

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FELIPE DE OLIVEIRA

**CATUABA SELVAGEM:
O NOVO POSICIONAMENTO ATRAVÉS DOS FILMES PUBLICITÁRIOS**

São Borja
2017

FELIPE DE OLIVEIRA

**CATUABA SELVAGEM:
O NOVO POSICIONAMENTO ATRAVÉS DOS FILMES PUBLICITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Ma. Denise Aristimunha de Lima

**São Borja
2017**

FELIPE DE OLIVEIRA

**CATUABA SELVAGEM:
O NOVO POSICIONAMENTO ATRAVÉS DOS FILMES PUBLICITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Ma. Denise Aristimunha
de Lima

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08/ 12 /2017

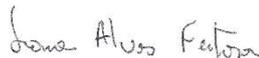
Banca examinadora:



Prof. Ma. Denise Aristimunha de Lima
Orientadora
UNIPAMPA



Profª Drª. Renata Corrêa Coutinho
UNIPAMPA



Profª Drª. Sara Feitosa
UNIPAMPA

Dedico este trabalho à memória do jornalista Anderson Leandro, meu Tio Cisco, e ao João Pedrinho, meu afilhado, perdoa o "dinho" por estar distante nesses teus dois primeiros anos de vida.

AGRADECIMENTOS

Chega a ser clichê falar, por tanto escrever e reescrever neste trabalho sobre narrativas e audiovisual, mas passa um filme na cabeça quando chega esse momento de relacionar tantas pessoas que foram importantes nos pouco mais de quatro anos de graduação.

É inevitável não iniciar agradecendo ao Criador de todas as coisas, de todos os átomos existente no Universo. Deus, Buda, Oxalá ou independente do nome que prefiram chamar esse Ser Soberano. Mas se hoje vivo, respiro e tenho forças para escrever, devo isso a alguma entidade superior divina.

Gratidão é quase amor. É um sentimento de resposta a qualquer atitude em que alguém, por mais que inconscientemente, cedeu uma parcela do seu tempo para te dedicar o bem, cuidados e retribuir o amor. E eu tenho muito a agradecer, deixando registrada aqui minha gratidão por todos que fizeram parte dessa minha saga e sonho de ser publicitário estudando numa universidade pública e de qualidade.

A família é a base de tudo e a fonte da minha sabedoria, por isso só tenho a agradecer a todos da minha e agregados. Agradeço minha mãe Ana Regina, aquela que antes de ser responsável pela Educação de uma cidade inteira, foi responsável pela minha educação, da qual aprendi os valores de justiça e respeito que estarão sempre comigo, por onde quer que eu ande neste mundão. Obrigado por confiar em mim, me apoiar na loucura de morar numa cidade até então desconhecida por todos nós. Sei do teu gosto pela banda O Rappa e ainda mais pela música "Pescador de Ilusões", então me uso dela pra dizer que sim, "valeu a pena".

Agradeço a todos meus tios e tias, os filhos da Dolores, por, cada um do seu jeito, abrirem a porta de suas casas quando precisei, pelo cuidado que tiveram comigo sempre. Podem ter certeza que se hoje estou me formando, é porque vocês me cederam um cantinho no lar de vocês, por isso sou muito grato e me orgulho muito de ser sobrinho de vocês.

Pela memória do Tio Cisco, que apesar de exercer a função de jornalista mais voltado a causas sociais, foi o maior influenciador para que eu cursasse Publicidade e Propaganda. Ele me deu a oportunidade de, com 16 anos, ter minha experiência na área audiovisual, e era sua ambição que eu me desenvolvesse na edição de vídeo. Revolucionário nato, ao me sugerir ingressar nesse curso, me desafiou a responder como a Publicidade pode ser aliada ao socialismo. A vivência que tive contigo é um combustível pela busca de uma Comunicação mais justa e menos hedonista, que apenas visa lucros e satisfação pessoal.

Agradeço minha vó Maria, por mais longe que estivesse, sempre ligava preocupada com minha felicidade. Beirando os 90 anos, driblou as tecnologias para sempre estar em

contato comigo, seja por telefone ou por chamadas por vídeo. Contigo aprendi a bondade de pensar no bem-estar do outro para satisfazer o meu bem-estar.

Agradeço a composição da Banca do meu TCC, mostrando que as mulheres são o futuro dominante desse mundo. Agradeço a Denise Lima por aceitar a orientação do meu trabalho, por me insistir a ler Barthes e por sempre manter tranquilidade, até quando você queria me esganar quando eu não mandava os textos com antecedência.

Agradeço a Renata por, desde os tempos de MAZAAH!, com seu jeito calmo e doce de falar, nos ensinar as qualidades de um bom profissional do Marketing e da Propaganda. Contigo aprendi a me organizar mais, e driblar aquele palavrinha que aflige qualquer um de nós da Publicidade: o prazo.

Agradeço a Sara Feitosa, por confiar nos meus conhecimentos de edição e pelo convite nas oficinas nas tuas aulas e a participar do Pampa News, que apesar de pouco tempo no projeto, pude conhecer ainda mais a profissional de garra e competéssima que és.

Por fim e jamais menos importante, a todos meus amigos, que fazem a jornada dessa vida ser um lugar mais festivo e feliz. Agradeço não só aos tragos e junções, mas por atitudes e gestos que mostraram aquele sentimento de “estamos todos juntos no mesmo barco”, esse barco que poderia virar um cruzeiro e navegar por aí, saindo do Rio Uruguai com destino a Europa, para comemorar nossa formatura com estilo.

Agradeço a todos meus amigos do Paraná por serem pacientes e entender que não os troquei pelo extremo Sul, logo estaremos juntos de novo. Agradeço a todos os amigos que o Rio Grande do Sul me proporcionou, as portas das minhas casas estarão sempre abertas pra vocês também.

Agradeço à ATEMPORA, levarei comigo a resposta de "ser ATEMPORA", e típico da mini-agência mais escorpiana da história do Texas, estamos sempre preparados pra atacar, independente da hora, do local e da razão. Sei que todos sentirão falta dos docs compartilhados, das alterações e das reuniões de domingo, que sempre acabavam em bolo e pipoca.

Agradeço a todos os envolvidos da Metamorfose n.09 e é impressionante como evoluímos em nossas vidas, principalmente no estilo e beleza. É lei da vida que aos poucos cada um alce vôos dispersos, mas acreditem que cada um de vocês, com seu jeito, conquistou uma parcela do meu coração.

A todos os que puderam ler essa página, meu **muito obrigado**.

RESUMO

O presente trabalho propõe a investigação das estratégias de reposicionamento da marca Catuaba Selvagem, com base a análise discursiva de dois filmes publicitários integrantes da campanha “É só Alegria”, sendo o primeiro filme veiculado a partir do segundo semestre do ano de 2016 e o segundo, no primeiro semestre de 2017. A metodologia utilizada no trabalho foi a análise discursiva de linha francesa, que dá suporte para a análise de produtos midiáticos, considerando níveis de textualidade, a fim de contextualizar o universo pertencente ao objeto de estudo. O trabalho também resgata teorias da Publicidade e Propaganda que abordam o posicionamento de marcas, a estruturação de filmes publicitários e os conceitos operatórios que auxiliam nas questões analíticas. A análise proposta também visa investigar a utilização da narrativa mítica nos filmes publicitários, que realiza a ressignificação da Catuaba Selvagem, trazendo elementos discursivos que reforçam a manifestação da referida narrativa.

Palavras-Chave: Publicidade, audiovisual, semiótica, mitos, Catuaba Selvagem.

ABSTRACT

The present work proposes the investigation of the strategies of repositioning of Catuaba Selvagem brand, based on the discursive analysis of two advertising films that are part of the "É só Alegria" campaign, being the first film to be broadcast from the second semester of 2016 and the second one, in the first half of 2017. The methodology used in the work was the discursive analysis of the French line, which supports the analysis of media products, considering levels of textuality, in order to contextualize the universe belonging to the object of study. The work also rescues theories of Advertising that deals with the positioning of brands, the structuring of advertising films and the operative concepts that aid in the analytical questions. The proposed analysis also aims to investigate the use of mythical narrative in advertising films, which carries out the re - signification of Catuaba Selvagem, bringing discursive elements that reinforce the manifestation of said narrative.

Keywords: Catuaba Selvagem, Semiotics, myths, audiovisual

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Justificativa..... | 9 |
| 2 O POSICIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE | 12 |
| 3 FILMES PUBLICITÁRIOS | 17 |
| 3.1 A estrutura Narrativa dos Filmes Publicitários..... | 17 |
| 3.2 A presença da Narrativa Mítica na Mídia | 18 |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 24 |
| 4.1 Teoria Semiótica Greimasiana | 24 |
| 4.1.1 Proposição de Análise para esta Investigação..... | 27 |
| 4.2 Seleção do corpus..... | 28 |
| 4.3 Etapas de Análise | 29 |
| 4.3.1 Nível Paratextual..... | 29 |
| 4.3.1.1 Nível Paratextual Amplo..... | 30 |
| 4.3.1.2 Nível Paratextual Restrito..... | 30 |
| 4.3.2 Nível Intratextual | 30 |
| 5 ANÁLISE | 31 |
| 5.1 Paratextualidade ampla dos filmes publicitários..... | 31 |
| 5.2 Paratextualidade Restrita dos Filmes Publicitários | 33 |
| 5.3 Descrição do primeiro filme publicitário..... | 38 |
| 5.3.1 Intratextualidade do Primeiro Filme Publicitário | 39 |
| 5.3.1.1 Dispositivos discursivos: relações de carácter semântico..... | 39 |
| 5.3.1.2 Dispositivos discursivos: relações de carácter sintático | 40 |
| a) Actorialização..... | 40 |
| 5.4 Descrição do segundo filme publicitário..... | 42 |
| 5.4.1 Intratextualidade do Segundo Filme Publicitário | 42 |
| 5.4.1.1 Dispositivos discursivos: relações de carácter semântico..... | 42 |
| 5.5 INTERPRETAÇÕES | 46 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 49 |

1 INTRODUÇÃO

A profissão do publicitário exige a constante atualização, através de uma busca incessante por inovações e referências, determinada, muitas das vezes, pelo consumidor. Com a popularização da web e a fácil acessibilidade a tecnologias conectáveis, muitas informações são compartilhadas diariamente, o que faz do homem pós-moderno um ser mais exigente nas suas decisões de compra, demandando assim o encargo das agências de propaganda em criar estratégias inovadoras para suas campanhas, a fim de atrair o público e o anunciante que as contrata.

As marcas, conscientes de toda essa efemeridade em que o mercado publicitário está inserido, têm procurado meios de se aproximar do seu público, fazendo com que ele tenha uma maior ligação emocional com os produtos. No Brasil, a televisão ainda é o principal meio de investimento de mídia para divulgação de filmes publicitários, entretanto, a população, principalmente a que abrange jovens entre 18 a 25 anos, possui muito mais facilidade no acesso à internet, o que parece caracterizar um perfil de público bastante informado, e, conseqüentemente, mais exigente, demandando assim estratégias de propagandas mais atraentes.

A Catuaba Selvagem é exemplo de uma marca que reinventou a sua identidade para adaptar-se a um público mais jovem. Desde o período de criação da marca, em 1992, até os últimos quatro anos, a Catuaba Selvagem permaneceu estática na venda de seus produtos, até que em 2014 houve um fenômeno espontâneo no consumo do produto por parte dos jovens e a propagação desse consumo com o auxílio da web. Desse modo, houve uma apropriação da bebida e da marca por essa parcela da população e então surge a necessidade da marca se reinventar para atender esse novo público que estava emergindo.

A marca teve seu início no ano de 1992, mesmo ano de estreia do filme “*Instinto Selvagem*”, obra que inspirou o nome da bebida e que emprestou à imagem do produto a conotação sexual. A bebida catuaba é composta basicamente de vinho tinto, extrato de catuaba, marapuama e guaraná, e devido ao alto poder energético dessa combinação, por muitos anos a iguaria, tipicamente brasileira, foi discriminada e rebaixada a estimulante sexual.

Diante dessa oportunidade, a Arbor Brasil, responsável pela produção da Catuaba Selvagem, solicitou à Agência de Comunicação PROBRASIL¹, de Belo Horizonte, uma campanha de reposicionamento que atendesse o perfil desse novo público adorador da bebida. Com isso, em 2015, a agência apresentou a campanha publicitária “É só Alegria”, e os filmes publicitários da Catuaba Selvagem foram divulgados no canal próprio da marca no Youtube e em rede nacional, em canais de televisão de redes aberta e fechada.

Com base nessas informações, o presente trabalho orienta-se em responder o seguinte problema de pesquisa: *Como o novo posicionamento foi manifestado através dos filmes publicitários da Catuaba Selvagem?* Para esse estudo, serão analisados através da Semiótica Discursiva dois filmes publicitários da campanha “É só Alegria”, de lançamento das edições saborizadas do produto: “Catuaba Selvagem com Açaí” e “Catuaba Selvagem com Mel e Limão”.

Referente à problemática proposta como norteadora desse trabalho, considera-se como objetivo geral o de reconhecer a importância dos filmes publicitários para o posicionamento de uma marca. A partir disso, os objetivos específicos são: (1) definir a importância de estratégias de Posicionamento para uma marca; (2) expor como a narrativa mítica pode se apresentar nos filmes publicitários; (3) explicar os conceitos operatórios que auxiliam para a análise discursiva dos filmes publicitários; e (4) identificar e analisar nos produtos audiovisuais os dispositivos discursivos que potencializam a linguagem utilizada pela Catuaba Selvagem.

1.1 Justificativa

Segundo Santaella (2011), deve-se refletir a partir de três etapas básicas que guiam à elaboração da Justificativa de um trabalho científico. Na primeira fase, deve-se elencar as razões pelas quais a pesquisa é relevante; na segunda, determinar a origem da pertinência da pesquisa; e por fim, responder qual ou quais os âmbitos de contribuição que o trabalho trará à comunidade acadêmica.

Com referência a esse entendimento, compreende-se que o estudo minucioso do Posicionamento de uma marca leva ao conhecimento, através de muitos casos de

¹ Fonte: Agência PROBRASIL, disponível em: <http://www.probrasilpropaganda.com.br/>

sucesso, das estratégias que foram utilizadas ao longo dos anos para consolidar a imagem que o público tem de determinada marca e/ou produto.

A Catuaba Selvagem teve seu início em 1992, e permaneceu por cerca de vinte e dois anos com suas vendas estáticas. Em 2014, após um aumento espontâneo no seu consumo em território nacional, a marca se viu diante de uma necessidade de readaptação ao público que estava passando a consumir o seu produto.

A imagem da catuaba sempre esteve associada a uma “bebida de buteco” por tornar-se conhecida servida em doses em pequenos bares, e por possuir um preço relativamente baixo, que varia entre R\$8 e R\$18 reais a garrafa, também foi um motivo para que o consumo da bebida tivesse uma conotação negativa.

Considerando que a embalagem é a primeira peça de marketing e segundo Ries e Trout (1989) “posicionamento começa com o produto. Uma peça de *merchandising*, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa” não é nenhuma surpresa que a bebida tenha uma representação pejorativa na mente dos consumidores. É perceptível, após análise rápida na embalagem da própria Catuaba Selvagem ou qualquer uma de suas concorrentes, que todas imprimem imagens que expressam sensualidade ou marcas que remetem à atividade sexual, sugerindo aspectos de vulgarização ao produto.

Com o aumento espontâneo do consumo da catuaba por uma parcela mais jovem desde 2014, a Arbor Brasil, produtora da Catuaba Selvagem, considerada pioneira e líder nesse ramo de bebida, percebeu a ascensão de um novo público e a oportunidade de atraí-los com um novo posicionamento da marca.

Desde o início da produção do presente trabalho, em abril do corrente ano, foram realizadas pesquisas em acervos digitais de monografias, teses de mestrado e doutorado, em plataformas como o BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) desenvolvida e coordenada pelo Instituto Brasileiro de Informação e Ciência e Tecnologia (IBICT), e não há nenhum registro de trabalho acadêmico publicado que diga respeito à bebida alcoólica catuaba, tampouco à marca Catuaba Selvagem. Entretanto em setembro de 2017, foi apresentado na edição nacional do Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação (INTERCOM), realizado em Curitiba, um trabalho intitulado “*Catuaba para elas? Consumo e objetificação do corpo feminino nos rótulos de embalagens de catuaba*”, com autoria de Jobson Machado e Andreza Alves, orientados pelo mestre Enderson Oliveira, da Faculdade Estácio do Pará (FAP).

O trabalho citado é o único registrado que possui como tema principal a bebida catuaba, por isso pode-se constatar que esta abordagem é considerada nova, e pode ser relevante para a comunidade acadêmica por tratar-se de um assunto inovador.

Pelo fato do produto audiovisual conter os principais elementos para análise discursiva de uma campanha publicitária, e diante da crescente facilidade de propagação de filmes digitais, devido à popularização da web, o objeto de análise deste trabalho são dois filmes publicitários da campanha “É só alegria” da Catuaba Selvagem. O sucesso do seu novo posicionamento se deu principalmente pela participação do público, que através da afinidade à bebida, formou uma legião de apreciadores da catuaba, difundidos pelas redes digitais, chamados de *catulovers*.

Quando se remete à mixologia, a flavorização é uma das práticas mais comuns, e trata-se basicamente da mistura de bebidas a outras ou outros produtos, a fim de explorar novas experiências gustativas. Essa técnica foi percebida junto ao crescimento no consumo da catuaba, a qual era misturada espontaneamente a outros produtos, inclusive açaí ou limão. Ciente disso, novos sabores foram adicionados à Catuaba Selvagem: em 2015 foi lançada a versão Catuaba com Açaí e em abril de 2017 a edição de Limão com Mel.

O entusiasmo do público diante o lançamento das versões saborizadas da catuaba, leva a crer que o conteúdo dos filmes publicitários das duas versões da bebida corresponde à expectativa do público diante dos novos produtos e posicionamento da marca, valendo assim, a análise destes materiais.

Por fim, o presente trabalho é relevante na área da Publicidade e Propaganda por se propor a investigar as estratégias de Propaganda de uma marca que recentemente reposicionou-se no mercado, com base na análise discursiva de seus filmes publicitários.

2 O POSICIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE

O termo “Posicionamento” é amplamente utilizado na Comunicação, principalmente na área da Publicidade e Propaganda e não está relacionado ao produto ou à marca, e sim à imagem que o público tem sobre o anunciante. Referente aos processos para desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação, Públío afirma:

Para uma marca ocupar um lugar de destaque na mente humana é extremamente difícil e esse lugar de destaque será ainda mais valioso se for associado a um determinado perfil. Esse perfil deve coincidir com a forma com que o anunciante deseja que a marca seja lembrada. Por exemplo, se a marca de computadores Apple almeja ser lembrada como uma empresa diferente e extremamente inovadora, isso pode ser detectado através de diversos elementos de sua comunicação, inclusive seu slogan: “*Think different*” (PÚBLIO, 2008, p.167).

É função inerente ao profissional de Propaganda e Marketing buscar estratégias que contemplem a seus clientes a melhor visibilidade em meio ao mercado cada vez mais competitivo, fazer suas marcas ocuparem lugar de prestígio na mente do consumidor, e assim criar afirmações que se fixam na sua mente, essa estratégia é denominada de afirmação ou promessa básica, dependendo da gramática escolhida pelo autor.

Para Ries e Trout (1989), “O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, pra valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação”. E quando trazemos para a nossa atual realidade, com uma sociedade cada vez mais conectada, essa tarefa torna-se ainda mais árdua.

Outra “receita” sugerida por Públío e considerada interessante, é trabalhar com algo que o consumidor conheça previamente e possa reconhecer com facilidade. Nesse caso, o autor cita o lançamento do automóvel motorizado em que a proposta de posicionamento seria de uma carruagem sem cavalos, pois a “carruagem” seria o elemento já conhecido contraposto à expressão “sem cavalos”, representando o conceito de modernidade e inovação que a marca pretendia transmitir. Pode-se perceber nas bibliografias relacionadas ao tema, o bastante citado exemplo de posicionamento do refrigerante *Seven-Up*, que em meio às inúmeras ofertas de refrigerantes de cola na época (elemento altamente conhecido pelo público), surge

então o refrigerante "não-cola", destacando-se assim pela sua originalidade. Com isso, o autor afirma:

Como posicionamento está mais relacionado com o que o consumidor pensa sobre a marca do que com aquilo que propõe a comunicação, é interessante que se faça uma investigação para tentar entender qual é a imagem que o público-alvo tem sobre a marca. Somente dessa forma é possível propor uma comunicação adequada (PÚBLIO, 2008, p. 169).

Segundo Corrêa, a função do Posicionamento é determinar O QUE será transmitido ao público-alvo, a mensagem que a marca representará para ele, enquanto a equipe da agência de comunicação definirá a melhor estratégia de COMO dizê-la. De acordo com Corrêa (2008), o posicionamento pode ser construído através de uma redação composta de pelo menos três itens:

A **Promessa Básica** é o principal benefício que a marca tem a oferecer, o que move o consumidor a escolhê-la; a **Justificativa** é o argumento de suporte que explica a promessa básica; e os **Atributos complementares da Imagem Desejada**, são as qualidades interiores e exteriores que se pretende agregar aos itens anteriores. E esses itens unidos podem ser representados pela seguinte equação: $P = PB + J + ID$.

Esse conjunto de informações constitui o conceito da marca que servirá de base para a construção da sua imagem junto ao público. É como se fosse um tripé de máquina fotográfica. Cada um dos três itens pode ser representado por uma perna, e a marca, a câmera que ficará apoiada sobre elas. Por isso, todas são importantes para orientar o trabalho de criação de uma campanha de propaganda. À falta de uma, a câmera (marca) não se sustentará (CORRÊA, 2008, p. 102)

Para Lupetti (2006), o caminho para posicionar uma marca consiste em dois passos: o reconhecimento sobre sua atual posição na mente do consumidor e, posteriormente, a definição de onde se pretende chegar.

Para identificar a localização da marca na mente do consumidor, a autora sugere a elaboração de um mapa de posicionamento, que consiste em uma tabela quadrante, que representa a posição da marca perante seus concorrentes, considerando atributos determinantes à decisão de compras do consumidor.

A definição de onde se quer chegar é efetivamente a definição do posicionamento em si. Lupetti (2006), baseada nas propostas de Kotler, Al Ries e Trout, lista onze alternativas de Posicionamento, que serão exemplificadas a seguir:

O **posicionamento por atributos** consiste na detecção das qualidades mais subjetivas do objeto em questão, focando em seu atributo mais significativo e de difícil comparação. Quando se adota esse tipo de posicionamento, deve-se atentar pela sua consistência, afinal a concorrência poderá também adotá-la e toda a estratégia será ineficaz.

A marca consiste em um apanhado de atributos, porém não é esse o fator determinante de compra. O consumidor quer, através da compra, a obtenção de benefícios, sejam eles de espécie emocional ou racional. Lupetti (2006) afirma que “o atributo de status pode ser transformado em um benefício emocional, retratado na aceitação social”, aí apresenta-se o **posicionamento por benefícios**. A autora o exemplifica através da marca Audi, alegando que os consumidores, apesar de afirmarem que decidem a compra por beleza ou potência do motor, estão na verdade interessadas pelos benefícios emocionais ou racionais agregados à marca.

Ser a marca líder é o desejo de todas, porém é privilégio de poucas. Nisso define-se o **posicionamento pela mente ou lembrança**, que consiste no proveito de marcas que não estejam no topo das vendas de aperfeiçoarem seu *share of mind*², cobrando um valor mais alto a fim de aumentar sua rentabilidade. Partindo da premissa que “é melhor estar bem posicionada na mente do consumidor do que no mercado”, se uma marca está bem posicionada, ela será primeiramente lembrada na decisão de compra do consumidor.

O **posicionamento por categoria** consiste na apropriação de uma oferta de mercado ainda não explorada, determinando uma categoria em que será pioneira ou de excelência. É o caso da Dove, que não tinha a intenção de inserir-se no mercado como mais um sabonete, a Unilever, em 1992, o lançou como o sabonete com creme hidratante, que se tornou sucesso de vendas até hoje.

O **posicionamento por aplicação ou uso** define-se como a utilização da marca com algum uso específico do produto. É o caso do creme dental Sensodyne, indicada ao tratamento de sensibilidade dos dentes, utilizando esse uso específico atrelado ao seu posicionamento. Um ponto a ser destacado é que, assim como na proposta de posicionamento por atributos, a concorrência poderá apropriar-se desse

2 Nível de conhecimento de determinado produto, marca ou serviço, campanha publicitária, etc., que tem como base de cálculo o total das marcas citadas em primeiro lugar. Percentual de participação da marca na mente do consumidor.

posicionamento, resultando à marca a divisão desse posto, por isso destaca-se importância do pioneirismo.

O posicionamento por usuário refere-se a um grupo específico de consumidores, através de uma parcela de mercado não muito ampla, salientando que a função do posicionamento é de destacar os diferenciais. Imaginemos uma autoescola direcionada exclusivamente para mulheres. A função do posicionamento por usuário seria o de delimitar esse público, não abrangendo apenas as mulheres, e sim afinando ainda mais esse nicho, incluindo características mais específicas, como profissões, localização geográfica ou faixa etária, por exemplo.

Sempre que uma marca for comparada aos atributos de sua concorrência, será utilizado o **posicionamento por concorrente**. Essa comparação pode ser composta baseada em algum diferencial do produto, por características como a composição, forma, cor, textura, formato e etc. Lupetti (2006) exemplifica através do caso das marcas de cartões de crédito Visa e American Express, em que Visa se posiciona como o cartão de crédito mais aceito no mundo, destacando a estratégia de abrangência para diferenciar-se da concorrência.

Quando se fala em **posicionamento por valor**, não podemos precipitarmos e interpretarmos “valor” como baixo preço. É um erro muito recorrente nas empresas brasileiras de posicionarem-se como “a mais barata”, somando várias marcas que se caracterizam como tal, resultando na dúvida do consumidor sobre sua veracidade. A sugestão para essa concepção de posicionamento é a de entender o real sentido de valor, relacionado ao custo/benefício que a empresa proporciona.

O **posicionamento por foco** resume-se na estratégia de escolher um número, uma palavra ou uma expressão que esteja relacionada e passe a definir as atribuições da marca ou produto. Um exemplo é da Skol, que utilizou a palavra “redondo” para definir seu posicionamento.

O **posicionamento por escada** visa submeter uma marca a uma determinada posição de uma escada, referente à categoria de produtos que ela oferece. Lupetti (2006) alerta que, por óbvio, não é recomendado divulgar quando a posição nessa escada ultrapassar o quinto lugar. Nessa situação, a marca encontra-se entre as dez primeiras, e deve iniciar o planejamento do posicionamento e conquistar degrau a degrau sua posição.

Públio (2008) sugere, caso não se obtenha sucesso na liderança da mente humana, a estratégia de assumir o segundo lugar. Lupetti (2006) cita o exemplo da

empresa Avis, que após assumir a sua posição no segundo lugar, viu suas vendas crescerem numerosamente. No anúncio da marca dizia: “A Avis é apenas a número dois em locação de carros. Então por que nos preferir? Porque nos esforçamos mais”.

Ries e Jack (1989) reiteram que o que valem no mundo dos negócios são comparativos, não superlativos e termos como “o primeiro”, “o melhor” e “o número um” já haviam caído em desuso na época da sua publicação. Os autores defendem que a estratégia de posicionamento pode ser usada por qualquer pessoa e que “se você não compreender e não usar os seus princípios, os seus concorrentes o farão, sem a menor dúvida.”

A missão de reter especificamente uma marca na mente do consumidor é o papel do **posicionamento por associações**, que consiste na ligação da imagem de uma marca consolidada por associações eficazes, a fim de criar um diferencial e valor para a marca.

Através dos conceitos apresentados, percebe-se a importância do posicionamento de uma marca no mercado. Diante do paradoxo da sociedade cada vez mais conectada e ao mesmo tempo segmentada, revela-se a necessidade de destaque da marca, diante da variedade de público e ofertas que se tem acesso. Assim, a imagem que os consumidores têm de determinada marca, se constrói através de seu posicionamento.

3 FILMES PUBLICITÁRIOS

O presente capítulo busca apresentar a estruturação básica dos filmes publicitários, desde a fase de roteirização inicial, destacando as narrativas apresentadas em filmes publicitários tradicionais, em relação com as inovações que se apresentam atualmente no mercado audiovisual. Este resgate se faz necessário para melhor compreensão e identificação da presença da narrativa mítica nos filmes publicitários, trazendo importantes contribuições teóricas de Barthes, Campbell, Vogler e Contrera para o entendimento dos mitos na mídia, com enfoque na Publicidade e no cinema.

3.1 A estrutura Narrativa dos Filmes Publicitários

Para analisarmos um filme publicitário, devemos tomar conhecimento da estruturação de um filme, que se inicia primeiramente pela elaboração do roteiro.

Conforme Field (2001) "o roteiro é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática". E para que atenda o fundamento da estrutura dramática, é crucial que ele tenha início, meio e fim, mesmo que nem sempre nessa ordem.

Entretanto, a estruturação de roteiros para vídeos publicitários segue uma técnica diferente daquela utilizada para filmes cinematográficos. Assim como no clipe musical, na publicidade a ênfase recai sobre a rápida sucessão de imagens, cuja intenção é captar a atenção do público com o propósito de vender o produto.

É cada vez mais comum deparar-se com inovações criativas na Publicidade, principalmente no quesito audiovisual, que, pela popularização da web, tem de adaptar-se a diversas outras plataformas, e com isso se utiliza de outras estratégias em seu discurso.

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado no país, levando a parcela de 63% do público, seguida da Internet com 26%. Ainda assim, é comum perceber que as estruturas dos vídeos publicitários sofreram mudanças se comparados ao período em que a web ainda não era tão difundida.

A fim de cativar o público, cada vez mais informado e exigente, percebe-se uma tendência nos filmes publicitários em apresentar narrativas baseadas em contos de

fadas, mitologias, folclores e filmes, que possuem não apenas a função de vender um determinado produto, o qual acaba muitas vezes nem aparecendo na cena, e sim o intuito de entreter o espectador, que se identifica com a marca por ser atraído por aquela história.

3.2 A presença da Narrativa Mítica na Mídia

Para iniciar a reflexão sobre Mitos, recorre-se a consultas mais populares acerca desse termo, a fim de alinhá-las às concepções mitológicas dos autores que apresentaremos aqui.

Segundo o dicionário Aurélio, a definição da palavra mito é:

1. Narrativa dos tempos fabulosos ou heróicos. 2. Narrativa de significação simbólica, geralmente ligada à cosmogonia, e referente a deuses encarnadores das forças da natureza e/ou de aspectos da condição humana. 6. Representação (passada ou futura) de um estágio ideal da humanidade. 9. Filos. Exposição de uma doutrina ou de uma idéia sob forma imaginativa, em que a fantasia sugere e simboliza a verdade que deve ser transmitida. 10. Filos. Forma de pensamento oposta à do pensamento lógico e científico.

A partir disso, destaca-se a principal definição de mito através do senso comum, que diz respeito a um personagem idealizado aos moldes de padrões populares, que se destaca na sociedade perante suas características, que se assemelham às de divindades. Outra definição bastante comum, é do mito associado a narrativas fantasiosas, lendas ou até mesmo como definição de não-verdades.

O livro *Mitologias*, de Rowland Barthes, publicado em 1957, possui sua estrutura dividida basicamente em duas partes. Na primeira parte encontra-se a reunião de 54 textos publicados por Barthes, que criticava a sociedade francesa da época, relacionando temas cotidianos à concepção mitológica. Apesar de percorrerem os mais variados temas como: “O mundo do catch”, “Os romanos no cinema”, “Marcianos”, “Brinquedos”, “O rosto de Garbo”, entre outros títulos, eles não possuíam muitas relações, mas comunicavam-se por possuir, segundo a concepção do autor, uma narrativa mítica.

Na segunda parte, Barthes traz uma reflexão mais teórica sobre o tema *Mitologias*, incluindo na seção denominada “O mito, hoje”, o autor inicia com sua definição sobre o tema, defendendo que “O mito é uma fala [...] um sistema de

comunicação, é uma mensagem [...] ele é um modo de significação, uma forma” (BARTHES, 1957, p. 131)

A partir dessa constatação, percebe-se que Barthes define o mito como uma mensagem, e não como um objeto, conceito ou ideia. Trata-se de uma significação que necessita de contexto histórico, e por tratar-se de uma fala, tudo pode ser considerado mito, desde que seu discurso possa ser realizado.

O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar por uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar de coisas. (BARTHES, 1957, p.131)

Barthes, seguidor intelectual de Saussure, cria suas teorias da Narrativa Mítica à luz dos ensinamentos saussurianos. A semiótica de Saussure defende que o signo é produto do significante mais o significado. O mito, definido por Barthes, é como um “ladrão de linguagem”, que pega o significante e fornece outro significado a ele, inspirado naquele signo primeiro, pois “o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói em cima de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo”. (BARTHES, 1957, p. 136)

Para criar a sua teoria de mitos, Barthes inspirou-se a partir da concepção estrutural de signos segundo Saussure. Ambas as teorias são apresentadas a seguir, sendo comparadas a partir do exemplo de uma maçã.

Reiterando, o signo, sob a concepção saussuriana, origina-se da união de dois componentes: o significante e o significado. O significante é a imagem mental da grafia da maçã, e não representa nada além da junção de quatro caracteres gráficos, acompanhados de acentos. Já a fusão dos fonemas nos proporciona o som e a impressão gráfica resultante: “maçã”. Essa grafia possui um significado, isto é, ela remete a algo existente e específico no universo, neste caso, ao fruto da macieira. A junção dada entre o significante – maçã – e o significado – fruto – resulta no signo, que é a ideia do fruto, isto é, a sua significação.

A proposta do Mito é apossar-se desse primeiro **signo** da maçã como fruto da macieira e transformá-la em **significante** na segunda cadeia semiológica, chamando-o de **forma**; enquanto nessa nova cadeia, o **significado** chama-se **conceito**. Já o

signo resultado na nova cadeia proposta por Barthes é a **significação**, ou seja, o mito propriamente dito.

Figura 1: Representação do sistema semiológico do Mito



Fonte: BARTHES, (1957, p.137)

Estas definições *barthesianas* de Mito serviram de referência para outras teorias nas mais diversas áreas, como Arquitetura e Artes, porém é sua representação no Cinema e na Publicidade que será aprofundada a seguir.

O termo “monomito”, também conhecido como “Jornada do Herói”, utilizado pelo antropólogo Joseph Campbell, em 1949, em sua obra “O Herói de Mil faces”, designa um conceito cíclico que serve de estrutura para moldar a narrativa de muitos mitos clássicos que conhecemos, como o de Gautama Buddha, Moisés e Jesus Cristo.

O roteirista hollywoodiano e executivo da indústria cinematográfica Christopher Vogler também utilizou dos ensinamentos de Campbell para construir suas obras, como “A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Roteiristas”, livro que influenciou a criação de dez filmes produzidos pela Disney no período de 1989 a 1998, além da famosa trilogia Matrix. Nessa obra, Vogler descreve explicitamente a influência da Jornada do Herói para sua obra, trazendo de forma prática os conceitos de Campbell, que ele define como um dos livros mais influentes do século XX.

O herói de mil faces é seu trabalho sobre o tema mais persistente da tradição oral e da literatura escrita: o mito do herói. Em seu estudo sobre os mitos mundiais do herói, Campbell descobriu que todos eles, basicamente, são a mesma história, contada e recontada infinitas vezes, em infinitas variações (VOGLER, 1998, p.32-33).

O autor defende que a história do herói é sempre uma jornada, composta por doze estágios, de onde ele sai de um ambiente seguro e comum para se aventurar em um mundo hostil e estranho. Esses doze estágios compreendem: 1) Mundo

Comum; 2) Chamado à Aventura; 3) Recusa do Chamado; 4) Encontro com o Mentor; 5) Travessia do Primeiro Limiar; 6) Testes, Aliados, Inimigos; 7) Aproximação da Caverna Oculta; 8) Provação; 9) Recompensa; 10) Caminho de Volta; 11) Ressurreição; e 12) Retorno com o Elixir.

Vogler (1998) explicita minuciosamente cada um dos estágios e ressalta que a estrutura não precisa ser exposta na ordem em que aparecem, inclusive podem ser eliminados ou acrescentados elementos, tornando a teoria altamente flexível a qualquer situação cotidiana moderna e dramas contemporâneos.

Contrera (1996), apresenta o longa-metragem de animação “O Rei Leão” (1994) como exemplo de filme que utiliza a narrativa mítica e alinha-se aos estágios propostos por Campbell e Vogler, configurando assim esse tipo de narrativa.

Num primeiro momento, há o nascimento do eu, do herói, Simba, sob os valores familiares herdados. O ambiente parece pacífico e relaciona-se com o primeiro estágio: **Mundo Comum**.

Em segundo lugar, apresenta-se a morte de Mustafa, pai do herói, por armadilha do tio, Scar, que é a representação do mal na trama. A apresentação de binarismos (bem - mal; vida - morte; noite - dia) é bastante evidente na narrativa mítica.

Nascem então, as narrativas míticas, que partem como resposta ao eterno conflito entre bem e mal, vida e morte, herói e anti-herói; numa trama básica que vai se complexificando, normalmente, em tramas paralelas, gerando num segundo momento matrizes ternárias, quaternárias e outras. As próprias raízes da narrativa encontram-se implicadas nessa ação comunicativa do homem, que tenta dar um rumo a essa grande brecha aberta pela divisão binária. E, por sua vez, as histórias que criamos trazem em sua própria constituição esse binarismo. (CONTRERA, 1996, p.72)

Esse mal, representado pelo tio, resultado no próximo estágio da jornada que é o **Chamado à Aventura**, no qual o herói é injustamente culpado pela morte do pai e sugerido a abandonar seu lar, a fim de amenizar a culpa através da fuga.

No terceiro momento, segundo Contrera (1996, p.96) “encontra-se com o meio ambiente imediato”, que é definido por Vogler como a **Recusa do Chamado**. O quarto estágio, definido pelo **Encontro com o Mentor**, é representado pelo encontro “com as raízes familiares mais fundamentais e com a figura arquetípica do pai”, ou no filme, representado pela presença do símio que batiza e orienta a jornada do herói Simba.

O quinto estágio representa a **Travessia do Primeiro Limiar**, isto é, a necessidade de independência, individualidade, emancipação. Esse desbravamento

ao mundo exterior, culmina no sexto estágio de **Testes, Aliados e Inimigos**, o qual o herói deve mostrar sua força para batalhar com o medo e seus inimigos, as hienas. No sétimo estágio, a **Aproximação da Caverna Oculta**, o herói é colocado literalmente na caverna que é habitat dos inimigos, por armadilha do seu tio Scar. Esse estágio representa, assim como na sétima casa da Astrologia, “o confronto com o outro, as relações de casamento e associações prolongadas” (CONTRERA, 1996, p. 96).

O oitavo estágio, **Provação**, retoma os valores do estágio 2, que é o levantamento do “aspecto simbólico da morte de velhos valores e da renovação que só é possível a partir de uma morte que a preceda” (CONTRERA, 1996, p. 96).

O nono estágio, **Recompensa**, designa a “expansão das fronteiras ambientais imediatas, na busca da transcendência necessária para o encontro com o tema da verdadeira vocação”, (CONTRERA, 1996, p. 96) transpassando ao décimo, **Caminho de Volta**, referido pelo “papel social do ego em questão, e ao encontro com o tema arquetípico da mãe”, (CONTRERA, 1996, p. 96) que é representado pelo retorno à casa de Simba.

O décimo primeiro estágio, **Ressurreição**, representa o aspecto comunitário do herói com sua cultura, que se expande até formação da sua identidade individual, encerrando o ciclo-percurso com o último estágio, o **Retorno com o Elixir**. Após todos esses estágios, o ciclo recomeça através de um novo nascimento ou a reapresentação desse herói reinventado.

A narrativa mítica é uma linguagem muito utilizada na Publicidade como estratégia de superestimar valores aos produtos em questão. Barthes, frente a sua obra *Mitologias* (1957), destaca a presença do mito na Publicidade através do conto “Saponáceos e Detergentes”. Nele, o autor apresenta as soluções de cloreto de sódio, que são vistas como formas violentas e abrasivas que “matam” a sujeira, comparada aos produtos em pó, como da marca Omo, que são considerados elementos separadores pois têm o papel não de matá-la e sim de “expulsar” a sujeira, que é representada “por um pequeno inimigo débil e negro que foge apavorado da roupa limpa e pura, sob a simples ameaça do julgamento de Omo” (BARTHES, 1957, p.41).

Compreende-se a partir da exposição das informações, que as mitologias estão quase sempre presentes nas narrativas, sejam elas relatando super-heróis, deuses, ou até mesmo personagens cotidianos ou inventados para compor uma história. A Publicidade tem se utilizado da narrativa mítica para criar discursos que ressignificam

a imagem de objetos comuns, produtos, serviços ou ideologias e os transformam em objetos de desejo, afim de beneficiar as marcas com o comércio destes produtos ressignificados.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo propõe-se a detalhar a base metodológica adotada na presente pesquisa. Para isso, apresenta a exposição contextual da Semiótica Européia, através do seu principal representante, o linguista lituano Algirdas Julien Greimas, através da definição dos dispositivos discursivos, bem como o pensamento de outros teóricos que contribuíram para a Semiótica de linha europeia.

Também se propõe a exposição dos pensamentos de pesquisadores nacionais que se alinham aos ensinamentos de linha européia, como Fiorin e Barros, que trazem os percursos para elaboração de análise discursiva; e através de Duarte e Castro, que se aprofundam no aporte teórico-metodológico para análise de produtos midiáticos.

4.1 Teoria Semiótica Greimasiana

A análise discursiva de linha francesa, ou teoria greimasiana, tem como seu precursor o linguista lituano Algirdas Julien Greimas (1917-1992). Para Greimas e Courtés (2013), o texto é o principal objeto de estudo, uma unidade de sentido, e para interpretar o seu conteúdo, é preciso seguir um percurso, "que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto" (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p.232).

De acordo com Barros (2016, p.188), "a teoria semiótica procura, portanto, explicar os sentidos do texto", explicar o que ele diz, e por isso parte do princípio de examinar os mecanismos e procedimentos do seu plano de conteúdo, que, por sua vez, é concebido sob a forma de um percurso gerativo.

No que concerne a este percurso, Fiorin afirma:

O percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais é suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo (FIORIN, 2006, p.20)

Segundo as concepções da teoria greimasiana, esse percurso gerativo de sentido compreende três níveis inter-relacionados: **fundamental, narrativo e discursivo**, e, conforme supracitado por Fiorin, se dá da etapa mais simples e abstrata à mais complexa e concreta, cada um dos níveis pode ser escrito seguindo uma gramática própria e seus componentes são a sintaxe e a semântica.

A **sintaxe** representa o estudo das representações do signo e a forma como se unem para manifestar os pensamentos; enquanto a **semântica** classifica-se como o estudo do sentido e da significação.

A primeira etapa, mais simples e abstrata, é chamada de nível fundamental e é basicamente onde inicia-se o processo de significação, por isso sua sintaxe e semântica procuram explicar o sentido mais abstrato do funcionamento do texto. Sua semântica, isto é, o estudo do sentido e da significação, baseia-se através da oposição de dois valores distintos, como por exemplo amor vs. ódio, quente vs. frio, vida vs. morte, entre outros. Já sua sintaxe baseia-se em duas operações: a negação e a asserção (B vs. não B), resultando na aplicação de um quadrado contendo os termos contrários e seus respectivos contraditórios.

O segundo nível, o narrativo, marca-se pela introdução do sujeito, que passa a operar a narrativa. De acordo com Barros (2016, p.191) “a narrativa de um texto é a história de um sujeito em busca de valores” e para alcançar esses valores, os mesmos são inseridos nos objetos, e eles, sob a posse dos valores, tramitam entre os sujeitos. Por isso, quando o sujeito adquire um valor, outro sujeito doa ou priva-se dele, e conseqüente a isso, define-se que "a narrativa se desdobra e se redefine como a história de dois sujeitos interessados nos mesmos valores e em busca desses valores desejados" (BARROS, 2016, p. 191).

O terceiro nível, o discursivo, mais complexo e concreto, é no qual a organização narrativa tornará discurso graças aos elementos da discursivização: a tematização e a figurativização compõem a **semântica**; já a actorialização, espacialização, temporalização e a tonalização os dispositivos dão concretude à **sintaxe**.

Quanto a ordem da **semântica** discursiva, na tematização há manifestação por parte dos sujeitos, objetos ou funções. Já a figurativização é utilizada para

compreender os procedimentos utilizados pelo enunciador para figurativizar seu enunciado, isto é, a utilização de figuras para dar solidez ao tema.

A tematização e a figurativização são dois níveis de concretização do sentido no texto. Segundo Fiorin (2016, p.90) “todos os textos tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ou não ser figurativizado”. A oposição entre tema e figura pode ser expresso através da oposição abstrato/concreto, porém o autor não aconselha interpretar esta oposição como termos polares opostos de forma absoluta, e sim de forma gradual, do mais abstrato ao mais concreto. A partir dessa concepção, pode-se permitir a aplicação da categoria a todas as palavras lexicais, e não exclusivamente aos substantivos, papel recorrente da gramática.

Fiorin define a figura como algo existente no mundo natural, como por exemplo: árvore, sol, correr, vermelho, quente, etc. Dessa forma, “a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível ao mundo natural” (FIORIN, 2016. p.91).

Ainda segundo Fiorin, no que diz respeito à definição de tema:

Tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc (FIORIN, 2016, p.91).

De acordo com observação de Barros (2016, p.204), referente aos procedimentos de **sintaxe** discursiva, os chamados por Greimas de subcomponentes da discursivização, dependem da mobilização dos mecanismos de embreagem, que remetem à instância da enunciação e possuem a função de instaurar no enunciado um eu-aqui-agora; enquanto a debreagem retira do enunciado a instância da enunciação, escondendo dele seu quem-onde-quando.

A actorialização, é o procedimento de instituição de atores no discurso, no qual eles assumem nomes e funções. Já a espacialização, segundo Greimas e Courtés, possui a função de “aplicar ao discurso enunciado uma organização espacial mais ou menos autônoma, que serve de quadro para a inscrição de programas narrativos e de encadeamentos” e também abarca “procedimentos de programação espacial, graças aos quais se realiza uma disposição linear nos espaços parciais (obtidos pela

localização), conforme a programação temporal dos programas narrativos" (GREIMAS; COURTÉS, 2013 p. 176-177).

De acordo com definição de Greimas e Courtés (2013) a temporalização tem a função de produzir o efeito de sentido de "temporalidade" e assim transformar uma organização narrativa em história. São procedimentos que podem ser agrupados em diversos subcomponentes, definindo primeiramente a programação temporal, que converte do eixo das pressuposições (da qual envolve a ordem lógica de encadeamento dos programas narrativos) para o eixo das consecuições, que consiste na ordem temporal e pseudocausal dos acontecimentos. Por conseguinte, define-se a localização temporal, que segmenta e organiza as sucessões temporais, estabelecendo assim o quadro em cujo interior se inscrevem as estruturas narrativas.

Duarte e Castro (2014), alinhando-se às propostas de outros pesquisadores preocupados em dar alargamento à teoria greimasiana, sugerem a definição de níveis de pertinência referentes ao discurso e seu entorno, que serão pormenorizados a seguir.

4.1.1 Proposição de Análise para esta Investigação

Duarte e Castro (2014), defendem que os produtos midiáticos são textos e objetos de estudo por excelência, logo neste tipo de análise proposta "os produtos midiáticos não podem ser analisados independentemente do processo comunicativo/enunciativo que os em-forma". Por isso definem-se níveis de pertinência para a investigação dos objetos, são eles: paratextuais, intertextuais e intratextuais, e devem ser considerados, ainda que nem sempre se manifestem explicitamente no texto. Barros complementa:

Esses mecanismos e procedimentos são de dois tipos: a organização linguística e discursiva do texto e as relações com a sociedade e a história. Em outras palavras, o texto se organiza e produz sentidos, como um objeto de significação, e também se constrói na relação com os demais objetos culturais, pois está inserido em uma sociedade, em um dado momento histórico e é determinado por formações ideológicas específicas, como um objeto de comunicação (BARROS, 2016, p. 188).

No que concerne aos níveis paratextuais, são considerados "aspectos contextuais, históricos, sociológicos, psicológicos, políticos e econômicos", que pela

sua importância, não devem ser descartados (DUARTE; CASTRO, 2014, p.72). E destacando a concepção de Greimas exposta pelas autoras "nenhum ato comunicativo é inocente, tem sempre uma intenção com-vencer o outro, ou seja, não só vencê-lo, mas obrigá-lo a partilhar dessa vitória" e tratando-se da produção midiática, da qual os filmes publicitários pertencem, a pretensão explícita é sempre o consumo.

Há todo um planejamento estratégico, envolvendo tanto a empresa no seu todo, como os responsáveis pela realização de um produto (enunciação), com vistas a com ele obter maiores lucros, conquistar o receptor, acrescentar traços positivos à sua imagem e marca (DUARTE; CASTRO, 2014, p.73).

Dessa maneira, é relevante a análise dos elementos extratextuais, pois eles agregam história, identidade, imagem e marca, além de estreitar relações desses produtos com o contexto sociocultural em que a empresa é atrelada, ainda assim, a realização, veiculação e divulgação desses produtos midiáticos, com o intuito explícito de obter lucros, visando as melhores oportunidades de investimentos a serem feitos, aos recursos tecnológicos convocados e, ainda do ponto de vista econômico, as relações com o mercado que deles possa retirar.

A análise dos elementos intratextuais, por sua vez, compreende relações de ordem semântica, através dos elementos da figurativização e da tematização; e de ordem sintática, através dos elementos da actorialização, espacialização, temporalização e da tonalização. A importância da análise intratextual se dá por conta do domínio da enunciação, e do conhecimento de como o enunciador decide contar a sua narrativa, através da investigação da manifestação dos discursos.

4.2 Seleção do *corpus*

O corpus de análise deste trabalho compreende dois filmes publicitários da marca Catuaba Selvagem, inseridos na campanha "É só Alegria", exibidos em canais televisivos de redes aberta e fechada e no próprio canal da marca no Youtube. Acredita-se que os filmes publicitários de lançamento da versão da Catuaba Selvagem com Açaí, divulgada no segundo semestre de 2016; e da versão da Catuaba Selvagem com Limão e Mel, divulgada no primeiro semestre de 2017, possuem, em primeira instância, a expectativa do público perante o novo, refletindo nos filmes os

elementos discursivos pertencentes ao reposicionamento da marca, fazendo estes dois filmes os produtos de análise, compondo o *corpus* da atual pesquisa.

4.3 Etapas de Análise

As etapas de análise designam, através dos ensinamentos de Duarte e Castro, níveis de textualidade, isto é, etapas de investigação que servem de guia para o desenvolvimento metodológico da análise de produtos midiáticos. Destas etapas, a intenção do presente trabalho é englobar principalmente o nível paratextual, que são as relações do produto midiático com seu entorno; e o nível intratextual, que se refere à parte interna do produto em análise, manifestados através dos dispositivos discursivos,

4.3.1 Nível Paratextual

Duarte e Castro (2014) afirmam que “todo texto mantém relações com seu entorno, ou seja, com o contexto comunicativo a partir do qual foi produzido e com sua situação enunciativa”, e embora essas relações nem sempre estejam explicitamente expostas no texto, deixam nele marcas que podem ser recuperadas como partes integrantes da textualidade, isto é, o objeto de análise.

Bakhtin (1981), segundo Duarte e Castro (2014), propõe que o ato comunicativo seja precisamente determinado, por ser produzido em resposta a determinado estado de coisas, e esse ato responsivo ser passível de análise. Conhecendo a dimensão sistêmica da linguagem, “o autor russo centra sua atenção no processo, não em busca de um sistema abstrato de formas, mas na tentativa de recuperação da situação concreta de interação entre sujeitos socialmente organizados” (DUARTE; CASTRO, 2014, p.72).

Os elementos extratextuais da enunciação midiática possuem particularidades essenciais à compreensão do seu discurso como um todo, e eles se dão no interior de uma mídia, com história, identidade, imagem e marca a preservar, com o objetivo explícito de lucrar através da comercialização dos produtos que oferece ao mercado.

4.3.1.1 Nível Paratextual Amplo

O nível Paratextual Amplo, também nomeado de *Paratextualidade Comunicativa*, representa a demonstração do contexto histórico da época de veiculação do referido produto midiático a ser analisado, levando em conta a atual conjuntura social, política, econômica e cultural do meio ao qual foi exposto.

4.3.1.2 Nível Paratextual Restrito

O nível Paratextual Restrito, também nomeado de *Paratextualidade Enunciativa*, refere-se às estratégias das empresas responsáveis pela realização de um produto, com o intuito da preservação da identidade da marca no mercado. Quanto a essa ordem, destacamos as intenções da marca projetadas na campanha publicitária.

4.3.2 Nível Intratextual

Os níveis intratextuais correspondem ao nível das relações internas do texto, envolvendo a área de manifestação dos discursos. São nesses níveis que se definem temas e figuras, representando combinações de ordem semântica; e atores, espaços, tempos e tons, referentes à ordem sintática.

Duarte e Castro (2014) defendem que "o estudo das relações intratextuais compreende uma análise que não dê conta só das relações contraídas no interior de cada um dos planos do texto, como das articulações entre esses dois planos". Por conta disso, a análise deve considerar igualmente as manifestações das relações extra e intertextuais, que estão presentes no texto, por ser este tipo de análise que vai recuperá-las.

5 ANÁLISE

Este capítulo concentra a parte analítica do presente trabalho, iniciando por uma relação com o contexto em que os filmes publicitários da Catuaba Selvagem foram inseridos no período das veiculações, através da Paratextualidade Ampla de ambos os filmes publicitários. Também são apresentadas as estratégias utilizadas pela empresa em sua comunicação naquele período, que se relaciona com o contexto apresentado, através da Paratextualidade Restrita.

No que concerne à intratextualidade, são apresentados os dispositivos discursivos de caráter semântico (tematização e figurativização) e os de caráter sintático (actorialização, temporalização, espacialização e tonalização), para assim concluir com a interpretação da análise.

5.1 Paratextualidade ampla dos filmes publicitários

Considerando que a data de veiculação do filme publicitário da Catuaba Selvagem com Açaí iniciou em julho de 2016, e a veiculação do filme publicitário da Catuaba Selvagem com Mel e Limão em abril de 2017, pode-se relacionar os destaques no cenário político, econômico, esportivo e cultural do Brasil, a fim de determinar o contexto histórico dos referidos filmes publicitários nesse referido período.

2016 foi o ano em que o Brasil foi sede dos Jogos da XXXI Olimpíada, ou simplesmente Rio 2016, trazendo milhões de turistas ao país para assistir o evento multiesportivo, que foi realizado na capital do Rio de Janeiro, no período de 3 a 21 de agosto daquele ano. Os Estados Unidos foram campeões da competição, levando o maior número de títulos, totalizando 121 medalhas, sendo 46 só em medalhas de ouro. Já o Brasil ficou na 13ª posição, conquistando um total de 19 medalhas, sendo 7 delas de ouro.

No quesito político, o ano foi marcado por numerosas investigações, sendo as mais comentadas a Lava Jato e a referente ao apartamento triplex, localizado em Guarujá, em que o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) fora acusado de posse ilegal do imóvel. Ainda se tratando de questões políticas, em 2016 o país viu-se diante de uma das maiores disputas por poder da história, que iniciou pela abertura do processo que impedia a continuidade do mandato presidencial de Dilma Roussef (PT)

e culminou na cassação do mandato da presidenta, sendo a segunda pessoa em cargo de presidência a sofrer o processo de *impeachment*, (sendo o primeiro caso o de Fernando Collor de Mello, em 1992), ocorrendo a assunção de Michel Temer (PMDB) como presidente.

Considerando âmbitos socioculturais, 2017 pode ser caracterizado como o ano em que o Brasil mais se destacou na sua tolerância em relação à diversidade cultural, e diversas marcas reposicionaram-se a favor do respeito à diversidade, enaltecendo o que antes era considerado “fora do padrão”, estabelecido pela sociedade. Esse ano pudemos também perceber o destaque de mulheres negras como protagonistas em cargos de destaque na mídia, como é o caso da jornalista Maria Julia Coutinho, que integra o quadro dos principais repórteres no telejornalismo da Rede Globo.

No mundo da moda, a marca estadunidense de lingerie *Victoria's Secret* realiza, geralmente no final do mês de novembro, um dos mais icônicos desfiles de moda do mundo, o *Victoria's Secret Fashion Show*. No desfile, a grife apresenta sua coleção de produtos para o ano seguinte, representada por modelos que caracterizam a imagem da marca. Em 2016, a modelo negra Jasmine Tookes desfilou com a peça mais valiosa do evento, o *Fantasy Bra*, segundo o site brasileiro da Vogue³, a peça foi avaliada em mais de 9 milhões de dólares. Para a edição de 2017 do evento, a previsão segundo a Vogue⁴ é que a modelo brasileira Laís Ribeiro, também negra, utilize a peça mais cobiçada do evento, nomeada *Champagne Nights Fantasy Bra*, avaliada em mais de 2 milhões de dólares.

No Brasil, a mulher negra também foi destaque no quesito beleza. Em 2016, a modelo paranaense Raissa Santana foi eleita Miss Brasil, sendo a segunda mulher negra a receber o título. No ano de 2017, a modelo Monalysa Alcântara, também negra, recebeu o título de Miss Brasil, e também concorre ao posto de Miss Universo, cujo concurso ocorre no dia 26 de novembro deste ano, em Las Vegas.

Além da temática racial, nos dois últimos anos também se sobressaiu a visibilidade da comunidade LGBTT, que vem se destacado na mídia brasileira, como é o caso da *drag queen* Pablio Vittar, que foi ovacionada e obteve papel de destaque no cenário musical, com a canção mais tocada no país nas plataformas digitais de

3 <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/victorias-secret-revela-o-fantasy-bra-de-seu-proximo-desfile.html>

4 <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/11/lais-ribeiro-vai-usar-o-poderoso-fantasy-bra-da-victorias-secret-em-2017.html>

streaming, e também portando o título de primeira *drag queen* a se apresentar no Palco Mundo, o principal palco do evento Rock in Rio, realizado na cidade do Rio de Janeiro.

No que diz respeito ao conteúdo televisivo, nesse ano também foi abordada a temática da transexualidade na novela das nove, “A Força do Querer”, escrita por Glória Perez, na principal faixa de horário nobre da Rede Globo de Televisão. Na trama, a personagem Ivana, interpretada pela atriz Carol Duarte, sofre por um longo processo de readequação de gênero, a qual a transforma em Ivan.

Segundo pesquisas, o Brasil é o país que mais assassina travestis e transexuais no mundo⁵, por isso há uma resistência no público e nas empresas em posicionar-se a favor da diversidade, pelo temor às represálias e à perda do público que apoia tais práticas discriminatórias.

5.2 Paratextualidade Restrita dos Filmes Publicitários

De algum modo, os filmes publicitários refletem com o que estava ocorrendo no Brasil e no mundo na época de suas veiculações. Em janeiro de 2017, em meio às investigações do Ministério Público, o ex-bilionário Eike Batista, considerado pela Revista Forbes como o sétimo homem mais rico do mundo⁶, recebeu intimação para apresentar-se à Justiça Brasileira, enquanto estava há uma semana foragido. Em sua chegada no aeroporto de Nova York, através de uma conexão aérea que o transportaria ao Brasil para possível prisão, em uma transmissão ao vivo da emissora Rede Globo que entrevistava Eike Batista, um popular passa atrás do acusado e questiona: "Vai tomar uma Catuaba Selvagem lá com teu colega Cabral?". O ex-governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, fora condenado a 45 anos de prisão por recebimento de propina para a concessão de obras públicas, em novembro de 2016.

Nesse sentido, pode se relacionar o contexto entre a atual conjuntura política brasileira com a marca Catuaba Selvagem. No referido caso do mandado de prisão de Eike Batista, o empresário foi questionado ironicamente se consumiria a bebida na cadeia, dando abertura a algumas interpretações atreladas à menção da marca: pelo fato de a bebida sempre apresentar em suas peças publicitárias a imagem de um

5 <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2017/04/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais-no-mundo-diz-pesquisa.html>

6 https://economia.uol.com.br/album/120307_bilionarios_forbes_album.htm

casal, que representam as relações amorosas, a intenção do popular poderia ser a de associar a penalidade do já preso Sérgio Cabral com a condição de Eike Batista no momento da entrevista.

O consumo da bebida catuaba está associado a festas e comemorações, e seguindo a nomenclatura da campanha de reposicionamento da Selvagem, “É só Alegria”, a marca remete a momentos de descontração e alegria, revelando a possibilidade intencional de um discurso altamente irônico e/ou paradoxo por parte do popular para o ex-empresário Eike Batista.

Outro acontecido que envolveu a política brasileira com a Catuaba Selvagem, foi a comemoração do aniversário de 23 anos de João Doria Neto, filho do atual prefeito de São Paulo, João Doria (PSDB). Segundo fontes do blog Terraço Paulistano⁷, pertencente ao site Veja SP, na celebração, realizada na mansão da família no bairro Jardins, o destaque foi uma fonte no jardim da casa, especialmente adaptada para servir doses de Catuaba Selvagem a noite toda.

Figura 2 - Cascata de Catuaba Selvagem no aniversário de João Doria Neto



(Fonte: Instagram/ VejaSP)

A Catuaba Selvagem possui uma forte presença na internet, no seu canal do Youtube e principalmente em sua página oficial no Facebook e no Instagram,

7 <https://vejasp.abril.com.br/blog/terraço-paulistano/joao-doria-neto-festa-mansao-jardins/>

atualizando frequentemente com postagens repletas de humor, associando a imagem da bebida a assuntos atuais.

O amor parece ser mote criativo para a novo posicionamento da Catuaba Selvagem, pois possui a palavra em destaque em seu discurso, quase na totalidade das peças que compõem a campanha “É só Alegria”.

Figura 3 – Imagem do perfil do Facebook da Catuaba Selvagem



(Fonte: Facebook oficial da Catuaba Selvagem, publicado em 21/09/2017)

Com a legenda “Amor é amor. Um lance é um lance. E todo mundo é livre para amar como quiser. Bora fazer um mundo melhor juntos?” seguida das *hashtags* *#MaisAmor* e *#MenosRegras*, a Catuaba Selvagem apresenta-se como uma marca que respeita todas as formas de afeto, estampando em sua foto de perfil a sua icônica garrafa com as cores que representam a bandeira LGBTTT.

Outra publicação em sua página que evidencia seu posicionamento em respeito à diversidade, é aquela em que a marca faz alusão ao seriado estadunidense *RuPaul’s Drag Race*, que se trata de uma competição entre *drag queens*.

Figura 4 – Post associando Catuaba Selvagem a RuPaul's Drag Race



(Fonte: Facebook oficial da Catuaba Selvagem publicado em 26/10/2017)

Com a legenda *“Ainda não tem data de estreia, mas o estoque de Selvagem já está preparado pra assistir ao primeiro episódio, né? Conta nos comentários: quem é a sua All Star favorita? Tradicional, Mel & Limão ou Açaí?”*. A edição *“RuPaul’s Drag Race: All Stars”* é uma espécie de repescagem das personagens eliminadas das edições anteriores *do reality show* e a expressão *“OOOOH GURL”* é famosa por ser dita por uma das personagens do programa, e na postagem, a marca compara os sabores da bebida às participantes do programa.

Ciente de que o consumo da Catuaba Selvagem é maior no período do carnaval, a marca, nos períodos próximos a essa data, publicou em suas redes sociais inúmeras mensagens para conscientização do público participante da festividade, tais como: cuidados com hidratação através da intercalação da bebida com água, utilização de preservativos para o combate a Doenças Sexualmente Transmissíveis e gravidez, e um fator bastante reforçado pela marca nessa época foi a alerta para prevenção ao abuso sexual.

No dia 23 de fevereiro, foi lançado no canal próprio da marca no Youtube, um vídeo⁸ intitulado *“Respeita as Mina”*, que representa uma marchinha de carnaval com sua letra da música alertando ao assédio sexual, principalmente contra as mulheres,

8

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YnXvjTRD5wc>

apresentada em forma de karaokê. A música foi gravada pela Banda Uó, que é composta por Candy Mel, uma mulher transexual, Davi Sabbag e Mateus Carrilho, dois homens gays.

Além dessas estratégias nas redes sociais, no filme publicitário da Catuaba Selvagem com Mel e Limão pode-se perceber que a personagem principal é uma mulher e negra, figuras duplamente alvo de discriminação e inferiorização no Brasil. No filme, a mulher possui lugar de destaque, representando um cargo de poder representando o direito de escolha perante o homem.

Analisando a história da propaganda brasileira, principalmente no ramo de bebidas alcoólicas, pode se perceber claramente a figura feminina associada à fragilidade, submissão e/ou objetificação, e raramente como consumidoras daquele produto. Algumas marcas perceberam o equívoco e têm se reposicionado, a fim de tentar consertar esse erro, que por muitos anos marcou a Propaganda Brasileira.

A cerveja Proibida, no dia 3 de janeiro de 2017, publicou em sua página do Facebook o lançamento de uma edição da bebida nomeada “Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”, que segundo seus idealizadores, possui sabor mais “delicado e perfumado”, destinado para a mulheres.

Figura 5 – Post de lançamento da cerveja Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher



(Facebook oficial da Cerveja Proibida publicado em 03/01/2017)

O público prontamente desaprovou essa versão, e a Catuaba Selvagem publicou em sua página uma resposta a essa nova bebida.

Figura 6 – Post destacando a diversidade de público consumidor da Catuaba Selvagem



(Facebook oficial da Catuaba Selvagem publicado em 05/01/2017)

A imagem foi seguida da legenda “*Não tem segredo. Goró de mulher é o goró que ela quiser.*” evidenciando que a mensagem seria resposta ao novo sabor da Cerveja Proibida e reforçando ainda mais a imagem da marca como apoiadora da diversidade de público.

5.3 Descrição do primeiro filme publicitário

O primeiro filme publicitário da marca Catuaba Selvagem conta a história de dois deuses que se apaixonam e dão origem ao novo sabor de Catuaba Selvagem sabor Açaí. A trama se dá através da representação de seres mitológicos, que se desenvolve a partir da decisão da Deusa Selvagem em realizar uma festa, e dentre os convidados está o Deus do Açaí. Após o evento durar vários dias, os deuses se apaixonam, se unem e resultam no novo sabor da Catuaba Selvagem com Açaí.

5.3.1 Intratextualidade do Primeiro Filme Publicitário

Neste capítulo são apresentados os elementos intratextuais do primeiro filme em análise, da Catuaba Selvagem com Açaí, considerando os dispositivos discursivos de ordem semântica (figurativização e da tematização) e de ordem sintática, (actorialização, espacialização, temporalização e da tonalização).

5.3.1.1 Dispositivos discursivos: relações de caráter semântico

a) Tematização

Referente à tematização, o filme publicitário da Catuaba Selvagem com Açaí demonstra como temas centrais as festividades e relações amorosas.

b) Figurativização

Referente à figurativização, o filme publicitário se vale da figura de deuses mitológicos, que se relacionam entre si, e essa aproximação origina o novo sabor da Catuaba Selvagem com Açaí.

Figura 7 – Tematização e Figurativização do Primeiro Filme Publicitário



(Frame capturado do primeiro filme que representa a tematização e figurativização)

5.3.1.2 Dispositivos discursivos: relações de caráter sintático

a) Actorialização

Referente à actorialização, o filme publicitário instaura dois atores protagonistas na narrativa: a Deusa Selvagem e o Deus do Açáí. A cena possui também atores secundários representando, conforme citado pelo narrador, os “seres do mundo inteiro”, explícitos através de animais e estátuas animadas, associando-as a deuses da mitologia gre e/ou romana.

Figura 8 – Actorialização do Primeiro Filme Publicitário



(Frame capturado do primeiro filme que destaca a definição de atores)

b) Temporalização

Referente à temporalização, o filme publicitário tem duração de 30”. A única demarcação de tempo envolvida é quando é citado na narração: “A festa bombou e se arrastou por dias e noites”, dando a sugestão de incontáveis dias.

c) Espacialização

Referente aos dispositivos discursivos da ordem da espacialização, os atores apresentam-se em um espaço que se refere a uma festa, e por possuir elementos da flora e da fauna, entende-se que o espaço em questão seja uma floresta.

Figura 9 – Espacialização do *Primeiro Filme Publicitário*



(Frames capturados que indicam a sucessão do tempo, representando o dia e a noite)

d) Tonalização

Referente aos dispositivos discursivos da ordem da tonalização, o filme publicitário apresenta principalmente um tom festivo, de celebração, fazendo jus ao nome da campanha publicitário a qual pertencem os filmes: “É só Alegria”.

Figura 10 – Tematização e Figuratização do *Primeiro Filme Publicitário*



(Frames capturados do filme publicitário representando movimento da personagem)

5.4 Descrição do segundo filme publicitário

O segundo filme publicitário conta a história da origem do sabor da Catuaba Selvagem com Mel e Limão. Assim como no primeiro filme publicitário, nesse vídeo também há representação de seres mitológicos. Nessa trama há encenação da mulher como deusa das Abelhas, que recebe uma proposta de um zangão para ser seu amor, no qual ele oferece um litro de Catuaba Selvagem de sabor tradicional e adiciona limão, como proposta para conquistá-la. Ela responde positivamente adicionando o seu mel na mistura, resultando no novo sabor da bebida.

5.4.1 Intratextualidade do Segundo Filme Publicitário

Neste capítulo são apresentados os elementos intratextuais do segundo filme em análise, da Catuaba Selvagem com Mel e Limão, considerando os dispositivos discursivos de ordem semântica (figurativização e da tematização) e de ordem sintática, (actorialização, espacialização, temporalização e da tonalização).

5.4.1.1 Dispositivos discursivos: relações de carácter semântico

a) Tematização

Referente à tematização, o filme publicitário da Catuaba Selvagem com Limão e Mel demonstra como temas centrais a conquista e relações amorosas.

b) Figurativização

Referente à figurativização, o filme publicitário se vale das figuras de poder e/ou dominação, por ser representado pela apresentação de uma colmeia, que é caracterizada pela divisão de cargos e dominância de poderes.

Figura 11 – *Tematização e Figuratização do Segundo Filme Publicitário*



(Frame captura que evencia as relações de poder apresentados no filme)

5.4.1.2 Dispositivos discursivos: relações de carácter sintático

a) **Actorialização**

Referente à actorialização, o segundo filme publicitário, assim como o primeiro, também instaura dois atores protagonistas na narrativa. Desta vez, a figura feminina é representada por uma mulher negra, encenando a deusa da colméia, enquanto a figura masculina representa o candidato a pretendente daquela personagem. Na trama, a mulher tem posição de destaque, pois representa o cargo de maior poder no seu habitat e a decisão de escolha em relação ao seu parceiro.

Figura 12 – Actorialização do Segundo Filme Publicitário



(Frame capturado que representa a actuarialização do segundo filme)

b) Temporalização

Referente à temporalização, o filme publicitário tem duração de 30", e o momento de referência é similar ao tempo da enunciação, pois a frase "*que zumzumzum é esse que está rolando aqui?*" anunciada denuncia que foi empregado o tempo presente pontual através do presente do indicativo.

c) Espacialização

Referente à espacialização, os atores apresentam-se em um espaço que sugere ser uma colméia, na qual a mulher localiza-se em uma posição superior, sentada em um trono que possui seu encosto composto por garrafas de Catuaba Selvagem, enquanto o homem está num nível mais baixo. Após a aprovação dela referente ao candidato e ao novo sabor apresentado, as garrafas que compõem o

trono, que antes eram do sabor tradicional da bebida, transformam-se na nova Catuaba Selvagem com Mel e Limão.

Figura 14 – Espacialização do segundo filme publicitário



(Frame capturado que indica a o espaço da cena que refere-se a uma colmeia)

d) Tonalização

Referente à tonalização, o filme publicitário apresenta principalmente um tom de conquista, visto que na cena o homem representa o pretendente que tem as intenções de seduzir a mulher através da proposta na mistura de Catuaba Selvagem tradicional com limão, da qual ela adiciona o mel que está em sua posse e isso resulta na Catuaba Selvagem com Mel e Limão.

5.5 INTERPRETAÇÕES

Frente à análise discursiva realizada, a Catuaba Selvagem, se comparada ao seu antigo posicionamento, conseguiu atingir o patamar de uma bebida que se popularizou de uma forma bastante positiva, e os filmes publicitários possuem grande parcela deste sucesso de reposicionamento.

No que concerne aos dispositivos discursivos dos dois filmes publicitários analisados, percebe-se que o tema central das peças é focado nas relações amorosas, reforçando a ligação do consumo da bebida com a facilidade para relações interpessoais. Pode-se perceber que, apesar do cuidado da marca em reposicionar-se a fim de atingir um novo público, ela ainda conserva a temática que a marcou por anos: a imagem uma bebida que possui uma aura de sensualidade, que muitas vezes foi atrelada à vulgaridade por ter sua função associada a estimulante sexual.

Considerando que a embalagem é a principal peça de marketing de um produto, a Catuaba Selvagem sempre cultivou o mesmo rótulo desde sua criação, em 1992. A ilustração, realizada pelo artista brasileiro Benício, representa a figura de um homem que domina uma mulher, segurando-a firmemente nos braços. De acordo com a interpretação da tematização do segundo filme publicitário, a dominação ainda é um tema mantido no discurso da Catuaba Selvagem, porém o papel de domínio e poder é, desta vez, foi da mulher.

No que concerne à actorialização, percebe-se nos filmes publicitários o destaque na participação de um homem e uma mulher como personagens principais da história, coincidindo também com a ilustração da embalagem do produto que retrata a figura de um casal. Sugere-se que esse fator seja manifestado pela utilização da narrativa mítica, que, conforme descrito no presente trabalho, sempre apresenta binarismos (herói vs. anti-herói; forte vs. frágil; bem vs. mal).

Fica evidente a presença da narrativa mítica quando, no primeiro filme publicitário analisado, através da temporalização, percebe-se uma sucessã de tempo, em que pode ser associado ao percurso do herói, definido por Vogler.

Segundo Vogler, na jornada do herói, geralmente há o que ele define como “Mundo Comum”, que dá início à trajetória, e no caso do primeiro filme analisado, este momento foi apresentado através da narração logo nos primeiros três segundos da trama, na qual o narrador cita “no princípio era um caos”; e após isso, dá-se sequência ao percurso apresentado,

O mito, segundo Barthes, é uma fala. Semiologicamente, Barthes define o mito como um ladrão de linguagem, que se utiliza do significado de um produto, ocasionando sua ressignificação, criando um outro produto a partir de alguns elementos do primeiro, e a Catuaba Selvagem utiliza-se dessa narrativa mítica para construir seu discurso.

Após a análise do contexto da marca, notou-se que a bebida atingiu uma notória visibilidade, contando com a marca de 240 mil visualizações no primeiro filme e com 105 mil visualizações, no seu canal próprio do Youtube, contabilizados em novembro de 2017.

Com o *boom* no consumo da Catuaba Selvagem, resultando nas estratégias de reposicionamento, conseguiu atribuir-lhe o papel de mito, trazendo a ressignificação, não só para a marca Selvagem como também para toda a bebida desse ramo.

A diversidade é um tema muito recorrente na mídia, principalmente entre pesquisadores dos discursos da Publicidade Brasileira, justamente pelos comunicadores perceberem a ascensão na abordagem deste tema, e apropriar-se de um discurso filantrópico a fim de agregar a si ou seus clientes uma imagem positiva, e a Catuaba Selvagem fez muito bom uso deste discurso. Incorporou à sua comunicação, diversos elementos, criando a imagem de uma marca autêntica, plural e democrática, com a intenção de ser consumida por todos, tanto em blocos de carnaval de rua, quanto em festas nobres, sem nenhuma forma de distinção e discriminação.

As bebidas alcoólicas, principalmente as do ramo cervejeiro, foram por muitos anos denunciadas por estereotipar a imagem da mulher, tratando-as em suas campanhas publicitárias como objetos de desejo e/ou submissão. A Catuaba Selvagem aparenta fazer parte de uma nova legião de marcas que se preocupam em reverter essa concepção, trazendo para seus filmes publicitários a presença da mulher como heroína, deusa, e em um papel que representa força, empoderamento e superioridade perante a figura do homem. A inserção de uma atriz negra para o referido papel reforçou essa concepção, mostrando que o país está rumando para um progresso, dando a devida igualdade ao que por muito tempo foi discriminado.

A catuaba sempre foi alvo de falácias referente aos efeitos afrodisíacos da bebida, entretanto nenhum estudo comprova a eficácia do produto para o devido fim. Contudo, após a veiculação da campanha “É só Alegria” da Catuaba Selvagem, a

lembrança como estimulante sexual vem se desvinculando da imagem da marca, dando mais destaque para a função de “salvadora do rolê”, como a própria marca define-se em suas campanhas promocionais.

Apesar da garrafa, primeira peça de comunicação, manter a mesma ilustração na embalagem desde seu lançamento em 1992, a Catuaba Selvagem alterou seu discurso para atender o novo público que surgiu e tem sido um sucesso de público, satisfazendo os paladares do público tanto em festas mais populares quanto em eventos mais elitizados, e os números só tendem a crescer. Em março deste ano, segundo o site O Globo⁹, a marca anunciou que se prepara para ser comercializada nos Estados Unidos.

⁹ <https://oglobo.globo.com/economia/catuaba-selvagem-se-prepara-para-chegar-aos-estados-unidos-20998349>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as estratégias designadas e executadas na campanha “É só Alegria”, a marca Catuaba Selvagem conseguiu inverter a imagem negativa que a bebida possuía, e passou a ser considerada um objeto que atraiu o gosto popular, somando milhares de adoradores da bebida no país inteiro, incentivando a marca a estar sempre em busca de crescimento, a qual atualmente encontra-se almejando esferas internacionais de venda.

A referida campanha publicitária, realizada pela agência de comunicação PROBRASIL, de Belo Horizonte, foi responsável pelo reposicionamento da marca Catuaba Selvagem, apresentando uma linguagem que se difere de todas as apresentadas da bebida até então.

De acordo com as teorias apresentadas e *cases* de sucesso, nota-se que o posicionamento de uma marca é um árduo processo que demanda estratégias muito bem elaboradas, pois reúne as concepções dos clientes acerca de um produto ou marca, que estão inseridos em uma sociedade facilmente mais informada e, conseqüentemente, cada vez mais exigente.

Ainda se referindo em posicionamento, pode-se concluir que a Catuaba Selvagem atingiu satisfatórios êxitos no seu reposicionamento, visto que, além de atingir com sucesso o público que se propôs a conquistar, ainda conseguiu associar a marca Selvagem como sinônimo da bebida catuaba.

A utilização de conceitos operatórios trouxeram elementos cruciais para o entendimento das teorias discursivas do texto, representados por grandes nomes nacionais da Linguística, como Barros e Fiorin, auxiliando na execução da análise discursiva dos filmes publicitários.

Os filmes publicitários da Catuaba Selvagem apresentam elementos que o diferenciam e destacam-se por possuir uma narrativa que se alinha à narrativa mítica, temática amplamente aplicada na Publicidade por aliar o discurso mitológico ao produto em questão.

De acordo com os ensinamentos de Barthes sobre mitologias, o mito pode ser considerado um ladrão de linguagem, que se apropria do significado de um objeto comum para torná-lo um mito através da resignificação. E a presença da narrativa mítica pode ser percebida nos filmes publicitários da Catuaba Selvagem, ajudando a

reforçar o reposicionamento da Catuaba Selvagem, recuperando a desgastada imagem de uma bebida afrodisíaca, e ressignificando-a, associando o poder energético da mistura dos ingredientes, com a força e o misticismo dos deuses mitológicos.

As referências de autores como Campbell, Vogler e Contrera também foram cruciais para o entendimento da estruturação da narrativa mítica, trazendo de forma concisa todo o trajeto daquela que foi definida por alguns autores como “a jornada do herói”. A Catuaba Selvagem apropria-se deste título a partir do momento que se define em uma campanha promocional como a “Salvadora do Rolê”, sorteando brindes que coincidem com os gostos do seu público alvo, como recargas para celulares, sessões de estética e beleza e pernoites em motéis parceiros da marca, sempre se associando à tematização presente em toda a marca: as relações interpessoais.

Pode-se concluir que, quando utilizam-se as estratégias corretas para o reposicionamento, uma marca pode reverter concepções que estão há anos na mente do consumidor, como é o caso da Catuaba Selvagem, que passou anos com suas vendas estáticas. A constante atualização, inerente ao profissional de Propaganda, também é fator primordial para o sucesso de uma campanha desse porte, pois apenas com o esforço, persistência e experiências que atinge-se todos os objetivos na profissão.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do Discurso. In: FIORIN, José Luiz Fiorin. (Org.). **Introdução à Linguística II: princípios de análise**. 5. ed. São Paulo, Editora Contexto, 2016.

BARTHES, Rowland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro. Difel, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O heróis de mil faces**. 11. ed. Brasil, Editora Pensamento, 1995

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na Mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de Comunicação**. São Paulo, Editora Annablume, 1996

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. ed. rev. e amp. São Paulo, Global, 2008

DUARTE; CASTRO, Produção Midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise. (Orgs.). **Pesquisa em Comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria. FACOS – UFSM, 2014

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro. Editora Objetiva, 2001

FIORIN, José Luiz Fiorin. **Elementos da Análise do Discurso**, 14. ed. São Paulo, Editora Contexto, 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2010

GREIMAS; COURTÉS. **Dicionário da Semiótica**. Editora Contexto, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo. Editora Thomson Pioneira, 2006

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo. Editora Atlas, 2008

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento, como a Mídia faz sua cabeça**. Editora Pioneira, 1989

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. Hacker Editores, 2011
VOGLER, Cristopher. **A Jornada do Escritor: estrutura mítica para escritores**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 2006

INTERNET

MEIO E MENSAGEM

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/14/compra-de-midia-cai-16-diz-monitor.html>
Acesso em: 24/08/2017 às 19:24

Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/01/19/catuaba-usa-engajamento-dos-fas-para-viralizar.html>
Acesso em: 31/08/2017 às 03:35

UOL ECONOMIA

Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/03/catuaba-selvagem-bombou-na-balada-e-no-carnaval-e-agora-quer-conquistar-eua.htm>
Acesso em: 29/08/2017 às 15:02

FOLHA UOL

Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/08/1494081-catuaba-vira-moda-na-noite-de-sp-por-seu-apelo-sexual-e-baixo-preco.shtml>

Acesso em: 29/08/2017 às 15:10

REVISTA EXAME.

Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/negocios/a-selvagem-historia-de-sucesso-da-catuaba/>.

Acesso em: 06/04/2017 às 19:34