

# **SEMIÓTICA E MARKETING: ANÁLISE DO VÍDEO PROMOCIONAL DA COCA-COLA Á LUZ DO MODELO DO PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO DE GREIMAS**

**Mariana de São Julião Santos**  
**mariana.juliao@yahoo.com.br**  
**IF Sudeste MG**

**Nicássia Feliciano Novôa**  
**nicassia.novoa@ifsudestemg.edu.br**  
**IF Sudeste MG**

**Hélder Antônio da Silva**  
**helder.silva@ifsudestemg.edu.br**  
**IF Sudeste MG**

**Cláudia Maria Miranda de Araújo Pereira**  
**claudia.miranda@ifsudestemg.edu.br**  
**IF Sudeste MG**

**Resumo:** A sociedade se encontra a todo momento rodeada das mais diversas propagandas, de variados produtos com características marcantes, onde cada item pode despertar nos indivíduos diferentes sensações e emoções, ainda, alguns podem lembrar experiências do passado, outras podem despertar desejos e necessidades, que até o momento não eram reconhecidos. O presente estudo analisa um corpus composto pelo vídeo da campanha publicitária “Abra a Felicidade – Tema da Coca-Cola”, no ano de 2011, para correlacionar esse vídeo com o marketing à luz do modelo do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas, seguindo a linha francesa da semiótica discursiva. Assim, objetiva-se através da aplicação de uma Entrevista Focalizada Coletiva, aplicada à duas turmas do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena, explicitar as aproximações e afastamentos existentes entre o projeto de produto defendido e divulgado pela empresa Coca-Cola (Nível Discursivo) e as interpretações feitas por seus consumidores e não-consumidores (Nível Narrativo). Os resultados da pesquisa apresentam que no nível narrativo existem várias percepções distintas dos entrevistados com relação ao vídeo em análise, mesmo que os sujeitos envolvidos pertençam a um mesmo grupo, sejam eles consumidores ou não, que podem se aproximar, de forma parcial ou total, da

ideia original do Discurso da Empresa. Percebe-se no estudo, o reconhecimento da maioria dos entrevistados a respeito da força do discurso da marca no seu público alvo, ou seja, o poder de influência que a marca possui no mercado de consumidores jovens, disseminando o conceito e a “sensação” da “felicidade” (Nível fundamental). Porém, muitos não recomendariam o consumo do produto, devido o produto não ser orgânico.

**Palavras Chave: Semiótica - Marca - Modelo de Greimas - Percepção -**

## 1. INTRODUÇÃO

O que move os sujeitos, hoje em dia, é a informação. Informação que pode ser procedida de noticiários, dos diversos meios e canais de comunicação, que podem ocorrer de distintas formas, incluindo imagens, estáticas e/ou dinâmicas, sons, despertando em cada um, um tipo de significado, construído a partir das narrativas dos sujeitos frente aos discursos das organizações, que advém das suas publicidades. Assim, a publicidade “exerce um papel fundamental nesse processo, pois este tipo de mensagem favorece ao consumo, colocando-o como algo bom para a sociedade e por construir significados e conceitos para as marcas” (TRINDADE, 2009: 33), que contribuem para a visibilidade dos produtos.

Com isso, no presente estudo, foca-se no refrigerante cola da marca Coca-Cola aplicando o método da Semiótica. Diante dessa análise, busca-se colocar esse produto como “espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder colecionar marcas que dizem o que somos pelo que comemos”, em termos do status social ao quais os indivíduos pertencem, ou ao qual querem pertencer. “Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva” (TRINDADE, 2009: 33), em que a Semiótica pode contribuir para a compreensão desse fenômeno.

Logo, diante do exposto, no presente trabalho, se faz mister uma análise semiótica a fim de entender a dinâmica do percurso generativo de sentido a luz do marketing da Coca-Cola. Hoje, ela tem consigo características fortes que se mantém firmes nas memórias de quem conhece a marca. Um exemplo disso é o barulhinho que se ouve ao abrir uma garrafinha de seu refrigerante. Joe Bellioti<sup>1</sup> diretor geral de Music Marketing da Coca-Cola, diz que durante todas as mudanças que já ocorreram com a marca (formas de embalagens, formatos dos refrigerantes, etc) o único item que não mudou foi o som do refrigerante. Foi relacionando o caminho que a garrafinha faz desde que sai da geladeira até ser aberta e servida a um copo com gelo que surgiu o áudio para a campanha de marketing “Taste the Feeling” (“Sinta o Sabor”, no Brasil, em 2016) (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Assim, para analisar aspectos relevantes ao produto e à marca da Coca-Cola, o presente estudo aplica o método da Semiótica. Dessa forma, analisando suas teorias (semióticas), temos duas principais vertentes: 1) as ideias de Ferdinand de Saussure, sendo precursoras da semiótica francesa (ou semiótica do discurso), sendo apresentada como uma teoria de significação, fazendo a análise do signo de acordo com o contexto verbal e escrito e; 2) as ideias de Charles Peirce, que deram origem à chamada semiótica americana, que se apresenta com foco na produção mental abstrata, que vai além das imagens, sons e palavras (CASTRO, 2011). Dessa forma, o presente estudo, estabeleceu-se na linha Saussuriana (semiótica francesa), que tem como principais autores: Julien Greimas, Eric Landowski, Jean-Marie Floch, além de alguns brasileiros como Diana Luz Pessoa de Barros, José Luiz Fiorin, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, Viviane de Azevedo Sant’Ana, dentre outros.

Inspirado no trabalho publicado por Sant’Ana e Pessôa (2012), no que diz respeito às aproximações e os afastamentos entre o discurso da empresa estudada (Chilli Beans) e as interpretações e manifestações das narrativas do público estudado tem com relação aos produtos dessa empresa. Logo, emerge o objetivo geral da presente pesquisa, com o propósito de estudar a partir de uma análise semiótica correlacionada com o marketing de como evolui o processo de construção de sentido de um corpus formado pelo vídeo da campanha publicitária “Abra a Felicidade – Tema da Coca-Cola”, de 2011, à luz do modelo do Percurso Gerativo de Sentido.

---

<sup>1</sup> Diretor global de Music Marketing da Coca-Cola. Disponível em <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/do-estampido-da-tampinha-ao-gelo-estalando-no-copo-saiba-como-ou-sons-da-coca-cola-nos-inspiraram>, acessado em 14 mai. 2017.

A presente pesquisa se justifica devido a necessidade de maior entendimento da academia sobre o processo de geração de sentido dos consumidores a respeito dos discursos disseminados pelas organizações, pois as técnicas de manipulação utilizadas pelas empresas podem provocar resultados distintos aos que lhe deram origem, pois, esse processo é complexo e sofre influências de diversos fatores, principalmente do contexto e das características de cada indivíduo. Dessa forma, o estudo ainda pode contribuir com a teoria apresentando novos resultados da aplicação do Modelo do Percurso Generativo de Sentido em uma marca de refrigerante, que pode colaborar para futuros estudos de marketing direcionados para a aplicação desse método da semiótica. Para a prática, pode cooperar tanto para as empresas no que diz respeito em desnudar a percepção de um determinado público sobre a sua marca e o seu produto e com isso atualizar a sua estratégia de marketing, quanto para o público alvo no que diz respeito em desnudar os processos manipulatórios da empresa e, assim, poder tomar decisões de compra mais apropriadas as suas reais necessidades e desejos.

Dessa forma, os objetivos específicos propostos pelo estudo são: 1) discorrer sobre a Semiótica; 2) associar os recursos utilizados na campanha à análise semiótica de imagens paradas, de imagens em movimento e de música; 3) analisar o corpus nos três níveis do modelo associando à perspectiva do marketing, com base na pesquisa de campo, com a aplicação do método de coleta de dados por meio de entrevista focalizada coletiva.

## **2. RERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)**

Apesar de ser um tema que, recentemente, vem sendo mais amplamente trabalhado por estudiosos da área, a Teoria do Consumo é um termo que começou a ser estudado no início do século XX, sendo um dos primeiros livros o de Thostein Veblen: “A teoria da classe ociosa” (PINTO; LARA, 2009). Outro marco importante no início de estudos sobre consumo foi a obra de Mary Douglas e do economista Baron Isherwood, em 1978, de título “The world of goods: towards na anthropology of consumption”, onde o consumo é visto como algo presente na vida rotineira de qualquer indivíduo. Além disso, considera-se que a construção de identidades, valores e relações sociais são em sua maioria providas de suas formas de consumo (PINTO; LARA, 2009).

Tem-se hoje, um forte significado cultural atrelado aos bens de consumo. Este significado estabelece o que McCracken (2007) chama de mundo culturalmente constituído, onde há a predominância de crenças e premissas culturais formadas individualmente de acordo com a experiência de cada um. Para ele, a cultura se constitui de duas maneiras: primeiramente, a cultura pode ser vista como uma “lente”, que é a determinação de como o mundo é visto, é quando se enxerga os fenômenos, os objetos, os produtos; em segundo lugar, a cultura é considerada a “planta baixa”, onde a ação humana é que moldará o mundo, ou seja, é quando a ação passa a se tornar rotineira, vindo a se tornar um hábito (McCRACKEN, 2007).

Fomentados por esse mundo de construção de significados, experiências e culturas é que se tem a Teoria do Consumo Cultural – Consumer Culture Theory (CCT). Slater (2002 apud PINTO e LARA, 2007) diz que seu tema central se concentra na forma de organização da sociedade, no modo como ela dita as regras de comportamento, consumo e convívio e faz disso uma experiência rotineira. Migueles (2003) afirma que cultura é algo além de sentimentos, crenças e valores. Ela abrange, antes de tudo, a percepção da realidade no qual um indivíduo está inserido. Sendo assim, o estudo da cultura envolve não apenas o indivíduo, como também a estrutura semiótica, o ambiente, o contexto ao qual ele pertence. “Cultura não é só uma forma de perceber, mas também de atuar sobre a realidade” (2003:12).

Arnould e Thompson (2005) defendem a ideia de que a “cultura do consumo” é um conjunto interligado que relaciona imagens, textos, objetos, símbolos a fim de contribuir para a edificação de significados que, posteriormente, podem inspirar o desejo de passar por determinada experiência de consumo e fazer disso um estilo de vida. A maioria dos estudos desenvolvidos nessa área envolvem aspectos acerca do mercado consumidor, dos significados culturais e do dinamismo que engloba as ações de consumo. Aspectos esses que contribuem para a construção de identidades, tanto individuais quanto coletivas na contemporaneidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; NOVÔA; SILVA, 2017).

À medida que os estudos sobre a Teoria do Consumo foram evoluindo, foram sendo agregados alguns elementos básicos que sustentam tal doutrina. São eles: “(i) o projeto de identidade do consumidor; (ii) culturas de mercado; (iii) padrão sócio histórico do consumo, e; (iv) Ideologia de mercado massa-mediático e estratégias interpretativas do consumidor” (ARNOULD; THOMPSON, 2005: 874). Sendo assim, tem-se um item que melhor se adéqua a cada situação, a cada ambiente e a cada contexto. Sejam eles referentes à identidade de consumo, aos padrões de consumo e cultura impostos pela sociedade, às ideologias de mercado que tentam manipular o consumidor e à sua interpretação referente ao que lhe é repassado (NOVÔA; SILVA, 2017).

## 2.2. SEMIÓTICA: EVOLUÇÃO, CONCEITOS E SUAS DISTINTAS ABORDAGENS

Partindo do termo grego “seme”, a semiótica também vem sendo tratada por “semiose”, que é a “reprodução continuada de um sinal, que é um sinal de outro, e assim sucessivamente” (FERNANDES, 2011, p. 163). Sua origem se deu com as ideias iniciais de Platão (427-347 a.C.) e de Aristóteles (384-322 a.C.). Platão acreditava que o mundo real ao qual se conhece era apenas uma imitação de um mundo das ideias, onde a realidade seria algo que vai além da visão do indivíduo. Aristóteles, ao contrário, acreditava pertencer a um mundo perceptível sensorial, onde o homem possuía ideias que deveriam ser trabalhadas socialmente. Parte dos ideais de Platão foi posteriormente, levantada por Saussure, como por exemplo, a ideia de que a complexidade da linguagem é algo a ser desenvolvido, tendo a língua como seu principal objeto de estudo (FERNANDES, 2011).

Durante muito tempo, até meados do século passado, a linguística foi considerada um ramo que englobava consigo as teorias da linguagem e a própria língua em si. Acreditavam ser a “frase” o único elemento a ser analisado em um estudo linguístico, por isso focava-se muito na “língua” e deixava-se o contexto externo (implicações sociais, por exemplo) para outras áreas de conhecimento (BARROS, 2005). Barros (2005) explica que naquela época, todas as mudanças ocorridas não sofreram reconhecimento nem surtiram grandes efeitos como se desejava, no entanto, todos os estudos posteriores a elas tiveram uma preocupação que englobava algo que fosse além da frase, dando aos poucos, espaço para novas ideias no campo linguístico. Posteriormente, surge a preocupação com o termo Texto, ao qual a Semiótica está diretamente relacionada, pois o considera como sendo seu objeto de estudo: “A semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005: 11). Para a autora, é necessário determinar, primeiramente, o que vem a ser o texto para então, se explicar a Semiótica.

A definição de “texto”, portanto, pode ser explicada de duas formas. Em uma delas entende-se que ele é “objeto de significação”, ou seja, sua estrutura faz dele um “todo de sentido”, contribuindo para estudos internos e análises textuais, sendo uma delas, a semiótica. A crítica contra esse tipo de abordagem consiste no fato de serem acusados de reducionismo, de desconhecimento da história. Já em outra definição, tem-se o “texto” como “objeto de comunicação” entre dois sujeitos, sendo um o destinador (ou enunciador) e o outro o destinatário (ou enunciatário), ambos inseridos em um meio cultural específico, voltado para

análises externas, contextualização histórica e social. Ao contrário do primeiro tipo de abordagem, a crítica agora se refere ao fato de serem acusados de grande subjetividade, o que pode levar a confundir o leitor com outras áreas do conhecimento (BARROS, 2005: 11-12).

Além disso, temos o texto sendo representado de diversas maneiras, em diferentes manifestações textuais. O texto pode ser então: 1) linguístico: que pode se manifestar de forma oral ou escrita. São exemplos: uma poesia, uma oração, uma aula ou uma simples conversa; 2) visual ou gestual: que acontece através da percepção de uma dança, por exemplo, ou através de uma fotografia e; 3) sincrético: que é quando há mais de uma expressão, como por exemplo, uma História em Quadrinhos, um filme, uma canção (BARROS, 2005). A partir do tipo de texto, é possível elaborar análises tanto internas quanto externas. Barros (2005) defende o quão difícil essa análise possa vir a se tornar devido a amplitude que engloba a teoria geral do texto. Daí a importância da Semiótica, que originada do sistema de signos, tendo a língua como elemento principal, de acordo com Saussure (2001 apud SILVA, 2017) se torna responsável por grandes unidades significantes do discurso (BARTHES, 1991 apud SILVA, 2017).

Em trabalho publicado no ano de 2013, Sant’Ana e Pessoa ainda citam Mick (1986) no qual contribui dizendo que a semiótica envolve signos, símbolos e significados, além de analisar a estrutura tanto verbal quanto não verbal nesse processo criador de sentido. Ademais, Semiótica não engloba apenas o “sentido”, pois, se assim fosse, poder-se-ia considerá-la igual a qualquer outra disciplina que também busca o mesmo objeto. Diferentemente, a semiótica busca o “parecer do sentido” onde se engloba também seus discursos e suas formas de linguagem (MATTE; LARA, 2009: 2).

É possível perceber como a Semiótica pode apresentar diversos conceitos distintos. Essa variação ainda é mais clara quando se trata do ponto de vista das duas principais correntes semióticas: a semiótica francesa (ou saussuriana) e a semiótica americana (ou peirceana). Charles Sanders Peirce, pensador moderno conhecido como o pai da semiótica americana, atuou também em outros campos do saber, como no campo da física, matemática e astronomia (FERNANDES, 2011; SILVA NETO *et al.*, 2009). Ele surge com sua concepção triádica de signo, onde existem três itens essenciais em sua construção, classificados geralmente como: 1) Coisa (também conhecido por “referente” ou “objeto”), de onde parte a análise; passando pelo 2) Interpretante (também classificado por “pensamento”); para posteriormente criar um 3) Significado (também conhecido por “Representamen”, “símbolo” ou “corpo do signo em si”), onde é construído a “imagem do objeto” na mente do indivíduo de acordo com sua interpretação.

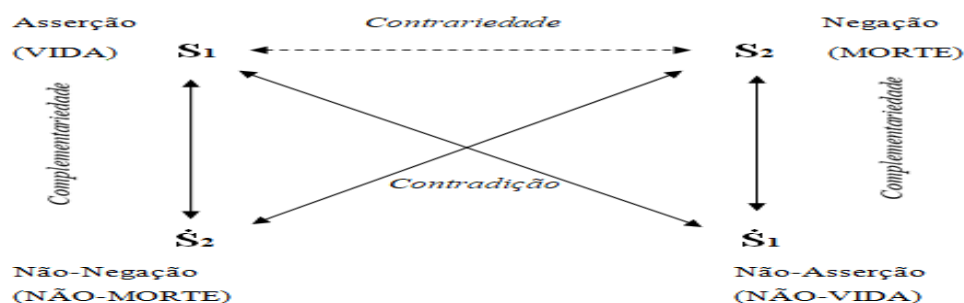
Este estudo tem como base as ideias de Saussure que, reconhecido como o criador do estruturalismo linguístico, propõe paralelamente à Peirce, uma concepção dual a respeito da construção de significado. Para ele, o signo decorre apenas da relação entre o significante (Se) e o significado (So). Sendo o significante acoplado ao referente. Pois, em sua visão, a referência é mais uma coisa particular, de cada indivíduo, não sendo então considerado como um ramo específico da semiótica. Saussure diz que para haver a construção de um signo, cria-se, inicialmente, uma imagem acústica (que se torna o significante) e o relaciona a um significado, a algum conceito, que se torna o conteúdo. Com isso, tem-se formada na mente de cada indivíduo uma representação, uma imagem de determinado objeto e ela se torna um signo (FERNANDES, 2011).

O Percurso Gerativo do Sentido (Vide Figura 1) é um modelo que reúne não somente o conjunto de enunciados, como também explica o poder sintático e semântico do discurso, sendo que no campo sintático tem-se a preocupação com a parte estrutural e no campo semântico a preocupação se concentra na significação em si (BARROS, 2008; FIORIN, 2005

apud SANT'ANA, PESSÔA; 2013). Tal modelo vem para explicitar através de qual caminho é produzido o sentido, sendo então composto por três níveis: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. Ao longo desses três níveis incidem elementos lógicos denominados sujeitos (S), objetos (O), valores (V), transformações ( $\rightarrow$ ), conjunções ( $\cap$ ) e disjunções ( $\cup$ ) (BAQUIÃO, 2011).

No nível fundamental, considerado como o mais simples e abstrato, encontra-se a essência do texto, onde a significação é expressa na oposição semântica mínima, ou seja, é onde é possível distinguir com base no texto, ideias contrárias como morte versus vida, mudança versus permanência, dentre outros (BARROS, 2005; TRINDADE, 2009; BAQUIÃO, 2011; SANT'ANA, PESSÔA, 2013). Greimas demonstra claramente essa oposição em seu modelo chamado “quadrado semiótico” (PESSÔA *et al.*, 2015). É ele que determina os papéis principais de cada elemento, servindo de base para os níveis narrativo e discursivo:

**Figura 1: O Percurso Gerativo de Sentido**



**Fonte:** Pessôa *et al.* (2015)

De acordo com cada enunciado essas categorias fundamentais determinam-se ainda, em positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas e se organizam de forma a produzir um percurso entre os termos. Ou seja, se um determinado valor é apresentado como uma qualificação positiva, daí sua classificação como eufórica, se apresentado como uma qualificação negativa, sua classificação é considerada como disfórica. Essa classificação não depende dos leitores, mas sim da qualificação semântica que ela carrega (BAQUIÃO, 2011).

Já no segundo nível, o da narrativa – também considerado como nível intermediário -, tem-se a visão no ponto de vista de um sujeito, onde este carrega consigo valores. Estes valores representavam no nível anterior (no nível fundamental), os elementos principais de oposição semântica. Não existe mais a preocupação em definir conteúdos (sejam de afirmação ou negação), mas sim de destacar a influência do sujeito. Tem-se agora um sujeito “agente”, que transforma, através de sua ação, estados identificados anteriormente (BARROS, 2005; grifo nosso). Ocorre aqui um desdobramento polêmico, pois há o desenvolvimento dos elementos que irão compor o próximo nível, ou seja, o nível discursivo (BAQUIÃO, 2011; BARROS, 2005; SANT'ANA, PESSÔA, 2013).

Vale destacar que nessa relação entre os sujeitos (agentes de uma narrativa) com os seus objetos de valor, pode ocorrer a relação de junção ou de disjunção. Nesta fase, essa relação é definida por verbos de estado como ter, estar, ser. Quando a junção acontece, tem-se aí uma relação harmônica, pois o sujeito tem o que deseja, está junto de seu objeto de valor. Porém, quando ocorre a relação de disjunção do sujeito com o seu objeto de valor, tem-se aí uma relação desarmônica, pois o sujeito não tem o que deseja, se separa de seu objeto de valor (GARCIA, CASALI, 2010, BAQUIÃO, 2011).

O percurso narrativo também é composto por quatro etapas: manipulação, competência, performance e sanção, que descrevem e justificam o resultado final de um texto

narrativo (TRINDADE, 2009; GARCIA, CASALI, 2010). Na primeira etapa, a da manipulação, são criadas algumas estratégias a fim de fazer com que um sujeito siga as ideias de um destinador-manipulador (àquele que busca convencimento). Essas estratégias são definidas em tentação, intimidação, sedução e provocação. A partir disso, acontece a segunda etapa, a da competência, onde o sujeito adquire a capacidade necessária para poder ou não agir de acordo com o seu manipulador. Essas competências representam valores modais do querer-fazer, dever-fazer, saber-fazer e poder-fazer. Sendo assim, já tendo adquirido suas aptidões indispensáveis, o sujeito parte para a mudança, para a transformação, onde se apropria ou não de seu objeto de valor, compondo a terceira etapa, a da performance. O resultado final compõe a última etapa, a da sanção, que pode ser tanto positiva, quanto negativa, se subdividindo em sanção cognitiva (também chamada de interpretativa) e pragmática (ou de retribuição). Na sanção de interpretação, o destinador-julgador avalia as ações e valores que compõem o sujeito, consiste na “leitura” dos atos desse sujeito. Já na sanção de retribuição, o sujeito é julgado por sua performance, podendo ser retribuído em forma de recompensa ou em forma de punição (BARROS, 2005; TRINDADE, 2009; GARCIA, CASALI, 2010).

Finalmente, no terceiro nível, tem-se o mais concreto: o nível discursivo, àquele que se encontra mais próximo da manifestação textual, além de conter maior abundância em valor semântico com relação aos níveis anteriores (BARROS, 2005). Também chamado de nível do discurso, nessa etapa quem assume a narrativa é o próprio sujeito da enunciação. Além disso, são revelados elementos como o espaço, tempo, atores e cenários (GARCIA, CASALI, 2010). Divide-se em duas subcategorias: a do campo temático e a do campo figurativo. No campo temático são destacados elementos como elegância, sofisticação, amor, ódio, prazer, ou seja, palavras que farão com que o discurso tenha sentido. Já no campo figurativo se concentra a parte mais concreta do discurso, pois, é possível identificar cenários, atores, tempo, cores e artifícios, dentre outras características que fazem com que o discurso ganhe maior expressão.

### **3. METODOLOGIA**

Nesse presente estudo foi abordado um vídeo de uma campanha publicitária da empresa Coca-Cola, a luz do modelo semiótica de Greimas, publicado no ano de 2011, com o título “Abra a Felicidade”, tendo como garoto-propaganda o vocalista da banda NX Zero, Di Ferrero. Utilizou-se da internet como principal fonte de informações e de mídia, além de algumas imagens que se relacionam com tal campanha. O método de coleta de dados adotado foi a Entrevista Focalizada Coletiva, pois, sua atenção é voltada para um tema específico, onde se busca informações a respeito de uma experiência em particular, como por exemplo, assistir a um filme, presenciar um fato qualquer (GIL, 2011). Procurou-se identificar nos entrevistados, então, relatos de experiências vividas ao consumir o produto de tal empresa, ao deixar de consumir e qual a sensação ao assistir ao vídeo.

Foram entrevistadas duas turmas do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena: alunos do 8º período e alunos do 6º período. O objetivo ao entrevistar esses alunos foi o de analisar as diferentes interpretações que podem surgir ao assistir um mesmo vídeo, sendo que ambas as turmas, já possuem cada uma, certo grau de conhecimento acerca da disciplina de Administração de Marketing, onde os alunos do 8º Período já concluíram a disciplina citada, enquanto os alunos do 6º estão iniciando seus estudos na área. Foram entrevistados, ao todo, 56 alunos, sendo 30 alunos da turma do 8º Período do curso e 26 alunos do 6º período. Aplicou-se uma letra do alfabeto à cada aluno, de cada turma, como forma de identificação, sendo que no 8º Período devido aos 4 excedentes das 26 letras que compõem o alfabeto, foi necessário aplicar a nomeação AB, CD, EF e GH.

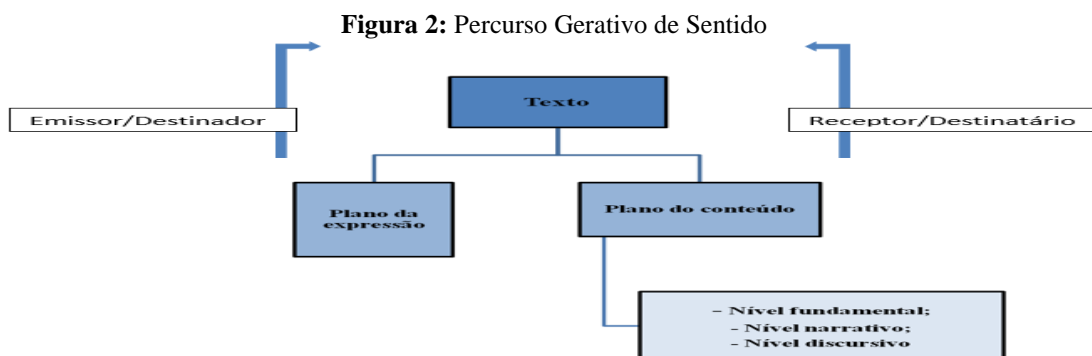


Antes da apresentação do vídeo foi feita uma breve explicação do que consiste a semiótica e, principalmente sobre o que vem a ser o Modelo do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas, sem explicitar qual empresa seria retratada na campanha publicitária. Logo após o vídeo ter sido reproduzido aos alunos, foram repassadas as perguntas da primeira etapa, que consistiam, essencialmente, na interpretação da campanha publicitária, análises de seus elementos principais, cores, cenários e na avaliação de qual marca o vídeo fazia referência, já que, em momento algum da campanha foi divulgado explicitamente o nome da marca.

Em seguida, perguntou-se à turma quem consumia a bebida Coca-Cola e quem não o fazia, para assim, poder ser realizada as perguntas da segunda etapa da entrevista, que consistiam em diferentes análises para consumidores e não consumidores da bebida. O total de alunos que se consideraram consumidores da bebida totalizaram-se em 43, sendo 22 alunos do 8º período e 21, do 6º. O restante se enquadrou na categoria de não consumidores da bebida Coca-Cola, sendo 8 alunos do 8º período e 5, do 6º, totalizando em 13 alunos. Nessa etapa foram apresentadas perguntas acerca do processo de compra, hábitos de consumo e outras manifestações da comunicação de acordo com a classificação de cada aluno.

### 3.1. O MODELO DE GREIMAS COM A APLICAÇÃO DO CORPUS DO ESTUDO

Como já foi anteriormente explicado, um “texto” pode ser considerado como qualquer tipo de enunciação que possa ser analisada, seja no campo verbal, visual ou gestual, sendo composto basicamente pelo plano da expressão e plano do conteúdo. Sendo que o primeiro descreve a estrutura física (a forma, a aparência) e o segundo trata de valores mais abstratos, envolvendo o sentido (CASTRO, 2011). Nesse sentido, é possível definir o Percurso Gerativo de Sentido da seguinte forma:



Fonte: Castro (2011).

Neste trabalho, o texto a ser analisado é tratado como corpus da pesquisa, ou seja, o vídeo da campanha publicitária “Abra a Felicidade”, da Coca-Cola, de 2011. Cabe então, analisá-lo nos três níveis do Percurso Gerativo de Sentido (Nível Fundamental, Nível Narrativo e Nível Discursivo), além de explicitar os papéis de destinador e destinatário da mensagem. Cabe aqui, analisar o mesmo percurso com um foco na campanha publicitária da empresa Coca-Cola. Busca-se no nível fundamental, analisar quais valores principais são defendidos pela marca, conforme o “quadrado semiótico” de Greimas, esclarecendo quais características são consideradas eufóricas e quais são dadas por disfóricas.

Feito essa análise, parte-se para o nível narrativo que, segundo Trindade (2009), no campo da publicidade, começa a partir de um sujeito desejante que recebe uma informação, que funciona como um estímulo em busca de seus desejos. Tem-se aí o processo de manipulação. A partir disso, à medida que o percurso acontece, este sujeito adquire competências que o irão ou não levar até o objeto de valor. Com isso, chega-se à uma sanção que pode ser positiva ou negativa a partir do consumo do produto divulgado, ou seja, se conclui se o consumo de determinado produto, de determinada marca, leva ou não alguém à

satisfação plena. Procura-se aqui, analisar quais narrativas os alunos entrevistados (sejam ou não consumidores da bebida Coca-Cola) relatam, que “histórias” conta cada um a respeito do vídeo reproduzido e da marca, de forma geral.

Por fim, no nível discursivo, busca-se analisar qual discurso a empresa prega em sua campanha publicitária, envolvendo-a em um contexto mais amplo. Trindade (2009), afirma que os principais temas divulgados nos anúncios de produtos alimentícios estão relacionados a valores como “distinção étnica”, “sofisticação”, “charme”, “elegância”, “prazeres e sabores”. Pretende-se definir nesse estudo, quais valores fazem parte do discurso da empresa, o que ela pretende divulgar com sua campanha publicitária. Além disso, procura-se ressaltar no subnível figurativo, quais são os cenários apresentados, os atores discursivos, a época, as cores e sons, e relacioná-los aos ideais da marca.

#### **4. SOBRE A EMPRESA**

Olhando para o lado da empresa a ser analisada, temos que ela, se apresenta com 130 anos de história, sendo que há 75 surgiu no Brasil, e hoje está presente em mais de 200 países. Atua não só no ramo de bebidas como também no de vestuário (calçados, roupas) e acessórios (bolsas, mochilas, óculos, bonés). Fazem parte da “Família Coca-Cola” as seguintes bebidas: Kwat, Fanta, Sprite, Aquarius Fresh, Schweppes, Del Valle, Mais, Power Ade, I9, Matte Leão, Ades e Água Mineral Crystal (COCA-COLA BRASIL, 2017). Tendo em vista que a Coca-Cola é uma das maiores marcas do mundo, é interessante entender como ocorre esse processo sutil de manipulação e persuasão.

A Coca-Cola sempre busca maneiras de diversificar seus produtos sem perder os originais, com o objetivo de tentar satisfazer cada vez mais um número maior e mais diversificado de clientes utilizando seus discursos publicitários valorizando as suas características marcantes. Segundo o site da Coca-Cola Brasil (2016), um aspecto importante a ser ressaltado é a cor vermelha. Ted Ryan<sup>2</sup>, diretor de Memória da The Coca-Cola Company explica que a cor relembra o início de tudo, quando o sócio e contador de John Pemberton<sup>3</sup> (criador da Coca-Cola), Frank Robinson<sup>4</sup>, criou o logotipo da marca, escrevendo as letras em cor vermelha sobre um fundo claro por gostar de contraste entre as cores. Por esse mesmo motivo, os primeiros anúncios da marca foram feitos em fundo vermelho e escrito em cor branca. Isso contribuiu para que, em 1948, surgissem os discos vermelhos da Coca-Cola, onde o fundo era todo em vermelho e sua escrita branca.

Ryan explica que, atualmente, esse símbolo representa a promessa de que se aquele símbolo está ali, é porque ali você encontrará uma deliciosa e refrescante bebida para saborear, que é a Coca-Cola. Ele explica que há um catálogo a se seguir dentro da empresa, onde há a comparação entre diversos vermelhos e a separação entre o “vermelho da Coca-Cola”. Diz ainda, que a Coca foi uma das primeiras marcas a desenvolver sua identidade visual. Identidade essa que é sempre avaliada pela equipe de design da empresa (COCA-COLA BRASIL, 2016).

---

<sup>2</sup> Diretor de Memória da The Coca-Cola Company. Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>, acessado em 14 mai. 2017

<sup>3</sup> Inventor da Coca-Cola. Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>, acessado em 14 mai. 2018.

<sup>4</sup> Sócio e contador de John Pemberton. Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>, acessado em 14 mai.2018.

James Sommerville<sup>5</sup>, vice-presidente de design global da Coca-Cola, defende a cor vermelha como sendo a “segunda fórmula secreta” da empresa, pois já se tornou identidade da marca. O que acontece atualmente é apenas um reajustamento, alterações que envolvem inovações, mas sem perder esse valioso símbolo, que é a cor vermelha. Percebe-se a preocupação que a empresa tem com a identidade visual da marca e com os sentimentos que despertam em seus consumidores. A seguir, tem-se a análise do vídeo segundo o modelo do Percurso Gerativo de Greimas, a fim de identificar qual a ideia fundamental divulgada em seu anúncio, quais narrativas foram identificadas pelos alunos e qual o discurso promovido pela empresa.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1. IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

Como o vídeo foi apresentado sem ser explicitada a qual marca se referia, nem todos os alunos conseguiram identificar nesse primeiro momento à qual empresa o vídeo se referia. Talvez por não identificação com a marca, ou pelo não consumo, o que causa certo distanciamento entre a mensagem e o receptor, dentre outros fatores. Sendo assim, tem-se a seguir a relação de identificação entre os alunos:

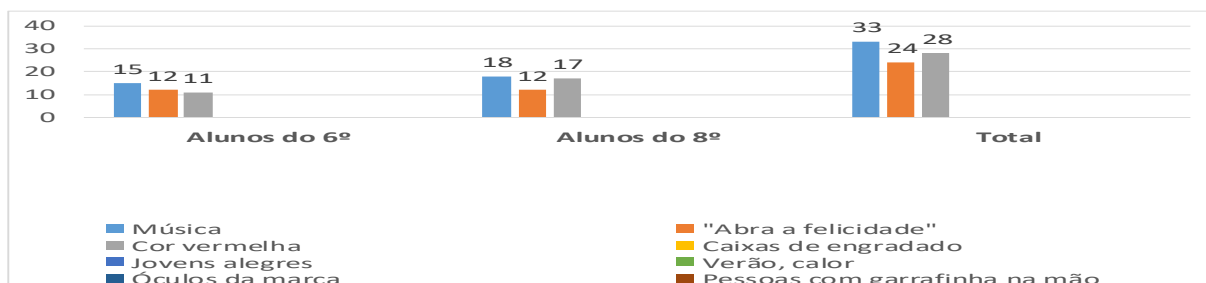
**Tabela 1:** Relação entre os alunos que conseguiram identificar a marca e o total de alunos

	Alunos do 6º Período	Alunos do 8º Período
<b>Total por turma</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
<b>Identificaram a marca através do vídeo</b>	<b>25</b>	<b>27</b>
<b>TOTAL que identificaram a marca</b>	<b>52</b>	
<b>Total de alunos entrevistados</b>	<b>56</b>	

Fonte: Elaborada pelos Autores

A partir da tabela acima é possível perceber que do total de 56 alunos entrevistados, 52 conseguiram identificar a marca no vídeo promocional, dos quais 25 são da turma do 6º Período e 27 da turma do 8º Período. Quando perguntado quais elementos possibilitaram a identificação da marca, muitas respostas foram similares. Sendo as principais apresentadas a seguir:

**Gráfico 1:** Principais elementos que possibilitaram identificar a marca



Fonte: Elaborada pelos Autores

É possível perceber que a maioria dos alunos consideraram como principal elemento de identificação, a “Música”, sendo citada por 15 alunos do 6º Período e por 18 alunos do 8º.

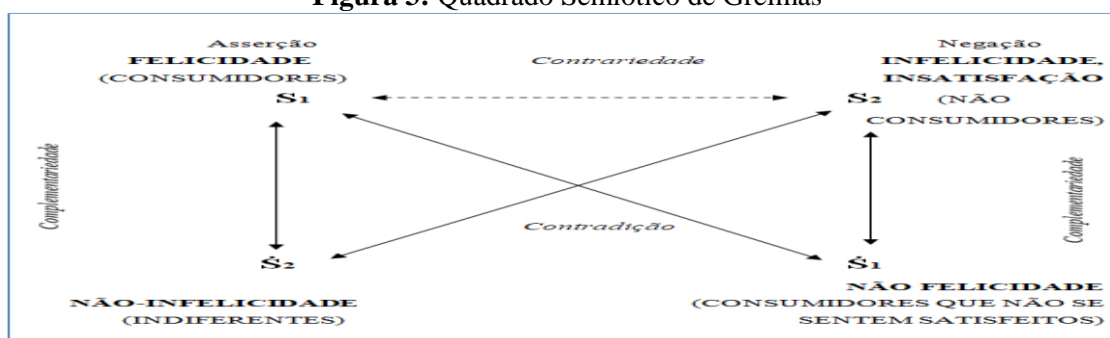
<sup>5</sup> Vice-presidente de design global da Coca-Cola. Disponível em <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>, acessado em 14 mai. 2018.

Apresenta-se em seguida, a “Cor Vermelha”, citada por 11 alunos do 6º Período e 17 do 8º, totalizando em 28 alunos. E em terceiro lugar, tem-se o slogan da marca “Abra a Felicidade”, que foi citado por 24 alunos entrevistados, sendo 12 alunos de cada período.

## 5.2. APLICANDO O MODELO DO PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

No nível Fundamental se encontra os dois principais pilares de um texto, com já foi anteriormente explicado. Aplicando-se a agora, o quadrado semiótico de Greimas, chega-se às duas principais ideias divulgadas pelo vídeo, uma destaca características positivas ou eufóricas, enquanto a outra traz ideias negativas ou disfóricas. Tendo por base a questão de número 8.1.2.9, “Descreva a marca em uma palavra...”, se percebeu que a característica mais marcante da marca, segundo os entrevistados, seria a promoção de “Felicidade”. Sendo assim, segue o quadrado semiótico com os elementos da pesquisa:

**Figura 3:** Quadrado Semiótico de Greimas



**Fonte:** Elaborado pelos autores

A partir do esquema apresentado acima, tem-se como característica de Asserção, a “Felicidade”, sendo citada por 9 alunos do 6º Período e por 10 alunos do 8º, somando 19 alunos do total de 56 entrevistados. Como característica negativa, identificou-se então, a “Infelicidade”, composta pelo grupo dos não consumidores, visto que a ideia do vídeo é fazer com que o sujeito queira consumir tal produto anunciado, logo, se não o faz, ele se encontrará insatisfeito, infeliz. Além disso, como característica complementar, encontra-se a “Não-Felicidade”, que pode ser caracterizada pelo grupo dos consumidores que não se sentem satisfeitos, mesmo consumido tal produto. É o caso de alguns consumidores que tem o desejo de parar de consumir Coca-Cola, como é o caso da “aluna AB”, do 8º Período, que descreve a marca como sendo algo “Preocupante” e que descreve sua experiência ao consumir um produto da seguinte maneira: “Prazeroso, porém tenho desejo enorme de parar”. Além disso, existem também a “Não Infelicidade”, sendo aqui considerada como o grupo dos indiferentes, ou seja, aqueles que não apresentam nenhuma opinião em especial quanto ao produto anunciado. É o caso do “aluno R”, do 6º período que se apresentou como resposta a palavra “Indiferente” quando lhe foi feita a pergunta 8.1.2.11.: “Qual sua opinião a respeito dos produtos dessa marca?”. De forma geral, o quadrado semiótico apresentado acima se aplica tanto para a análise do vídeo, como para a análise de consumidores, como de não consumidores.

Nível Discursivo se trata do discurso divulgado pela empresa, ou seja, apresenta elementos do discurso publicitário, como cenários, tempo, espaço, personagens etc. O discurso de toda empresa sempre consiste na ideia de tentar convencer os sujeitos a consumirem seus produtos. Com a Coca-Cola não é diferente. É perceptível no vídeo apresentado que neste anúncio publicitário, esse poder de persuasão se faz de forma sutil, sem que ao menos apareça o nome da empresa. No entanto, alguns elementos possibilitam a descoberta do produto e marca anunciados, como já foi apresentado anteriormente.

Quando se pergunta aos entrevistados “Qual o possível público alvo para essa propaganda? O que lhe deu indícios disso?”, todos os alunos responderam à pergunta e apresentaram basicamente a mesma resposta: “Ao público jovem”. Os principais indícios destacados foram: (i) “O fato do garoto-propaganda ser uma pessoa jovem” (neste caso, o integrante da banda NX Zero – Di Ferrero), destacado por 20 alunos entrevistados; (ii) “A presença dos demais jovens no vídeo”, ressaltado por 37 dos entrevistados; (iii) “O estilo musical e as atividades realizadas”, sendo citado por 34 alunos; (iv) “O público alvo é o jovem devido ao estilo musical, as pessoas presentes no anúncio e as atividades que estão realizando como o surf e o skate, tipicamente jovens” – aluno U (8º Período); (v) “O público jovem, a prática de esporte, casal de namorados” – aluno X (6º Período). Para tal, tem-se alguns indícios no vídeo que retratam a presença de jovens, dentre outros aspectos destacados pelos alunos entrevistados.

Além do público alvo, também é possível perceber através de que formas a empresa busca conquistar o cliente. Quando foi perguntado “Quais os argumentos que foram utilizados para convencer o público alvo a comprar o produto?”, 25 alunos do 8º Período responderam, enquanto do 6º foram 22 no total. Sendo que a maioria delas apresentavam a ideia principal de alegria, momentos felizes com amigos. As respostas que mais se destacaram foram: (i) “O Slogan ‘Abra a Felicidade’, traz a sensação de que o mundo é mais feliz com a Coca-Cola. Assim, as pessoas se sentem mais intensas e felizes umas com as outras.” – aluno T (8º Período); (ii) “Associação de imagens de momentos felizes com a marca.” – aluno H (6º Período); (iii) “Presença de um cantor conhecido entre o público a qual o anúncio é dirigido, a letra da música juntamente com o comportamento dos atores que se mostram felizes. Associação do produto à felicidade.” – aluno X (8º Período); (iv) “A possibilidade de viver momentos similares com os amigos.” – aluno F (6º Período); (v) “Mais vitalidade, mais energia e a felicidade adquirida quando se consome o produto.” – aluno P (6º Período)

É perceptível que a maioria identificou a característica tipicamente jovem de ser alegre, animado, gostar de festas e de querer ser feliz. Sendo todos esses elementos divulgados pela empresa. Além disso, um aluno destacou um outro item importante: a questão da saúde: “Todos estão saudáveis e felizes” – aluno I (8º Período). Percebe-se através da resposta do aluno, a ideia sutil que a marca tenta repassar de que pode ser um produto saudável, visto que todos seus componentes no vídeo se encontram animados e “cheios de energia”, como foi citado por alguns alunos. Essa característica observada vem para tentar quebrar os paradigmas de que a Coca-Cola prejudica à saúde, promovendo assim jovens saudáveis e felizes, como foi explicitado.

Foi perguntado também “Que tipo de apelo foi utilizado na propaganda: o emocional ou o racional?”, e pediu-se uma justificativa para tal resposta. Dos 27 alunos do 6º Período, 26 responderam à pergunta, no qual 25 associaram a propaganda ao apelo emocional e 1 aluno associou à ambos os apelos. Enquanto que no 8º Período, 26 alunos responderam à pergunta, tendo todos optado pelo apelo emocional. As respostas que mais se destacaram foram: (i) “O emocional, pois mostra que se pode ser feliz com as coisas simples da vida, música e amigos” (Aluno N - 8º Período); (ii) “Emocional. A propaganda foca na interação dos jovens em uma festa, onde todos estão se divertindo”(Aluno F - 6º Período); (iii) “Emocional, já que está ligada a sentimentos, como a felicidade e amizade.” – aluno C (8º Período); (iv) “O emocional, pois o vídeo traz elementos como união, alegria e amor para com o outro.” – aluno D (6º Período); (v) “Emocional, pois fala da experiência de sentir algo novo.” – aluno F (8º Período); (vi) “Emocional, pois fala sobre as sensações ao consumir a marca/produto.” – aluno A (6º Período); (vii) “Emocional. Pois foi utilizado elementos que despertam a emoção, como a música, os elementos do cenário, as cores.” – aluno G (8º Período); (viii) “Acredito que ambos tenham sido usados, pois a música e as cenas representam claramente

*um momento de euforia, porém a associação com a marca não foi feita de forma explícita, contando com o raciocínio do expectador.*” – aluno H (6º Período)

Algo que também é usado para reforçar essa ideia do apelo emocional é a letra da música. Nos versos da primeira estrofe citada, palavras e frases como “não tô sozinho nessa”, “Vem curtir comigo[...]”, “Abra a felicidade você também”, “Vamos sentir [...]”, “[...]isso faz tão bem”, traz a sensação de união, amizade, inserção grupal, pois a maioria dos verbos se encontram na 1ª pessoa do plural, além de ser frisado a ideia de que tudo que acontece no vídeo faz bem a quem participa. Além disso, quando se analisa a segunda estrofe, tudo remete à emoção de sentir-se feliz, que é idealizada implicitamente pelo consumo da Coca-Cola.

No nível narrativo, as palavras citadas no nível primeiro (nível fundamental) se tornam valores, que são tomadas por um sujeito. Este, pode agora transformar através da ação, a sua relação com esses valores apresentados, ou seja, a partir do vídeo apresentado, todos os expectadores (alunos entrevistados) podem se tornar felizes (alcançar o valor “felicidade”) a partir do consumo do refrigerante divulgado, segundo a ideia do vídeo. Logo, a partir do discurso anunciado pela empresa, cada sujeito, ou seja, cada aluno, cria para si um tipo de narrativa distinta. Ou seja, alguns absorvem a ideia transmitida pelo vídeo e realmente alcançam a felicidade, outros, no entanto, não consideram a ideia do vídeo como sendo o caminho para ser feliz, pode-se dizer assim. Tudo irá depender da narrativa, do ponto de vista de cada um.

### 5.3. SOB A PERSPECTIVA DOS ALUNOS DE FORMA GERAL

Levando em consideração que o percurso narrativo é composto por quatro etapas (manipulação, competência, performance e sanção), procura-se explicitar sobre cada uma delas a luz do vídeo analisado. A primeira etapa se refere a manipulação, que são apresentadas estratégias a fim de manipular o sujeito a agir da forma como se deseja. No vídeo em análise, considera-se como destinador-manipulador a figura do Di Ferrero, que aqui cumpre papel de garoto-propaganda, representando então, a marca divulgada. Considera-se que o tipo de manipulação utilizada é o da sedução, visto que o anúncio se volta muito para valores emocionais, reunião de amigos, realizações em conjunto, alcance da felicidade etc. assim como explica o aluno G, da turma do 6º Período e o aluno W da turma do 8º Período: (i) *“Ela propõe que todos ‘abram a felicidade’ em qualquer lugar, que paremos em qualquer lugar e façamos uma festa. Mas não somente a nossa felicidade. Devemos ‘abrir a felicidade’ dos outros”* – Aluno G; (ii) *“O vídeo deseja contar que todo momento com Coca-Cola é sinônimo de felicidade, alegria e só sentimentos bons.”* – Aluno W; (iii) *“Representa a felicidade de estar bem na utilização da marca, apresentando ambiente alegre, jovem, descontraído e com o uso não agressivo do produto da marca.”* – aluno P

A partir da entrevista realizada, vários foram os elementos que receberam destaque por parte dos entrevistados quando se perguntou “Quais valores você conseguiu identificar?”. Diante disso, os principais valores citados foram: (i) Alegria, amizade, harmonia, descontração, diversão, emoção: (destacado por 22 alunos do 8º Período); (ii) Felicidade: (ressaltado por 14 alunos do 8º Período); (iii) Companheirismo, união, familiaridade, boa convivência, valorização das diferenças: (7 alunos do 8º Período); (iv) Felicidade, alegria, harmonia, diversão, descontração: (relatados por 6 alunos do 6º Período); (v) União, socialização, amizade, companheirismo, solidariedade, simplicidade: (citados por 5 alunos do 6º Período); (vi) Compromisso com o consumidor, profissionalismo, vigor, inovação: (3 alunos do 8º Período); (vii) Preocupação com o meio-ambiente, sustentabilidade: (2 alunos do 6º Período)

Vários itens acima podem ser confirmados através da análise de alguns trechos da música ou mesmo de algumas das imagens transmitidas. Por exemplo, quando se menciona os valores “Alegria”, “Amizade”, “Harmonia”, “Descontração”, “Diversão”, “Emoção”, “Felicidade”, “União”, “Companheirismo”.

A segunda etapa se refere a competência, que após passar por esse processo de persuasão, apresenta-se as competências necessárias para se alcançar os objetos de valor descritos, ou seja, a Felicidade, a alegria, a emoção de estar com amigos.... Nesse momento, o sujeito é convidado a agir de acordo com o seu manipulador. No vídeo apresentado, logo após ser exposto vários benefícios acerca do consumo da bebida Coca-Cola, os alunos se sentem convidados a consumir o produto, pois, segundo o vídeo, essa é a única exigência necessária para se alcançar tal Felicidade. Os alunos a seguir descrevem perfeitamente essa etapa: (i) *“Que ao abrir uma garrafa do refrigerante, abre-se a felicidade”* – aluno L (6º Período); (ii) *“Procura transmitir certa felicidade para quem assiste, causando uma sensação de que quem consumir a marca poderá realizar todas as atividades transmitidas no vídeo”* – aluno J (8º Período).

Percebe-se na fala do aluno L, do 6º Período, o quão é evidente a ideia de “o que se deve fazer” para alcançar a felicidade, ou seja: abrir o refrigerante. Já na fala do aluno J, do 8º Período, percebe-se certo grau de manipulação, forçando o sujeito (que assiste ao vídeo) a consumir o produto da marca – única exigência necessária – para então, realizar as atividades transmitidas pelos jovens do anúncio.

A partir disso, tem-se a terceira etapa, que se refere a performance, ou seja, é o momento em que já se sabe “o que fazer” para se alcançar o objeto de valor, cabe aos sujeitos então, tomar a decisão de entrar em conjunção ou disjunção com os valores divulgados, ou seja, cabe aos sujeitos decidir se consumirão ou não o produto divulgado a fim de alcançar a felicidade. A decisão dependerá do ponto de vista de cada sujeito, visto que alguns se consideram consumidores do produto e se consideram felizes por isso. Outros, no entanto, consomem, mas não se sentem felizes ou ainda, se sentem indiferentes, além dos que não consomem o produto e se sentem felizes da mesma forma. Como foi apresentado anteriormente no “quadrado semiótico”, cada grupo apresenta uma opinião distinta de um mesmo produto.

A última etapa se refer a sanção, que pode ser tanto positiva, quanto negativa. Nesta etapa, julga-se se o que foi praticado na etapa anterior apresentou efeito positivo ou negativo, isto é, analisa-se se a decisão tomada foi considerada como algo bom ou algo ruim para o sujeito. Como já foi dito, cada indivíduo tem a capacidade de tomar um tipo de decisão. Levando isso em consideração, é que se apresentará a seguir uma análise geral acerca das opiniões de consumidores e não consumidores da bebida de cola, da marca anunciada.

Enfim, pode-se inferir a partir dos dados da pesquisa, que no nível narrativo existem várias percepções distintas dos entrevistados com relação ao vídeo em análise, mesmo que os sujeitos envolvidos pertençam a um mesmo grupo, sejam eles consumidores ou não, que podem se aproximar, de forma parcial ou total, da ideia original do Discurso da Empresa. Ainda, percebe-se no estudo, o reconhecimento da maioria dos entrevistados a respeito da força do discurso da marca no seu público alvo, ou seja, o poder de influência que a marca possui no mercado de consumidores jovens, disseminando o conceito e a “sensação” da “felicidade” (Nível fundamental). Porém, muitos não recomendariam o consumo do produto, devido o mesmo não ser considerado orgânico ou natural.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que, no discurso publicitário apresentado, o objetivo da Coca-Cola era engrandecer o valor da “Felicidade”, que, segundo a marca, só seria possível através do consumo da bebida então anunciada. Os que não se enquadram nesse processo de consumo, seriam considerados então, pessoas infelizes, tristes, segundo a empresa. Conclui-se então, os dois pilares do nível fundamental: Felicidade *versus* Infelicidade, Insatisfação.

Analisando o nível discursivo, conclui-se que a empresa procura repassar várias características positivas a respeito de sua marca, de forma geral, a fim de fazer com que quem assista à sua campanha, vá a consumir o seu produto, neste caso, a bebida Coca-Cola. Foi transmitido a presença de vários jovens no vídeo, juntamente com o estilo musical e o garoto-propaganda com o intuito de chamar a atenção desse público alvo; o apelo utilizado foi o emocional, visto que valores como amizade, alegria, união, companheirismo, dentre outros, foram destacados. Além disso, a empresa procurou ressaltar sua preocupação com o meio ambiente ao utilizar elementos recicláveis em vários momentos do vídeo, além de dar ênfase no símbolo “Ecologicamente correto”. Vale ressaltar também, que a letra musical remeteu a todo momento ao slogan da marca “Abra a felicidade”, principalmente mais ao final do vídeo, além de frisar outras expressões relacionadas à união, amizade e diversão.

Já no nível narrativo, observou-se que várias podem ser as narrativas a respeito de um determinado vídeo, mesmo que os sujeitos envolvidos pertençam a um mesmo grupo seja de consumidores ou de não consumidores. Tudo irá depender do ponto de vista de cada um. Pois, como já foi explanado, há os consumidores que se sentem totalmente satisfeitos em estar consumindo tal produto, além disso, o recomendaria a quem fosse, além de reconhecerem tamanho poder que a marca detém no mercado; há também os consumidores que consomem o produto, porém, não o recomendam, pois não se sentem satisfeitos por isso, principalmente por prejudicarem à saúde, mas que também reconhecem a força da marca; há os não consumidores, que ao contrário do que o anúncio diz, são felizes mesmo não consumindo Coca-Cola, não a recomendam em nenhuma hipótese, mas também reconhecem a potência da marca, até mesmo com relação a outros produtos; e há os que se sentem indiferentes, que são aqueles que consomem o produto, mas não sentem nada em especial por isso, consomem por falta de opção, mas apesar de tudo, reconhece a marca.

Como sugestão de pesquisa futura para a Coca-Cola, tem-se a realização de estudo com o mesmo método, ou com a ocorrência de acréscimo de outros, em que seja possível avaliar como se deu a construção de sentido desde que a primeira campanha foi veiculada em 2009, até sua última, que foi divulgada em 2011, que foi o corpus dessa pesquisa.

## 7. REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, 868-882, March, 2005.
- BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª ed. 6ª impr. São Paulo: Ática, 2005
- BAQUIÃO, R. C. Signo, Significação e discurso. **Universidade Estadual Paulista/Campus de Araraquara (Unesp)**. v. 7, n. 2, p. 52-62, novembro, 2011.
- CASTRO, M. S. **Introdução aos Estudos Linguísticos e Semióticos: O Texto nas Produções Escritas, Visuais e Audiovisuais**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011
- COCA-COLA BRASIL. **Abra a Felicidade Abra a Felicidade - Di Ferrero - Tema de Verão - Comercial Coca Cola Brasil**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E0UyRAFBj-Q>> Acesso em 17 dez. 2017
- COCA-COLA BRASIL. **Do estampido da tampinha ao gelo estalando no copo, saiba como os sons da Coca-Cola nos inspiraram**. 2016a. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/do-estampido-da-tampinha-ao-gelo-estalando-no-copo-saiba-como-os-sons-da-coca-cola-nos-inspiraram>> Acesso em 16 mai. 2017



COCA-COLA BRASIL. **Princípios e Valores.** 2016b. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/principios-e-valores>> Acesso em 15 mai. 2017

COCA-COLA BRASIL. **O vermelho Coca-Cola: conheça nossa segunda grande fórmula.** 2016d. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>> Acesso em 14 mai. 2017

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola Brasil Unifica Estratégia para as Três Versões de Coca-Cola:** Entenda o que significa a mudança. 2017a. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-brasil-unifica-estrategia-para-as-tres-versoes-de-coca-cola-entenda-o-que-significa-a-mudanca>> Acesso em 02 mar. 2017

COCA-COLA BRASIL. **Como é o Trabalho de um Profissional de Marketing na Nova Estratégia Global da Coca-Cola.** 2017b. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-e-o-trabalho-de-um-profissional-de-marketing-na-nova-estrategia-global-da-coca-cola>> Acesso em 02 mar. 2017

FERNANDES, J. D. C. **Introdução à Semiótica.** In: Ana Cristina de Sousa Aldrigue; Jan Edson Rodrigues Leite. (Org.). *Linguagens: Usos e Reflexões.* 1ª ed. João Pessoa: Editora Da UFPB, v. 8, p. 1-185; 2011.

GARCIA, T. S.; CASALI, C. **Sobre Fantasia e Sociedade:** Análise das narrativas dos desenhos animados *Naruto* e *Caverna do Dragão*. UFSM – Universidade Federal de Santa Maria – CESNORS – Centro de Educação Superior Norte/RS, 04-08 janeiro, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011

MARSCIANI, F. Subjetividade e intersubjetividade entre semiótica e fenomenologia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 28, p. 10-19, dez. 2014.

MATTE, A. C. F.; LARA, G. M. P. Um Panorama da Semiótica Greimasiana. Alfa: **Revista de Linguística**, v. 53, n. 2, 2009.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, janeiro/março, 2007.

MIGUELES, C. P. O estudo da cultura organizacional: as dificuldades estão no objeto ou nas formas de defini-lo? **EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV**, v. 1, n. 2, dezembro, 2003.

NOVÔA, N. F.; SILVA, H. A. Marketing e a Sociosemiótica: A Construção de Sentido por Meio das Interações. **Revista ADM.MADE**, v. 21, n. 2, p. 48-67, 2017.

PESSÔA, L. A. G. P. **Narrativas da Segurança no Discurso Publicitário:** Um estudo semiótico. 1ª ed. São Paulo: Mackenzie, 2013

PESSÔA, L. A. G. P.; COSTA, A. S. M.; SANTO, P. O. E. Um Estudo Semiótico das estratégias narrativas da revista *Exame* acerca das comunidades virtuais. **Revista E&G – Economia & Gestão / PUC Minas.** Belo Horizonte. v. 15, n. 38, janeiro/março, 2015.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interloquções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. **EnANPAD.** São Paulo. 19-23 set. 2009.

SANT'ANA, V. A.; PESSÔA, L. A. G. P. “E se colocar pimenta?” Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans. **ADM.MADE.** Rio de Janeiro. v.17, n.3, p.89-109, setembro/dezembro, 2013.

SANT'ANA, V. A.; PESSÔA, L. A. G. P. **E se colocar pimenta?** Análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

SILVA, A. C. **As teorias do signo e as significações linguísticas.** 2017. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/ed39/teoriasignosreflexaoed39.htm>> Acesso em 20 abr. 2018

SILVA NETO, J. M.; PEREIRA, S. A.; MATOS, D. S.; LOCKS, R. Teorias da Semiótica e Cultura Organizacional: Estudo em uma Instituição Militar do Exército Brasileiro. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ.** Rio de Janeiro. v. 14, n. 1, p. 1-13, janeiro/abril, 2009.

SOBRAL, A. Considerações epistemológicas sobre a semiótica greimasiana. **Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) / GES-USP.** v. 5, n. 1, p. 63-74, junho, 2009.

TRINDADE, E. Semiótica e Publicidade de Alimentos: Uma revisão teórica e aplicada. **Revista Pensamento & Realidade.** Ano XII. v. 24, n. 2, 2009.