de revisão de conceitos e pela aprendizagem recebida durante as orientações.

A dissertação também permitiu descobrir o que é uma pesquisa acadêmica, momento em que é preciso se despir da ilusão de imaginar que se sabe muito, agregar elementos novos à proposta, enfrentar o desafio de construir algo diferenciado, ser fiel a uma prática teórica, e, sobretudo, ter certeza de que a dúvida é o que impele à busca incessante de respostas e o crescimento como pesquisadora.

Além do mais, esta parte final é o momento de refletir sobre o percurso e de avaliar se as questões levantadas e os objetivos propostos foram suficientemente respondidos. Nessa busca por respostas, acredita-se que o trabalho tenha cumprido com as suas proposições. Acredita-se, também, que, por mais exaustiva que tenha sido a investigação no seu todo, ainda há muito a realizar: as matrizes geradoras de *sentido* contemplam nuances que nem sempre se consegue explicar em profundidade; o universo da publicidade é extremamente rico e não é possível esgotá-lo em uma dissertação de mestrado. Dessa forma, fica aqui registrada a satisfação pelo término do percurso e o desafio de complementá-lo em próximas pesquisas em um curso de doutorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR. **Guaraná Antarctica:** 83 anos de sucesso. Disponível em: <http://www.abir.org.br/article.php?id_article=319> Acesso em 28 de junho de 2010.

AMBEV. **História.** Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/Ambev/historico.aspx>> Acesso em 28 de dezembro de 2009.

ANGELOTTI, Chistiane. **Folclore brasileiro:** A lenda do Guaraná. In: Grande Enciclopédia Larousse Cultural. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1988. Disponível em: <<http://www.qdivertido.com.br/verfolclore.php?codigo=29>> Acesso em 24 de março de 2010.

APRILLE, Orlando C. **La publicidad estratégica.** Buenos Aires: Paidós, 2007.

BILLOROU, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad.** Buenos Aires: El Ateneo, 1998.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto.** São Paulo: Ática, 2005.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. Revista Significação, USP. Nº 36, ano 2011, p. 131-151. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf> Acesso em 20 de novembro de 2012.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Práticas publicitárias:** o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte; CASTRO, Maria Lilia Dias de. Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Televisão e publicidade:** ações convergentes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17482/1/R1622-1.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2012.

_____. **Publicidade:** o humor a serviço do mercado. Lumina. Juiz de Fora, v. 2, n.2, p. 107-116, jul./dez., 2000.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica:** a criação de comerciais para TV, rádio e internet. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2010.

COCA-COLA BRASIL. **Kuat.** Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=98>> Acesso em 31 de maio de 2012.

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Teoria semiótica:** a questão do sentido. In: MUSSALIM & BENITES. Introdução à linguística: domínios e fronteiras. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2005.

COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva.** Coimbra: Almedina, 1979.

DAMATTA, Roberto. Em torno de uma cultura. In: Brasil: **O livro dos 500 anos.** Cases Associats. Barcelona-Buenos Aires: Editora Caras, 1996.

DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitario.** Madrid: Editorial Sintesis, 2005.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos:** leitura, produção, exercícios. São Paulo: Contexto, 2005.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DM9DDB. Guaraná Antarctica radicaliza com le 'petit' parkour. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=1883>> Acesso em 13 de agosto de 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Considerações sobre a narratividade. 2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Orgs.). **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte; CASTRO, Maria Lilia Dias de. Curso de Mídia e estratégias de imagem. POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria. Abril - Junho, 2012.

ECONOMINA.NET. AmBev começa sua internacionalização para fora do Mercosul por Portugal. Disponível em: <http://www.economiabr.net/2001/08/01/0_economia.html> Acesso em 16 de março de 2012.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. **A semiologia dos discursos da publicidade.** Piauí: Editora Central de livros, (s/d).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI:** O minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

_____. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s/d.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2005.
- FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.
- FURTADO, Rubens. **Televisão – 40 anos**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- GREIMAS, A. J. **Semântica Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.
- _____. **A propósito do jogo**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Unisinos, p. 119-123, jul.-dez, 1998.
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.
- HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- HORTA, Carlos Felipe de Melo Marques. **O grande livro do folclore**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2000.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
- _____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso**: histórias e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.
- MELLO, Anísio; LANZELLOTTI, J. **Estórias e lendas da Amazônia**. São Paulo: Editora Iracema (s/d).
- MUNDO DAS MARCAS. **Guaraná Antarctica**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>> Acesso em 28 de abril de 2010.

PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Entre a crise e a notícia: as estratégias organizacionais da Air France e a construção do acontecimento "voo 477" pela mídia brasileira e francesa.** Santa Maria: PPGCOM em Comunicação, 2009. (Dissertação de mestrado).

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Ivan S. **Propaganda como função de marketing.** In: SIMÕES, Roberto. Comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 1972.

PORTAL AMAZÔNIA. Plantas. **Guaraná.** Disponível em: <<http://portalamazonia.globo.com/pscript/amazoniadeaaz/artigoAZ.php?idAz=76>> Acesso em: 15 de março de 2010.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Nova campanha do Guaraná Antarctica compartilha energia com o consumidor brasileiro.** Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/15397-nova-campanha-do-guarana-antarctica-compartilha-sua-energia-com-o-consumidor-brasileiro.html>> Acesso em 28 de abril de 2010.

PORTAL IG. IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira que rádio. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>> Acesso em 01 de novembro de 2012.

POSCOM. **Mídia e estratégias comunicacionais.** Disponível em: <http://w3.ufsm.br/poscom/?page_id=66> Acesso em 10 de março de 2012.

REDE GLOBO. Mercado publicitário. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>> Acesso em 20 de novembro de 2012.

RIBEIRO, Joaquim. **Os brasileiros.** Rio de Janeiro: Pallas, 1977.

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e identidade nacional.** In: Revista Anagrama. Revista Interdisciplinar de graduação. Ano 1. Ed. 2. Jun/Ago. São Paulo, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Orgs.) **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

SABORIT, Jose. **La imagen publicitaria en televisión.** Madri: Cátedra, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SPALDING, Walter. **Na voz do povo: ensaios do folclore**. Porto Alegre, Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, Martins Livreiro; Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul, 1979.

TECMUNDO. História da televisão. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>> Acesso em 20 de junho de 2012.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. São Paulo: ESPM, 2005.

_____. O publicitário e a "sua" atividade publicitária. *In: Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 20-34, 2004.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.

VESTERGAAR, Torben; SHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo, Loyola, 2012.

WARU-FINE. **Falando em guaraná**. Disponível em: <<http://waru-fine.blogspot.com/2007/11/falando-em-guaran.html>> Acesso em 15 de maio de 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZACCARELLI, S. B. **A moderna estratégia nas empresas e o velho planejamento estratégico**. Revista de Administração de empresas. São Paulo, v.2, n. 5, p. 21-26, 1995.

PEÇAS PUBLICITÁRIAS

YOUTUBE. Nova geração com Guaraná Antarctica. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ee-1ddPoo8o>> Acesso em 20 de março de 2012.

Ficha técnica. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/58215/Pre-Estreia-2>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Guaraná Antarctica com Neymar e Thiaguinho <<http://www.youtube.com/watch?v=xu7SDfAQYhk>> Acesso em 20 de março de 2012.

Ficha técnica. Disponível em: <<http://acontecendoaqui.com.br/posts/primeiro-filme-do-neymar-vendendo-guarana-antarctica-explica-porque-ele-ficou-no-brasil/>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Amigos para sempre. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=x005oKr3TKw>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Energia que contagia o verão. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LBdaTSZR7mY&feature=relmfu>> Acesso em 20 de março de 2012.

Ficha técnica. Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=986>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Energia brasileira do Guaraná Antarctica. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8FfW7xD7nOI>> Acesso em 20 de março de 2012.

Ficha técnica. Disponível em: <<http://aalmadonegocio.wordpress.com/tag/guarana-antarctica/>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Energia que contagia. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GYqDys7W5FA&feature=related>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Funk do iate. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KH0HWHiS9ac>> Acesso em 20 de março de 2012.

Ficha técnica. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/46023/2011/09/12/kuat-e-adnet-lancam-funk-divertido-e-convidam-consumidor-a-criar-versoes-da-musica/>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Kuat Oh Yeah. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-fHnuuMUzFs>> Acesso em 20 de março de 2012.

Ficha técnica. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/21122-kuat-reafirma-intensidade-do-sabor-guarana-em-nova-identidade-visual-de-embalagens-e-estreia-campanha-publicitaria>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Momento em dobro. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ae-xAjhZGtA>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Gatinho da MTV. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=yPNO2CITsZE&feature=related>> Acesso em 20 de março de 2012.

YOUTUBE. Paquera no trânsito. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=L5uFdbypEQU>> Acesso em 20 de março de 2012.

ANEXOS

ANEXO 1 - CD com as peças publicitárias analisadas.