

Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

COMO

ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:



Apoio:



Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*

Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*

Diagramação: *Editores Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1

2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda

Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo

CEP 13321-441

Fone/Fax: (11) 4029.0326

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

Os Sentidos da África nas Expressões da Marca Amarula

Flávia Ponte B. S. COSTA¹

Luzeni P. BORGES²

Clotilde PEREZ³

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar as expressões da marca Amarula a partir do método semiótico desenvolvido por Charles Peirce (1977) e das interfaces com o quadrado semiótico proposto por Greimas no que se refere aos efeitos de sentido potencialmente gerados para os intérpretes da marca. É possível evidenciar após a análise, que os signos africanos estão expressos nas diferentes manifestações da marca Amarula, como a identidade visual, o design da embalagem, o rótulo e a publicidade, por meio de cores emblemáticas, presença de símbolos de reconhecimento imediato e da linguagem mística.

PALAVRAS CHAVE: Marca; Símbolo; Cultura.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mercado mundial de bebidas alcoólicas, para o posicionamento de suas marcas, faz uso frequente da construção de universos signícos paradisíacos, com explorações de mitos e magias edificantes afim de estabelecerem conexões de sentido com seus públicos a partir da promessa de transformação simulada (ou mesmo real). As marcas por meio de suas expressões, operam ao nível da suspensão do real em direção ao onírico com a intenção de levar seus intérpretes a crer

1 Flávia P.B.S.Costa é Economista formada pela FEA USP e em Comunicação Social pela ESPM com pós graduação em Administração Industrial pela Fundação Vanzolini – Escola Politécnica USP e MBA em Varejo pela FIA –USP. É mestranda em Gestão Integrada das Organizações na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. jfrcosta@uol.com.br

2 Luzeni P. Borges é Administradora de Empresas formada pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). É pós-graduada em Administração de Empresas com ênfase em Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e especialista em Marketing com MBA pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. É também, mestranda em Gestão Integrada das Organizações na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). lpborges@uol.com.br

3 Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha, com bolsa da Fundación Carolina. Doutora em Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA – USP no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e no curso de Publicidade. Professora da PUC SP junto ao departamento de Administração - FEA. Líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. cloperez@terra.com.br

⁴Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

que o consumo da bebida é o caminho da mudança e do acesso ao mundo sensível e desejável de prazer e fetiche.

E não é diferente no universo signico dos licores. Tomamos como foco de nossa atenção a marca Amarula, um licor preparado com o creme da fruta da marula, da árvore africana maruleira (*Sclerocarya birrea*). O produto tem sua origem na África do Sul e foi lançado em 1989 pela empresa Distillers Corporation cuja a sede fica na Província de Limpopo. As opções e possibilidades de consumo são diversas, podendo ser tomado puro, com gelo ou misturado com outros ingredientes como café, chocolate e sorvetes. Hoje o licor Amarula é comercializado em mais de 150 países e ocupa o segundo lugar em vendas totais na categoria atrás apenas da marca Balley's.

O slogan utilizado pela marca é “The spirit of Africa” – O espírito da Africa o que já nos dá uma ideia de todo o efeito de sentido étnico que ele é capaz de gerar. Feitiço, mitos, lendas, crenças... este é o mundo construído de Amarula.



Figura 1 - Site da marca Amarula. Fonte: www.amarula.com

No acesso ao sítio da internet de Amarula já é possível se transportar para mundo africano. A cenografia é fortemente marcada pela exploração dos sentidos africanos: presença maciça de elefantes, mundo selvagem, fruta mística, estado de espírito aberto, calor evidente, momento de descontração com um visual exótico e selvagem, enfim, todas as maravilhas da natureza presentes no imaginário desde os primeiros anúncios dos navegadores ainda durante os descobrimentos no século XV.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO

Por meio do entendimento do conceito de expressões de marca (Perez, 2004) e da análise a partir do método semiótico desenvolvido por Peirce é possível entender os meandros engendrados na construção dos sentidos africanos acionados por meio da marca Amarula.

Para atender à premissa de revelar a potencialidade comunicativa do signo marca, a semiótica peirceana apresenta um sistema filosófico, que tem na Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 1995) sua melhor possibilidade de práxis analítica. Por meio do exercício das categorias do pensamento intituladas por Peirce como primeiridade, secundidade e terceiridade, ou ainda quando aplicamos ao processo investigativo capacidade contemplativa, distintiva e de generalização, o autor oferece um arcabouço estruturante das possibilidades de produção de sentido.

O percurso analítico engendrado a partir da Teoria Geral dos Signos permite, portanto, um caminho de produção de sentido que se forma cumulativamente, iniciando pelas puras qualidades, passando pelo contexto e finalizando na interpretação. Refere-se, assim, à dimensão qualitativo-icônica, singular-indicial e legi-simbólica, tendo em conta o signo encarnado no objeto, como é o caso do *corpus* da pesquisa, as expressões da marca Amarula. Esse encapsulamento entre signo/objeto gera efeitos de sentido que se configuram como novos signos em uma semiose ilimitada.

No nível dos qualisignos icônicos são analisadas as cores, formas, texturas, luminosidades, os tons etc. – em síntese, tudo que dá qualidade ao signo. Já ao nível dos sinsignos indiciais são analisadas as relações de causa e efeito na sua dimensão contextual. Os legisignos simbólicos referem-se às construções convencionais, muitas vezes arbitrárias, que surgem e evoluem na cultura.

O objeto de análise são as expressões da marca Amarula centradamente na identidade visual (nome + símbolo), embalagem, rótulo e publicidade impressa. Para análise desse *corpus* não é possível dissociar signo/objeto, pois o signo marca (Amarula) encarna-se no objeto, no caso objeto absolutamente concreto, que é o marketing mix, representado emblematicamente pelo produto e pela comunicação de forma mais específica (PEREZ, 2004).

A semiótica foi escolhida como método porque, mais do que a proposição de uma teorização dos fenômenos estudados, foi a força analítica dos seus instrumentos que se revelou capaz de ofertar aos fenômenos um ganho de inteligibilidade, pertinência e diferenciação, que se fundamenta nas categorias do pensamento postuladas por Peirce (1995). Sua aplicação tanto na fase que precede a concepção de uma marca, um produto ou uma campanha, quanto na fase posterior de produção de sentido, comunicação e venda permite esse ganho de consequência interpretante. Adicionalmente, é também uma metodologia vigorosa no acompanhamento e na análise da produção de sentido diante da intencionalidade dos gestores de produtos e marcas.

ANÁLISE SEMIÓTICA DAS EXPRESSÕES DA MARCA AMARULA

A marca é uma conexão simbólica (Perez, 2004) que se estabelece a partir dos pontos de contato e experiências compartilhadas com seus públicos. Cada vez mais abertas à construção coletiva, as marcas ocupam papel central na problemática dos negócios. Inúmeras são as possibilidades de expressão da marca, sendo as mais recorrentes para além do nome, o símbolo, o slogan, a embalagem, as mascotes, as cores, jingles etc. Cada uma dessas expressões dará subsídios para as mais imponderáveis explorações publicitárias e promocionais, em distintos veículos, construindo assim os sentidos da marca, ou em uma linguagem mercadológica, seu posicionamento competi-

tivo. Vamos iniciar nossa análise com a identidade visual da marca Amarula, o que inclui o nome e o símbolo.



Figura 2 - Identidade visual do licor Amarula

A marca nominativa Amarula tem uma construção muito simples, adicionou-se o prefixo A ao nome da fruta que é o principal ingrediente do licor. A adição da letra A amplia as conexões de feminilidade e acolhimento, principalmente em função da construção visual onde os `As` abrigam a marca.

As cores, como qualisignos genuínos, podem ser utilizadas como parte da identidade visual de uma marca, ajudando a defini-la visualmente. Também podem ser utilizadas para diferenciar o produto entre os concorrentes (Carver, 2009). As cores da identidade visual de Amarula são o dourado e o vermelho escuro. As letras estão todas grafadas na cor dourada com contorno em vermelho escuro. O dourado nos remete a riqueza, a algo majestoso e raro. Já o vermelho escuro faz uma associação com requinte, elegância e liderança. As cores aplicadas apresentam grande mobilidade o que imprime dinamismo e nova camada de diferenciação. O brasão, composto de dois leões quiméricos (leão-dragão) em posição rampante, sustentam nas laterais um escudo oval que contém as figuras da fruta e da flor da marula ao centro. Esta construção signfica nos remete a realeza, requinte e raridade, uma vez que nos inscreve na arte heráldica que se expandiu por toda a Europa a partir do século XII. Esses efeitos de sentido são ainda reforçados por sua posição central encimando as letras como se fosse uma coroa (além da própria coroa) e também pela faixa que dá sustentação aos leões-dragões em um simulacro das faixas que carregam os lemas brasonários de reis, cardeais e famílias aristocráticas.

A tipografia se preocupa com a disseminação das informações, podendo desempenhar um papel importante na comunicação de posicionamento da marca assim como de sua `personalidade`. Um produto pode ser percebido como clássico, contemporâneo, funcional e honesto, dependendo do tipo de tipografia utilizada (Carver, 2009). No caso de Amarula, as letras estão em caixa alta, demonstrando robustez e força, dispostas de forma simétrica o que gera equilíbrio visual, com volume e serifa, sendo que as duas letras das extremidades são maiores que as demais. A palavra Amarula faz um semicírculo e envolve a palavra *cream*, dando a sensação de acolhimento e aconchego. As serifas contribuem para reforçar a tradição e o classicismo. Os principais conceitos expressos da identidade visual de Amarula são realeza, elegância, requinte e raridade.



Figura 3 - O slogan da marca

O slogan "The Spirit of Africa"- O espírito da África - está grafado na cor terra, que significa maturidade, consciência, responsabilidade e, ainda, conforto, estabilidade, resistência e simplicidade. No caso de Amarula, todos estes conceitos são aplicados na prática com os programas de proteção ambiental, cuidados e valorização dos elefantes e todos os mitos e lendas passados de geração a geração entre as tribos e residentes das várias regiões africanas (expressão visual como ressonância cultural). O slogan está escrito com letras serifadas e em caixa alta gerando a sensação de previsibilidade, constância, força e robustez. É uma proposta tradicional que explora a mobilidade cromática dos textos fundados em manifestações da cultura africana. A mensagem do slogan é muito clara, mostra à origem do produto, a cultura envolvida, reforça os conceitos místicos, exóticos e selvagens que envolvem o contexto signico do licor.



Figura 4 - Embalagem de Amarula

É sabido que o design da embalagem está relacionado a “contar histórias” sobre a marca. Formas e cores podem influenciar a percepção dos consumidores em relação à qualidade, desejabilidade, proveniência, relevância e uso do produto (Carver 2009).

A embalagem na qual o produto AMARULA é engarrafado (figura 4) já trás uma identidade nacional africana fortemente arraigada. Ela é de vidro na cor marrom (âmbar escuro) que transmite qualidade e confere proteção contra luminosidade sobre o produto para evitar danos físicos e alterações de sabor. A cor marrom está associada com terra e estabilidade (mais uma vez sentidos subjetivos em ação). Segundo Forti (2009), as cores carregam e são associadas a uma gama incontável de informações; são também uma das mais penetrantes experiências visuais que se pode ter. A cor está sempre ligada ao contexto no qual está inserida. Na embalagem em questão, o marrom é uma cor relacionada com o enraizamento “à raiz das coisas”, origem e a terra.

O formato da garrafa é específico e bastante distintivo, o que diferencia o produto no contexto da categoria de licores. É equilibrado, com saliência na base e no gargalo, o que gera equilíbrio visual e físico e com símbolos em alto relevo que promovem a exploração tátil. Possui um invólucro dourado em torno do gargalo com cristas na tampa, reiterando os sinais de nobreza e distinção.

O cordão dourado no pescoço da garrafa tem como objetivo dar uma conotação artesanal, e transmitir ao produto um sabor natural e elaborado, além de remeter uma vez mais à sofisticação de um tipo específico, sofisticação tradicional. O cordão também constrói um eco visual da fruta marula reforçando as conexões de sentido relacionadas ao sabor da bebida.



Figura 5 - O rótulo de Amarula

O efeito de sentido étnico é evidente no rótulo de Amarula e posiciona o produto de forma cultural uma vez que cria na mente do consumidor a percepção de que o produto tem sua raiz

na África. Os sinais identitários da marca são impressos em papel laminado com o objetivo de transmitir autenticidade e qualidade capturando a dicotomia entre o espírito `exótico` do país e a sofisticação inerente à categoria de licores.

A ilustração do elefante e da fruta marula remete ao local de origem da bebida (figura 5), sua autenticidade, sua denotação diferenciada e cultural. Evoca imagens eternas de uma vida selvagem natural não-influenciada pela modernização e industrialização. Utiliza uma moldura dourada como ecos visuais de valorização.

A tipografia é em caixa alta e grafada na cor dourada, o que mais uma vez gera o efeito de sentido de requinte e distinção.

No rótulo existe ainda uma hierarquia de informações onde em primeiro lugar aparece a marca: Amarula, depois o tipo de produto: *wild fruit cream* e por último a descrição do produto creme fresco... O brasão na parte superior gera efeito de sentido de tradição e nobreza, portanto confiabilidade e qualidade do licor. É possível identificar flores e frutas.

Símbolos, índices e ícones podem ser utilizados para revelar e explicar as características e os benefícios de uma ideia, de uma empresa ou de um produto. Atualmente, símbolos e ícones também se tornaram um meio universalmente aceito para expressar informações ambientais e sobre a adequabilidade do produto (Carver, 2009) em vários aspectos do ciclo de produção, consumo e descarte.

Os símbolos têm a capacidade de representar idéias abstratas (Perez, 2004) e, nesse aspecto, são acionáveis por aqueles que compartilham os códigos empregados. O elefante é um símbolo africano incontestável, mas para o entendimento dessa relação há que se utilizar de repertório prévio do intérprete.

Os ocidentais consideram o elefante como o animal que representa o peso, a lentidão e a falta de jeito. Na Ásia, a concepção é completamente diferente. O elefante é a montaria de eleição dos reis. Simboliza, dessa forma, o poder de reger e comandar. A paz e a prosperidade são o efeito desse poder estabelecido. É o símbolo de estabilidade e da imutabilidade, também associados à nobreza. A ioga costuma atribuir o elefante a um dos chakras (muladhara), que corresponde ao elemento terra. O elefante, ainda, remete a imagem de Ganesh, Deus hindu da ciência e das letras. Possui corpo de homem, que representa o microcosmo, a manifestação e possui cabeça de elefante que representa o macrocosmo. Dessa forma, o elefante é, paradoxalmente, considerado o começo e o fim ao mesmo tempo. Foi de um filhote de elefante que Maya concebeu seu filho (Ganesh) e, nesse caso, o elefante tem ainda um significado angelical e vinculado a origem.

Em alguns lugares da África, quando posicionado acima de uma pilastra, o elefante evoca o despertar. É também considerado um animal cósmico, visto que se assemelha à estrutura do cosmos: quatro pilares sustentando uma esfera. Na África, simboliza a força, a prosperidade, a longevidade e a sabedoria. As trombas ameaçadoras de um elefante em sonhos podem ter um caráter sexual, pela razão de ter um aspecto fálico e podem ainda expressar um conflito erótico. Frequentemente, os elefantes são considerados como sendo símbolo da castidade.

No caso do produto, o elefante que emblema o rótulo personifica o Espírito da África, a essência do AMARULA. A árvore maruleira é conhecida na África como “Elephant Tree”, chamada assim pela predileção dos animais por essa fruta, o que também explica o elefante na embalagem do produto. Esses animais chegam em manadas ou sozinhos e balançam as árvores para que as frutas caiam. Quando a fruta cai no chão, ela começa a fermentar, fornecendo um sabor doce - e um conteúdo levemente alcoólico.

A marca AMARULA está envolvida no projeto de pesquisa *Amarula Elephant Research Programme* conduzido pela Universidade de *Kwa-Zulu Natal* em Durban, África do Sul, com o objetivo de fomentar as investigações acerca do elefante tanto na perspectiva biológica quanto cultural, o que é coerente com seu posicionamento diferenciado.



Figura 6 - Brasão de Armas da África do Sul onde existe a representação do chifre do elefante, o que reitera sua força como símbolo daquela localidade.

Outro elemento gráfico explorado no rótulo é a árvore mística maruleira. Esta árvore cresce em 29 países africanos, chega a ter 9 metros de altura e a produzir 500 kg de fruto por ano. As maruleiras são árvores dióicas, o que significa que elas têm um determinado sexo. Esse fato contribui para a crença de que a infusão da casca pode ser usada para determinar o sexo de um feto. Se uma mulher quer um filho do sexo masculino a árvore masculina é utilizada. Se a criança que nasce é do sexo oposto, ela é muito especial, pois foi capaz de desafiar os espíritos. Entre os residentes a disputa é para casar debaixo da árvore de Marula. Acredita-se que essa tenha propriedades afrodisíacas e quem casar-se sob a árvore terá felicidade eterna.

A madeira da árvore é usada para confeccionar objetos (pilão, socador, tigelas, tambores, etc.), a casca e as folhas, por suas propriedades medicinais, são usadas para tratamentos diferenciados de problemas de saúde (diarréia, reumatismo, queimaduras, etc.). É muito usada como local de reuniões dos aldeões por causa de sua sombra e para rituais em aldeias e vilas. Tem proteção ambiental na África do Sul com políticas rigorosas que visam assegurar uma colheita sustentável.

Acredita-se que a marula tenha sido o principal elemento nutricional dos povos que viveram na África do Sul, Namíbia e Botsuana em tempos remotos. O fruto é consumido a mais de 10000 anos. É uma pequena fruta de formato oval que amadurece ficando na cor amarelada e que pode ser colhida nos meses de janeiro a março. A fruta contém muita vitamina C e serve para fazer doces e geléias. A casca permite a extração de 27 diferentes sabores e ainda outros 10 elementos que poderiam ser usados para a fabricação de produtos que exploram a aromaterapia, óleos essenciais, produtos cosméticos e medicamentos homeoterápicos.

A amêndoa protetora está dentro da fruta, em tom castanho claro e protege a semente mágica. Por seu invólucro duro e difícil de quebrar, pode-se levar até um dia para conseguir 800g de amêndoas. São usadas quando secas em colares e simbolizam o amor (sempre remetendo ao universo cultural de amor, sexo, virilidade, prazer, sensualidade...).

A semente mágica – aí está a magia da marula – comestível, torrada ou natural, contém ácido oléico e antioxidante, o que permite uma pele saudável. Dar uma lata de sementes significa prova de amizade.

A colheita é feita nos meses de fevereiro e março, e suas sementes são removidas, a polpa da fruta passa por um processo de fermentação e, em seguida, por uma destilação em alambiques de cobre e depois envelhece por dois anos em barris de carvalho, para finalmente ser misturado ao mais fino creme de leite.



Figura 7 - Peça publicitária de Amarula

A decisão do consumo muitas vezes não está ligada apenas as características do produto ou necessidades, mas é também decorrente de relações simbólicas e afetivas que podem ser estimuladas pelas expressões publicitárias.

Segundo Chiachiri (2006), as estratégias de sugestão que compõe uma mensagem publicitária na conquista do consumidor têm um grau de influencia provocado pela iconicidade destas mensagens e também por meio das associações mentais que o receptor está apto a realizar por meio desses processos sugestivos. Na perspectiva de Rocha (1995): “A publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade; ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora pelas marcas do mundo dentro do anúncio...”

As estratégias de sugestão que apresentam esta publicidade estão num misto de linguagens pictográficas e verbais com o objetivo de compor um sentido global para a marca comunicada.

No anúncio impresso em análise, percebe-se uma garrafa deitada, com o gargalo aberto e direcionado frontalmente a quem vê, com gotas do produto que se expandem ao exterior. De dentro da garrafa saem os elefantes construindo uma metáfora visual muito potente: Amarula contém o espírito da África, representado visualmente pela manada de elefantes que saem em direção a quem vê. O texto se apresenta na lateral da peça em sua parte superior: *“A África é exótica, a fruta é exótica, Amarula é exótica. E pensando bem, até a palavra exótica é exótica”*. No rodapé a direita aparece a garrafa com um copo com a bebida e a marca.

A composição entre os textos verbais e pictóricos constroem o anúncio seguindo as expressões sógnicas da embalagem: as cores utilizadas são a cor terra e a dourada, o que reforça todo o conceito de realeza, tradição, majestade, consciência e maturidade. Expressa, com este padrão de cores, que o produto é algo único e altamente diferenciado.

As frases foram escritas à mão, com letra em caixa alta, o que faz com o que produto se aproxime do intérprete em uma inequívoca busca por inovação. As frases estão alinhadas e apresentam uma ligeira inclinação para cima, procurando trabalhar o conceito de ascensão, crescimento e prosperidade. Todas as frases têm um conteúdo que termina com a palavra exótica, ou seja, reforça o conceito de um produto diferenciado, único, fora dos padrões e remete o intérprete ao mundo selvagem, ao misticismo e magia das savanas e dos elefantes.

Podemos visualizar, no canto inferior direito do anúncio, a garrafa e um copo transparente com o licor (agora visualizado em sua cor própria). A imagem é apresentada de forma a manter a cremosidade e a textura apazível construída por movimentos cromáticos e pedras de gelo que completam o conteúdo do copo. Essas imagens constroem sugestões sensíveis de sabor e exaltam o *apetite appeal* do produto e, evidentemente, da marca.

O conjunto sógnico do anúncio forma a metáfora visual que todas as expressões da marca reiteram: Amarula, o espírito da África. A publicidade oscila entre mítica e obliqua, pois, o consumo do produto leva a sensações exóticas e selvagens (mítica) e ao mesmo tempo ao prazer e ao luxo (obliqua), estimulando a inteligência e a capacidade interpretativa e poética do consumidor.

INTERPRETANTE SÓGNICO DE AMARULA: CONSIDERAÇÕES ACERCA DA RECEPÇÃO

Diante da análise das qualissígnos icônicos, sinssígnos indiciais e legissígnos simbólicos das expressões da marca percorridas, nome, identidade visual, embalagem, rótulo e publicidade é possível inferir os efeitos de sentido potencialmente gerados nas mentes que interpretam o signo marcário Amarula. Essa constatação é decorrente de uma das possibilidades de manifestação do interpretante peirceano, qual seja, o interpretante imediato do signo, aquele responsável pelo potencial de sentido já previsto (contido) no signo. O interpretante imediato é o efeito que o signo está apto a produzir no momento do encontro com uma mente interpretadora. Refere-se ao efeito que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer

reflexão prévia (Perez & Bairon, 2009). É a possibilidade de sentido, é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante do tipo lógico, pragmático. Diz respeito à interpretabilidade peculiar do signo, antes de qualquer intérprete – é potência, é abstração não atualizada. Amarula tem portanto, a potencialidade de gerar efeitos de sentido que se relacionam ao exotismo, a tradição, a sofisticação e ao sabor aprazível, todos signos amplamente explorados em suas distintas manifestações de marca.

Pela teoria semiótica greimasiana o consumo é uma expressão existencial que se evidencia por meio de manifestações de valor entre os pólos prático e crítico e utópico e lúdico (Floch, 1990), estabelecidos por meio de relações de contradição e de contrariedade. O pólo que caracteriza o prático está vinculado à funcionalidade, versatilidade, segurança, clareza, simplicidade... Já o crítico valoriza as relações de custo e benefício, qualidade e preço, sustentabilidade, entre outras. No pólo utópico temos os valores da intuição, emoção, identidade, simbólico, auto-expressão... Já no pólo dos valores relacionados ao lúdico encontramos a tradição, refinamento, qualidade, diferenciação, aparência etc. Nesse sentido, tanto os valores prático e crítico são complementares, como também os valores utópico e lúdico.

O consumidor de Amarula, tendo em conta o estoque sógnico que a marca constrói, se expressa em uma perspectiva utópica e lúdica, quando analisado a partir do quadrado semiótico (figura 7), uma vez que valorizam as expressões identitárias e simbólicas, a sensorialidade, a sofisticação, a tradição e a diferenciação. Tanto Peirce (1995) quanto Greimas e Floch (1993) em sua leitura a partir dos valores existenciais, buscam entender, com suas teorias e métodos, como os sentidos são construídos pelas mentes interpretadoras. O entendimento dessas formas de produção e apreensão de sentidos é determinante do processo de planejamento do universo sógnico que a marca vai criar, uma vez que esse contexto será responsável pelos vínculos construídos com os públicos da marca.



Figura 8 - Quadrado semiótico apresentado por Floch (1993) baseado nas teorias de Greimás.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de bebidas alcoólicas fornece um vasto arsenal de expressões apoiadas na suspensão do real e nas explorações da magia e do misticismo, principalmente nas manifestações publicitárias. O licor Amarula está também neste contexto de sentido, como vimos na análise apresentada.

As diferentes expressões da marca Amarula, quando analisadas detidamente pelo método semiótico, expressam distintos valores simbólicos da África, tanto por meio do misticismo quase religioso das informações verbais (Espírito da África), como pelas imagens impressas com elefantes, a própria savana, árvores, como também pelo entorno exótico e místico que a fruta marula carrega em si, com poderes, acredita-se, que variam da atribuição de boa sorte à determinação do sexo de bebês e ampliação do desejo sexual.

A exploração cromática da cor dourada em diferentes tonalidades, aliada ao design diferenciado da embalagem e ao material sofisticado (âmbar com design singular) operam ao nível da construção de valores relacionados à tradição, a distinção e a sofisticação. São responsáveis também por contribuir para esses efeitos, os símbolos brasonários presentes no rótulo, como escudos, leões-dragão, faixa com simulacro de lema e a coroa.

A publicidade de Amarula constrói com primazia a síntese de sentido que a marca busca reiterar: o espírito da África (a manda de elefantes que sai em marcha em direção de quem vê) na melhor exploração de prazer sensorial (gotas de licor cremoso espalhadas pela cena – expansão do sabor).

Essa construção sígnica da marca Amarula implica na formação de vínculos com intérpretes que valorizam esses efeitos de sentido (em síntese, exotismo e sofisticação), prevendo, como pos-

tulava Peirce (1995), o interpretante imediato da marca Amarula.

Dentro da avaliação Greimasiana, proposta a partir do quadrado semiótico construído por Floch (1993), podemos situar o produto Amarula, um licor cremoso com ampla exploração do exotismo africano e da nobreza, nos quadrantes de consumo utópico e lúdico, onde o consumidor busca a marca pelo sentimento de prazer, sofisticação, simbolismo e capacidade identitária que ela é capaz de gerar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVER, Gilles, *O que é design de embalagens?* Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHIACHIRI, Roberto. *Estratégias de sugestão da publicidade – uma análise semiótica.*

Academia Editorial, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies del'oeil et de l' esprit.* Paris/Amsterdan: Hadès- Benjamin, 1985

_____. *Sémiotica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias.* Barcelona: Paídos Comunicación, 1993.

FORTI, Morgana, CAMATTI, Tassiara. Análise Semiótica e identidade Visual: a logomarca Citro-en. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3458-1.pdf>. Acesso: 01/07/2010

GOBÉ, Marc. *A Emoção das marcas.* São Paulo: Negócio, 2000

PEIRCE, Charles. *Semiótica.* 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEREZ, Clotilde *Signos da marca: expressividade e sensorialidade.* São Paulo: Thomson Learning, 2004.

_____. *Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas.* 2007. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes – ECA – USP, 2007.

PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sergio. Imagem de marca: a recepção sógnica a partir do interpretante peirceano. In *Animus*, v. 15, Santa Maria, 2009

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.* São Paulo: Brasiliense, 1985.

TRINDADE, Eneus & PEREZ, Clotilde. O discurso publicitário e os sujeitos plurais. In RIBEIRO, J. S; HELLIN, P; MEISTER, I (orgs.) *Seminário Internacional- Imagens da cultura. Cultura das Imagens ANAIS.* Porto: Universidade Aberta de Portugal, 2008

TROPE, Y. e LIBERMAN, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review.* V. 110, N. 3, p. 403–421.

ZOZZOLI, Jean-Charles. Marca: para além da concepção de branding. In: *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006

_____. A marca comercial-institucional - retrospectiva e prospecção. In: *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005