

Como a cervejaria Brahma constrói seu discurso: uma análise semiótica da campanha ‘Quando você se sente’

RESUMO

Este trabalho parte de uma inquietação inicial considerando a comunicação no estabelecimento de vínculos entre instituição e públicos, bem como sua atuação na construção de uma marca. Assim, o objetivo será o de analisar a Campanha “Quando você se sente, isso pede Brahma”, da cervejaria Brahma (2017), que apresenta a narrativa de funcionários reais da organização em audiovisuais para TV e redes sociais, articulando para isso os conceitos de marca, narrativa e interação, através da semiótica discursiva. Os aportes teóricos que construíram essa metodologia qualitativa foram os conceitos de semiótica discursiva de Greimas (1976) e o pensamento de Andrea Semprini (2010) sobre semiótica discursiva da marca. Concluiu-se que a utilização dos sujeitos, elementos sonoros e figuras de reconhecimento do público apontam para um discurso de autoridade em relação à produção de cerveja como efeitos de sentido propostos pela marca.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Semiótica. Marca. Audiovisual.

Paloma Scroccaro Costa

palomacosta@alunos.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

Carolina Fernandes da Silva

Mandaji

cfernandes@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

INTRODUÇÃO

A comunicação passou a ser considerada um elemento importante no planejamento estratégico das organizações a partir do século XX. Isso porque percebeu-se que, através dela, é possível estabelecer um vínculo entre a organização e os seus públicos de interesse. Mais do que isso, a comunicação atua no processo de construção de uma marca, e suas ações interferem e concretizam a identidade e imagem das organizações, por consequência dessa interação.

Tendo isso em vista, o objetivo deste artigo é analisar a campanha “Quando você se sente, isso pede Brahma”, divulgada pela Brahma em 2017, que apresenta a narrativa de funcionários reais da organização em audiovisuais para TV e redes sociais, articulando para isso os conceitos de marca, narrativa e interação, através da semiótica discursiva (francesa).

A partir de um processo metodológico qualitativo, o trabalho está dividido em quatro tópicos. No primeiro, será apresentada a corrente teórica na qual a análise da campanha será baseada. Em seguida, o conceito de marca será detalhado através dos estudos de Andrea Semprini para contextualizar o entendimento do discurso pretendido nos comerciais. A terceira parte trata da análise em si, que aborda todas as etapas do percurso gerativo de sentido de Greimas. Por fim, a conclusão traz a relação entre os conceitos levantados e o desenvolvimento do processo de significação.

A SEMIÓTICA FRANCESA DE GREIMAS

O nome semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Segundo Santaella (2007, p. 7), trata-se de uma “ciência dos signos”. Já de acordo com Greimas e Courtés (2008, p. 455), é uma “teoria da significação”. Além destas diferentes definições, a semiótica apresenta três correntes principais: a americana, a francesa e a russa. Este trabalho vincula-se à perspectiva teórica da semiótica discursiva de linha francesa (doravante, apenas semiótica), fundada por Algirdas Julien Greimas.

Para Greimas (1976), a comunicação se baseia na interação entre os protagonistas do discurso. Assim, ele sugere o exercício do fazer persuasivo (fazer-creer) no plano do enunciador (que busca a adesão) e, no plano do enunciatário, o fazer interpretativo (creer ou não/poder ou não aderir), que é a transformação de um estado de crença em outro. Esse processo de manipulação pode ser realizado através da sedução, tentação, provocação ou intimidação.

A respeito do enunciado, Greimas (1976) propõe uma divisão em três diferentes graus de abstração, que compõem o percurso gerativo de sentido. São eles:

Nível discursivo – nível mais superficial, no qual se situam as estratégias de projeção do sujeito na enunciação, como espaço, tempo e personagens.

Nível narrativo – nível em que o enunciador apresenta a narrativa do texto que se refere a uma transformação. Aqui, uma rede de relações se constitui com o objeto de valor para estabelecer a conjunção ou disjunção em que o sujeito narrativo se insere.

Nível fundamental – nível que estabelece o eixo semântico sobre o qual o conteúdo se constrói e que, através do quadrado semiótico (exemplificado a seguir), representa graficamente a sintaxe das transformações que ocorrem entre os termos. Essa sintaxe fundamenta-se em relações de contrariedade, contradição e implicação, que são as responsáveis pelas articulações mínimas de uma narrativa.

FIGURA 1: exemplo básico do quadrado semiótico



Fonte: Portal SciELO.

O CONCEITO DE MARCA

Para o desenvolvimento aprofundado da análise, é preciso, ainda, entender o conceito de marca. Segundo Semprini (2010, p. 144), a marca é uma “instância eminentemente semiótica” pois nela há uma intenção de comunicação que se transforma em um ato enunciado. Isso significa que ela adquire relevância através da publicidade, e o público é envolvido por essa leitura – impactando diretamente na organização.

Semprini afirma ainda que a identidade da marca começa pelo projeto, sendo ele importante por ter a capacidade de “propor um horizonte de sentido” e de “identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público” (SEMPRINI, 2010, p. 146).

O autor lista, então, cinco componentes principais de um projeto de marca. O primeiro deles é a enunciação fundamental, que contém a essência da sua abordagem e a justificativa da sua existência. Em seguida, essa enunciação passa a ser uma promessa, que consiste em explicar sua razão de ser para o público, colocando em destaque as suas vantagens devido à competência da instituição. A terceira etapa diz respeito à especificação da promessa, que é a elaboração do caráter original da marca. Já na quarta, ocorre a inscrição da promessa em um ou mais territórios - etapa importante para concretizar as ofertas de produtos ou serviços no mercado. Por fim, o quinto e último componente refere-se aos seus valores, ou seja, “as características e os nuances que permitem a marca – colorir – sua abordagem, de lhe dar uma atitude própria e específica” (SEMPRINI, 2010, p. 150).

Uma vez constituída a instância da enunciação, que é o projeto, é possível começar a gerar os enunciados que as concretizam: as manifestações da marca. Semprini (2010, p. 151) as define como “todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto”. E é a análise do conjunto das manifestações que permite definir sua

“identidade manifesta”. Vale lembrar que, para o autor, o processo de construção semiótico da marca pode ser percorrido do projeto para as manifestações ou no sentido inverso. Esse movimento é chamado pelo autor de “percurso da recepção”. Dessa forma, os receptores atuam como semioticistas ao utilizarem os índices que a marca coloca à sua disposição para reconstituir o seu projeto.

Semprini explica que cada manifestação deve ser considerada como um enunciado particular, “uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semionarrativo” (2010, p. 153). Este modelo parte do nível dos valores, depois ao da narração e, por fim, ao do discurso. O primeiro é o que assegura a permanência da marca no tempo, pois é o seu capital de legitimidade e memória junto ao público-alvo. O nível intermediário “permite dar aos valores da marca, às vezes implícitos, uma forma narrativa, logo explícita” (SEMPRINI, 2010, p. 154). Já o nível dos discursos ou manifestações é onde os valores e as narrações são agregados às formas, como objetos, cores, personagens, slogans, etc.

A última noção relativa ao modelo de marca é chamada por Semprini (2010) de contrato de marca. Ele representa a relação e o apego dos receptores ao seu projeto. Quando o contrato é aprovado pelo público, a “identidade manifesta” e o projeto de marca, explicados acima, entram em ressonância com suas próprias necessidades, desejos e imaginários. Esse fator está diretamente ligado à fidelização do cliente à marca.

ANÁLISE SEMIÓTICA

A marca brasileira de cervejas Brahma, fundada em 1988 e hoje parte da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), quis reforçar a qualidade e expertise cervejeira em sua campanha publicitária de 2017. Criada pela produtora África, a nova diretriz da marca é um movimento multiplataforma que teve início no dia 7 de março de 2017, e tem o conceito de “Quando você se sente, isso pede Brahma”. A ideia é associar momentos de sucesso com a cerveja tradicionalmente especial. No entanto, o diferencial dessa estratégia foi que a instituição utilizou histórias dos seus próprios funcionários, destacando-os como protagonistas da qualidade que a marca possui.

Apesar de todas as peças seguirem a mesma linha e o estudo do conceito da marca ser muito mais abrangente, a análise semiótica a seguir será baseada somente no primeiro filme da campanha. Intitulado “Daniela”, o audiovisual, de 30” para TV e 1’10” para a internet, destaca a responsável pelo controle de qualidade da cervejaria Brahma e sua satisfação ao finalizar o último teste para uma cerveja “perfeita”. Para as plataformas digitais, a verdadeira Daniela, a Kikuchi, figurou inserida em sua rotina de trabalho real.

Seguindo o processo metodológico de Greimas, é necessário refletir no primeiro nível não só sobre os sujeitos, espaços e o tempo, mas, também, em como o plano de expressão está relacionado com o plano de conteúdo desse discurso. Afinal, o consenso que se procura estabelecer entre o enunciador e o enunciatário é de que a Brahma é a cerveja ideal para comemorar um momento de sucesso, já que conforme o discurso da marca, ela é minuciosamente planejada para ser perfeita em todos os detalhes. Para isso, a instituição utilizou a própria funcionária como sujeito principal do discurso inserida na própria fábrica da Brahma. O

objetivo dessa escolha, bem como da demonstração de cada etapa da preparação da cerveja, foi aproximar o público do processo de fabricação e tornar essa relação “cliente - marca” muito mais intimista. Como sujeitos, o comercial ainda conta com outras pessoas (figura 2), que também são funcionários reais realizando suas respectivas funções dentro da fábrica, como comprova o narrador ao dizer: “a cerveja que essa galera faz é a cerveja que eles bebem”. A presença de outros trabalhadores, além da Daniela Kikuchi, contextualiza o processo de desenvolvimento do produto e ressalta para os espectadores, com essa afirmação, que todos os profissionais envolvidos reconhecem a qualidade da marca. Outro aspecto interessante da campanha é que a própria cerveja pode ser interpretada como um sujeito, já que o foco do discurso é mostrar, sobretudo, o minucioso processo da sua produção.

FIGURA 2 – Cena que mostra o contexto da fábrica (40”)



Fonte: vídeo original da campanha (2017) – Canal da Brahma no Youtube.

O vídeo é narrado, do início ao fim, por uma voz masculina, que começa apresentando a mestre cervejeira e depois nomeia cada um dos processos e detalhes. Esta narração é crucial para o entendimento da produção da cerveja e desde os ingredientes até a transformação no produto final, além de dar sentido à diferenciação do comercial para a TV e para a internet, que neste último tem a presença da funcionária real da fábrica explicada pelo narrador.

Para que o público se reconheça no mundo apresentado pelos audiovisuais e possa entender as temáticas tratadas, diversas figuras são utilizadas, como a gota caindo do copo – que simboliza a bebida muito gelada (forma da qual os brasileiros têm preferência). Os cabelos soltos da Daniela (figura 3), ao atingir o sucesso, representam também a atitude de descontração da maioria das pessoas quando se encontra em uma situação confortável e de bons sentimentos. Da mesma maneira, estufar o peito, como a atriz e a funcionária fazem ao final dos vídeos, propõe sentidos de poder, sentimento de orgulho.

FIGURA 3 – Cena da Daniela soltando o cabelo (1')

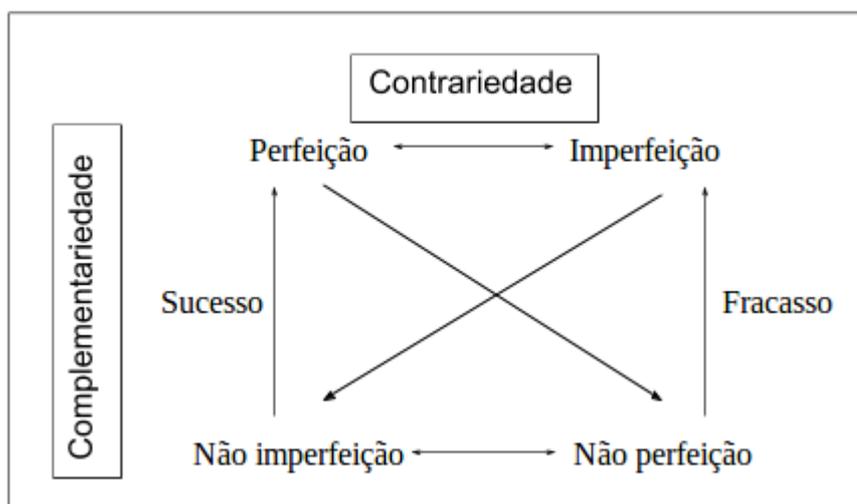


Fonte: vídeo original da campanha (2017) – Canal da Brahma no Youtube.

A música colocada neste momento, “O amor e o poder” da cantora Rosana, reforça a ideia da transformação da personagem em uma verdadeira deusa. Assim, todos esses elementos têm a ver com a essência e o conceito da marca “quando você se sente”, revelando certo empoderamento do sujeito comum. Esse conceito faz parte do primeiro nível do projeto de marca proposto por Semprini, a enunciação fundamental, que será validada na narrativa pela promessa de transformação do público consumidor, devido à qualidade e competência que a instituição possui. Naturalmente, o território em que a Brahma está inserida é o mercado das cervejas, no qual ela reforça, através da campanha, a sua tradição.

Na sequência da análise semiótica, à luz da teoria discursiva, o segundo nível apresenta no programa narrativo principal uma performance de manipulação por tentação e sedução de que a cerveja de qualidade pode transformar o sujeito comum, “numa deusa”. Esse desempenho é sancionado (pragmático, pois ela não adquire um saber, mas uma condição) e é valorado positivamente. No início, a cerveja está em disjunção com o objeto de valor eufórico perfeição e, na medida em que a narrativa se desenrola, ela vai se constituindo através do fazer da mestre cervejeira. Em outro programa narrativo, a mestre cervejeira se empodera quando conclui com sucesso, por meio do seu conhecimento, a cerveja “perfeita” e, assim, entra em conjunção com o ser “uma deusa”, como diz o narrador e a letra da música.

Já no nível profundo (fundamental), o estabelecimento do eixo semântico sobre o qual o conteúdo se constrói pode ser esquematizado no quadrado semiótico a seguir:



As categorias semânticas contrárias de perfeição e imperfeição são os elementos guias para a narrativa que se conclui no sucesso ou no fracasso. Isso porque o propósito da marca é estabelecer um discurso de autoridade sobre seu produto, enfatizado pela presença da própria funcionária e pela sua experiência em produzir a cerveja perfeita.

Seguindo o caminho metodológico da semiótica discursiva (afirmação – negação – afirmação), a perfeição, que é o valor eufórico, é a afirmação de que a cervejaria Brahma produz um produto de altíssima qualidade, perfeito, alcançado através da sua experiência e expertise. No entanto, caso alguns dos ingredientes ou etapas citados no comercial contenham falhas, isso pode atrapalhar o processo de produção da cerveja, resultando em uma cerveja não perfeita (boa, mas nem tanto). O processo se conclui na afirmação da imperfeição, caso ocorra a ausência das competências da marca, que seria, de maneira implícita, as marcas concorrentes. No caminho inverso, da mesma maneira, uma cervejaria imperfeita deve adquirir a maestria da Daniela e da fábrica da Brahma para passar para um estado de não imperfeição (ruim, mas nem tanto). Porém, somente com os critérios de qualidade da Brahma e com os funcionários que nela trabalham é possível afirmar a perfeição do produto em questão.

A imperfeição, portanto, está relacionada ao sujeito comum, não detentor de sucesso. Já a perfeição é o elemento chave para a conquista do sucesso. Nesses casos, a marca Brahma é o agente transformador, aquilo que dá o poder a esse sujeito. O valor eufórico da campanha é o que resume os valores propostos pela marca, último nível do seu projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a exposição da corrente semiótica discursiva, proposta por Greimas, do conceito de marca, baseado nos estudos de Semprini, e da análise feita na campanha publicitária de 2017 da cervejaria Brahma, percebe-se que o discurso apresentado se constituiu de um complexo processo de significação. A identidade da marca, nestes comerciais, foi o resultado do processo de manipulação, de simbolização e da construção da imagem da organização através do discurso, nomeadamente o visual e o sonoro. Dessa forma, o caráter simbólico surgiu do fato dos símbolos utilizados interagirem na composição dos valores expressos sobre a Brahma, moldando sua identidade.

O percurso gerativo de sentido, feito através do fazer-interpretativo dos interlocutores – espectadores da campanha –, só foi possível se concretizar pela utilização de figuras capazes de aproximar a marca do universo do seu público. Esses elementos, como a música, os sujeitos e os espaços são, essencialmente, signos que se inter-relacionam para gerar significado no espectador. Assim, o discurso pretendido traduziu-se através de uma narrativa coerente, que efetivou a autoridade planejada.

A aplicação da metodologia da semiótica discursiva na análise da campanha publicitária em questão, para a divulgação da Brahma, revela seus níveis de significado e significação e as três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas - como objetos semióticos enunciativos de significados -, a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos na sua relação com o público e, por fim, a importância das marcas se adaptarem ao ambiente no qual estão inseridas.

Além disso, comprova-se que é possível a aplicação da comunicação publicitária pelas organizações na divulgação do discurso da marca e na elevação do seu conceito. Entende-se que a Brahma, como organização, utilizou dessa ação comunicativa para estabelecer um vínculo com o seu público, como mencionado anteriormente. A partir desse processo, então, após a concretização da promessa pelas expectativas dos públicos em relação ao produto, é possível alcançar o tão almejado contrato de marca. Contrato este que é o centro das atenções de muitas estratégias de comunicação organizacional.

How the Brahma brewery stresses its discourse: a semiotic analysis of the campaign 'Quando você se sente'

ABSTRACT

This work starts from an initial restlessness, considering communication in the establishment of links between institution and public, as well as its performance in the construction of a brand. Thus, the objective is to analyze the Brahma Brewery campaign (2017) "Quando você se sente, isso pede Brahma", which presents the narrative of the organization's real employees in audiovisuals for TV and social networks, articulating the concepts of brand, narrative and interaction, through discursive semiotics. The theoretical contributions that built this qualitative methodology were the discursive semiotics concepts of Greimas (1976) and the thinking of Andrea Semprini (2010) on discursive semiotics of the brand. It was concluded that the use of the subjects, sound elements and figures of public recognition point to a discourse of authority regarding beer production as effects of meaning proposed by the brand.

KEYWORDS: Communication. Semiotics. Brand. Audiovisual.

REFERÊNCIAS

DIAS, Alvaro Roberto. A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 394-412, set/dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201637.394-412>.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.

MENDES, Conrado Moreira. *A comunicação pela semiótica*. Doutorado em Semiótica e Linguística Geral. USP, 2010.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula; SANT'ANA, Viviane de Azevedo; MELLO, Flávia Barroso. Reflexões sobre as perspectivas de contribuição da semiótica francesa para os estudos de marketing e branding. *RIMAR*, Maringá, v.5, n.2, p. 69-81, Jul./Dez. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elizabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. pp. 143 – 166.

Recebido: 12 dez. 2018.

Aprovado: 3 jan. 2019.

DOI: 10.3895/rde.v9n15.9180

Como citar:

COSTA, P.S.; MANDAJI, C.F.S. Como a cervejaria Brahma constrói seu discurso: uma análise semiótica da campanha "Quando você se sente". *R. Dito Efeito*, Curitiba, v. 9, n. 15, p. 40-49, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

