

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RAFAELA AMS D'ANGELO

O POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS NA PERSPECTIVA DA
SEMIÓTICA E DO CONSUMO
UMA ANÁLISE DA MARCA OVOMALTINE NO BRASIL

SÃO PAULO
2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RAFAELA AMS D'ANGELO
Nº USP: 11821410

**O POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS NA PERSPECTIVA DA
SEMIÓTICA E DO CONSUMO**
UMA ANÁLISE DA MARCA OVOMALTINE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues

SÃO PAULO
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na
Publicação
Serviço de
Biblioteca e
Documentação
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a)
autor(a)

D'Angelo, Rafaela Ams D'Angelo
O POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS NA
PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA E DO CONSUMO:
UMA ANÁLISE DA MARCA OVOMALTINE
NO BRASIL / Rafaela Ams D'Angelo
D'Angelo; orientadora, Maria Clotilde
Perez. - São Paulo,
2023.
82 p.

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola
de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.
Bibliografia

1. Uma análise de marca e suas
diversas interpretações a partir da
análise do signo, na perspectiva
semiótica..
2. Somado a isso, a marca também
será analisada na perspectiva do
consumo. I. Perez, Maria Clotilde .
II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

RAFAELA AMS D'ANGELO

**“O POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS NA PERSPECTIVA DA
SEMIÓTICA E DO CONSUMO”**

UMA ANÁLISE DA MARCA OVOMALTINE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola
de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
para obtenção de título de Bacharelado em
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e antes de mais nada, gostaria de agradecer a todas as travestis que viveram, sobreviveram, se prostituíram e lutaram para que eu pudesse estudar na universidade pública, a maior da América Latina e a 30ª melhor do mundo. Elas foram brutalmente assassinadas, suas mortes nunca foram investigadas e seus agressores nunca foram punidos. Mesmo assim, todas elas continuam vivas em nossas memórias, histórias, noites e na nossa linguagem.

Também gostaria de agradecer à professora Roseli Figaro por me ensinar os fundamentos da linguística, da semiótica e sobretudo o acolhimento durante os tempos pandêmicos, quando ainda não entendíamos o que estava pela frente. Ainda sobre os professores, não poderia deixar de mencionar o professor Bruno Pompeu, obrigada pelo empenho no desenvolvimento das aulas, nos ensinamentos sobre consumo e a função da publicidade, os papos na prainha e a conexão mais próxima entre professor e aluno.

Por fim, gostaria de agradecer as pessoas que me aguentaram durante o processo de escrita do TCC. Obrigada a minha querida amiga Vitória Barros, que sempre esteve ao meu lado, aguentou meu surtos e me acolheu na sua casa. Amiga, a nossa amizade é para vida, nossa conexão é única e não tem ninguém que me entenda como você. Te amo muito. Também agradeço ao Felipe Marin, namorado de Vitória, e meu melhor amigo hétero, obrigada pelas referências, pelas longas discussões e pelas conversas que duraram a madrugada toda. Amo vocês demais e quero ter vocês por perto para sempre.

RESUMO

D'ANGELO, R. O POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS NA PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA E DO CONSUMO: UMA ANÁLISE DA MARCA OVOMALTINE NO BRASIL. 2023.79 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O consumo está fortemente interligado com as marcas, uma vez que é a partir dele que elas se desenvolvem e ganham caráter promocional de vendas. Desde o século XVII, o consumo passa por constante desenvolvimento, começando pela automação da produção têxtil até a construção de uma sociedade de consumo e digitalizada que permite trocas financeiras de qualquer lugar do planeta. Além de ser afetada pelo consumo, as marcas também são signos, são utilizadas para facilitar trocas comerciais e diminuir o esforço que o consumidor tem que fazer para entender um produto ou serviço. Por ser um signo, a marca precisa ser entendida a partir da linguística e da semiótica que defendem que a formação de sentidos dos signos se dá a partir de processos sociais. Então, a depender da sociedade, o conceito atribuído à marca pode se alterar, uma vez que essa passou por processos históricos e culturais diferentes, gerando outros arsenais semânticos para as palavras. Por fim, busca-se entender o posicionamento de marcas globais e como essa é uma estratégia para atender as necessidades de um determinado segmento de mercado e ao tentar atuar em diversos segmentos, pode ser que surja a necessidade de adaptar o posicionamento.

Palavras-chave: Marca. Publicidade. Consumo. Signo. Semiótica. Posicionamento.

ABSTRACT

D'ANGELO, R. GLOBAL BRAND POSITIONING FROM THE PERSPECTIVE OF SEMIOTICS AND CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF THE OVOMALTINE BRAND IN BRAZIL. 2023. 79 p. Undergraduate thesis - Bachelor's degree in Advertising and Propaganda, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

Consumption is strongly interconnected with brands, as it is through it that they develop and gain promotional sales character. Since the 17th century, consumption has undergone constant development, starting with the automation of textile production to the construction of a consumer and digitized society that allows financial exchanges from anywhere on the planet. In addition to being influenced by consumption, brands are also signs, used to facilitate commercial exchanges and reduce the effort that the consumer has to make to understand a product or service. As a sign, the brand needs to be understood from linguistics and semiotics, which argue that the formation of meanings of signs occurs through social processes. Depending on society, the concept attributed to the brand can change since it has undergone different historical and cultural processes, generating other semantic arsenals for words. Finally, we seek to understand the positioning of global brands and how this is a strategy to meet the needs of a particular market segment, and when trying to operate in various segments, there may be a need to adapt the positioning.

Keywords: Brand. Advertising. Consumption. Sign. Semiotics. Positioning.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 - Natal no Metaverso	27
Imagem 02 - Exemplos de animais	29
Imagem 03 - Apresentação da marca Nutella no site internacional do grupo Ferrero	38
Imagem 04 - Campanha de Nutella em 2005	39
Imagem 05 - Instagram da Nutella em 2023	40
Imagem 06 - Foto do moletom divulgada pela H&M	48
Imagem 07 - Esquema proposto por McCracken	51
Imagem 08 - Campanha “Como é que pode?”	53
Imagem 09 - Campanha de lançamento Ovomaltine Rocks	54
Imagem 10 - Esquema de Clotilde Perez no livro Sigo da Marca (2004)	55
Imagem 11 - Modelo de Perez (2004) aplicado a marca Ovomaltine	56
Imagem 12 - Embalagem de achocolatado 600 gramas	58
Imagem 13 - Embalagem Rocks 100 gramas	60
Imagem 14 - Embalagem Creme Crocante 260g	62
Imagem 15 - Publicação da editoria Produto	66
Imagem 16 - Publicação da editoria Receitas	68
Imagem 17 - Publicação editoria Memes da Internet	70
Imagem 18 - Exemplo de meme	71
Imagem 19 - Publicação editoria Cultural	72
Imagem 20 - Publicações dos consumidores	75
Imagem 21 - Publicação no G1	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Preço dos achocolatados	64
Tabela 02 - Preço dos confeitos de chocolate	64
Tabela 03 - Preço dos cremes de avelã	65
Tabela 04 - Quantidade de publicações	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	12
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE CONSUMO	17
4. SOBRE A SEMIÓTICA: REFERÊNCIA METODOLÓGICA	29
5. OS SIGNIFICADOS DA MARCA	35
6. POSICIONAMENTO	41
7. ESTUDO DE CASO DA MARCA OVOMALTINE	51
7.1. Apresentação da marca	52
7.2. Posicionamento de Ovomaltine	53
7.2.1. Cor	56
7.2.2. Identidade visual: símbolo e logotipo	57
7.2.3. Embalagens e portfólio	58
7.2.4. Preço	64
7.2.5. Comunicação	65
7.2.6. Discussão de resultados sobre posicionamento de Ovomaltine	73
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	81

1. INTRODUÇÃO

O signo enquanto marca nasce da ideia de criar um conceito distintivo que permite gerar autoria, identidade e diferenciação entre os demais e é utilizado pelos homens desde a Idade da Pedra (Perez, 2004, p. 11). Ou seja, antes mesmo de desenvolver a escrita, a espécie era capaz de dar nomes para seus membros como forma de identificação clara e inequívoca. A marca começou a ser utilizada no contexto de trocas comerciais no feudalismo, quando tinha função de identificar produtos de determinadas guildas que eram grupos de comerciantes.

No entanto, é apenas no século XVIII com a Revolução Industrial que começa-se a pensar a marca como forma de promoção de vendas, uma vez que ela é uma forma de condensar diversos conceitos sobre a empresa produtora e seu produto. Com a expansão do capitalismo para todo o globo, as marcas, que se concentravam na Europa, passaram a atuar em diversos outros territórios como Ásia, África e América Latina. Portanto, passam a estar em contato com consumidores de diferentes nacionalidades. A comunicação entra como importante instrumento para ensinar sobre o produto e criar novos hábitos de consumo para esses novos consumidores.

Uma das consequências desse processo é a criação de uma sensação, no primeiro momento, que o consumo é padronizado. Esse fenômeno se intensificou ainda mais com a disseminação da internet, que encurtou o tempo espaço, possibilitando que indivíduos de qualquer lugar do mundo pudessem acessar informações de forma ilimitada.

Por conta disso, as teorias sobre marca e sua construção são pautadas para atender as necessidades do consumo no contexto europeu e, eventualmente, nos EUA. Pelo fato da Europa ser continente que domina historicamente grande parte do poder econômico, intelectual e midiático, o entendimento de que o consumo se dá igualmente em todos os continentes se propaga como ideologia hegemônica.

Dessa forma, o posicionamento das marcas globais muitas vezes segue o padrão determinado pelas matrizes europeias, gerando uma comunicação estandardizada. Essa estratégia pode parecer economicamente vantajosa, no entanto ignora as particularidades socioculturais de cada região que está atuando. Isso pode gerar dificuldade para construção de marca e são capazes de gerar danos graves à sua imagem. Uma vez que essa, enquanto signo, é interpretada a partir da

dimensão social que ele tem em um determinado grupo. Somado a isso, cada país tem um desenvolvimento histórico diferente, causando a criação de diferentes valores culturais e disparidades de desenvolvimento econômico que gera diferenças no consumo.

Tendo isso em vista, este trabalho tem como objetivo analisar o desenvolvimento do consumo no pós Revolução Industrial e como ele está conectado com o desenvolvimento das marcas. Junto a isso, será explorado a potencialidade sígnica da marca a partir da perspectiva linguística e semiótica, além da utilização adequada do posicionamento pode gerar significados. Por fim, o posicionamento da marca Ovomaltine no Brasil será analisado a partir da teoria semiótica e do consumo.

Como metodologia da análise, será utilizado a Tríade Marcaria desenvolvida no livro “Signos da Marca” (Perez, 2004, p. 151) e está baseada na semiótica de Peirce. Além disso, será articulada com o esquema de significado para produto ou serviço desenvolvido por McCracken no texto “Cultura e Consumo 2” (2012, p. 189).

2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Segundo Baudrillard (1995) “O mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade” (p.50). Para o autor essa felicidade teria lastro nos bens de consumo, algo que seria mensurável a partir dos produtos e serviços que carregam seus significados. A igualdade, nesse caso, é sobre o consumo. Com a Revolução Francesa (1789 - 1799), que estabeleceu que todos os homens são iguais, e a Revolução Industrial (1760 - 1840), que tornou os bens de consumo muito mais acessíveis à população, criou-se o pensamento que todos poderiam consumir de forma igualitária. No entanto, Baudrillard também critica essa ideia, pois

nunca existiu uma sociedade de abundância e uma sociedade de penúria, já que toda a sociedade, seja ela qual for e seja o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural. (Baudrillard, 1995, p.51)

Ou seja, no sistema capitalista sempre há necessidade de explorar uma camada da população a fim de produzir riqueza para os exploradores.

Nesse sentido, pode-se concluir que o consumo se dá de formas diferentes em regiões com particularidades históricas, culturais e sociais distintas, pois Brasil e países desenvolvidos ocupam lugares opostos nas relações de poder no capitalismo global. O Brasil se constitui como um território unificado no século XV, no ano de 1500, com a chegada dos colonizadores portugueses. O objetivo destes, nunca foi desenvolver o território colonizado, entender a cultura dos indígenas que já viviam nas terras brasileiras antes da chegada dos colonos. O objetivo era claro, a exploração das riquezas encontradas no território.

A exploração começou com a retirada do pau-brasil para ser levada à Europa e a utilização de mão de obra indígena escravizada. Mais tarde as terras indígenas foram expropriadas, divididas em capitanias hereditárias e entregues aos membros da nobreza de Portugal. Desde o início do desenvolvimento do Brasil os portugueses se pautam na mão de obra indígena escravizada. Como forma de se impor sobre os povos dominados, os europeus implementam o que hoje é chamado de aculturação.

Clovis Moura (1988), no livro “A sociologia do negro brasileiro”, afirma que esse termo é utilizado entre relações interétnicas no Brasil e se refere

as formas de contato permanente e as transformações de comportamento entre a população negra dominante (antes da Abolição, escrava; depois, marginalizada) e os grupos representativos da cultura dominante do ponto de vista econômico, social e, por extensão, cultural. (Moura, 1988. p. 73).

Na definição, o autor especifica a dominação dos povos negros, mas como dito anteriormente, pode ser aplicado a toda relação entre duas etnias distintas. Portanto, essa é uma forma de transmitir impositivamente a cultura do colonizador, entendida por esse grupo como mais civilizada e desenvolvida em detrimento da cultura do colonizado que é vista como primitiva e exótica.

No Brasil, isso é claramente observado com a vinda da Igreja Católica que catequizava os povos indígenas como instrumento de conquistar mais fiéis. Fator que contribuiu para a vinda dos negros escravizados do Brasil, pois houve a proibição da escravidão indígena. Juntamente a isso, a exploração desenfreada do pau-brasil gerou mudanças econômicas, pois as árvores se tornaram mais escassas, somado a processos econômicos na Europa que tornaram o produto menos valorizado, obrigando a corte portuguesa a procurar novas fontes de riqueza no país. No século XVI o açúcar tornou-se a principal atividade econômica desenvolvida no Brasil. Como a produção do açúcar exigia mão de obra extensiva, Portugal começa a trazer pessoas escravizadas da África para trabalhar nos engenhos de açúcar.

Em 1822, o Brasil tem sua independência e se torna um império, no entanto Dom Pedro I continua como imperador no país, portanto o domínio continuava nas mãos portuguesas e não houve mudança nos interesses elitistas que o governo atendia. Isso pode ser observado na Constituição do Império de 1824 que garantia a educação para todos os cidadãos, no entanto a população negra escravizada era proibida de frequentar a escola, pois os cidadãos eram entendidos apenas como portugueses e pessoas nascidos em solo brasileiro, inclusive negros libertos (Ribeiro, 2019, p. 9).

Junto com a independência, houve mais uma mudança econômica. O açúcar estava em declínio e o café começou a ganhar importante função na geração de riqueza. A mão de obra negra e escravizada continuava a ser explorada, porém, em 1850, o tráfico de escravizados foi proibido no Brasil, o que levou a substituição gradual para a mão de obra de imigrantes europeus, principalmente de regiões pobres da Itália e Alemanha, em busca de oportunidades melhores. Oportunidades essas que nunca passaram de charlatanismo nas propagandas, pois esses

imigrantes já chegavam ao Brasil com dívidas e eram obrigados a trabalhar nos campos do café até pagá-las.

A escravidão é abolida em 1888, mas a proibição não passa de um papel assinado e guardado nos infindáveis arquivos do Estado. Segundo Djamila Ribeiro (2019), no livro “Pequeno Manual antirracista”, a escravidão no Brasil criou uma estrutura racista que “definiu o negro como raça, demarcou seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e instituiu o paralelismo entre cor negra e posição social inferior” (Ribeiro, 2019, p. 11). A exploração dos negros ainda era uma realidade, a abolição foi proclamada sem nenhum projeto para inserção dessa população na sociedade. Na verdade foram criados instrumentos legais para dificultar o acesso dos negros, como é o caso da Lei de Terras criada em 1850 que dava ao Estado o direito de distribuir as terras somente mediante a compra. Isso tornou a terra uma mercadoria, portanto era necessárias grandes quantias de dinheiro para adquiri-las, com isso apenas os latifundiários conseguiam comprá-las (Ribeiro, 2019, p. 10).

Sociedade essa que se estruturou a partir de ideologias racistas e que não aceitava o povo negro como membro dela. Um exemplo disso é a ação de teorias baseadas no Darwinismo Social, que foi desenvolvida no século XIX na Europa principalmente por Herbert Spencer e Sir Francis Galton. Essa teoria se utiliza de princípios distorcidos criados por Charles Darwin e advoga que os brancos são superiores aos negros, pois os primeiros desenvolveram o sistema de produção capitalista mais rapidamente, portanto estariam mais avançados que os outros.

Essa estrutura se perpetua até hoje e pode ser comprovada a partir do índice Gini, que mede o nível de desigualdade (em uma escala de 0 a 1, sendo 0 a igualdade perfeita e 1 a desigualdade extrema). Segundo dados do IBGE 2022, o Brasil chegou na marca de 0,518 nesse índice. Esse resultado é alto e pode ser tangibilizado quando se observa que o rendimento médio per capita do 1% da população que ganha mais é de R\$17.447, o que representa 32,5 vezes o rendimento médio dos 50% que ganham menos (R\$537). Segundo Ribeiro (2019, p.13) “a mudança da sociedade não se faz apenas com denúncias ou com o repúdio moral do racismo: depende, antes de tudo, da tomada de posturas e da adoção de práticas antirracistas”.

Outro processo importante na história do Brasil é a industrialização tardia. No século XIX a economia brasileira ainda era muito pautada na produção agrícola, é

em 1930 com o governo de Getúlio Vargas, que a industrialização do país se inicia. Primeiramente, a indústria se desenvolveu com a substituição de importações. No entanto, segundo Ruy Mauro Marini (2022), no livro “Dialética da Dependência”, o Brasil nunca alcançou uma economia industrial, pois, no sentido de acumulação de capital, a industrialização nunca acarretou uma mudança qualitativa no desenvolvimento econômico. Ou seja, a indústria continua subordinada à produção e exportação de bens primários, que representam o centro da acumulação de capital no Brasil (Marini, 2022, p. 199).

O fraco desenvolvimento nacional da industrial é percebido nos anos 1980, quando o Brasil passa por uma forte crise econômica gerada por grande dívida externa, hiperinflação e instabilidade política. Para conter esses problemas, ocorreu uma abertura econômica para a operação de empresas estrangeiras no Brasil, fator que enfraqueceu ainda mais as empresas nacionais. Pois países que já tinham passado pela industrialização a muito mais tempo, como a Inglaterra que iniciou esse processo no século XVIII, e tinham indústrias muito mais desenvolvidas que o Brasil, tiveram grandes oportunidades e estancaram o crescimento industrial regional para eliminar a concorrência.

A partir desse panorama histórico, pode-se concluir que o Brasil é um país que se desenvolve a partir da exploração das riquezas nacionais e o envio delas para Europa, somado com a exploração extensiva de mão de obra escravizada que intensifica a desigualdade social no país. Além disso, há um desenvolvimento tardio do capitalismo no país, o que o torna refém das potências econômicas internacionais. Ou seja, trazendo o conceito de Baudrillard (1995) novamente, o Brasil está globalmente posicionado na penúria estrutural.

Em oposição a história brasileira, países da Europa que se desenvolvem a partir do sistema econômico capitalista precoce, como é o caso da Inglaterra (berço da Revolução Industrial), possibilitou que eles conquistassem outros territórios tornando-os colônias. A partir disso, passam a exercer o papel de exploradores de outras nações que não tinham a industrialização e o sistema capitalista tão desenvolvido. Voltando novamente para o conceito de Baudrillard (1995), a Inglaterra está globalmente posicionada na abundância estrutural.

Portanto, indo de encontro com as ideias de Grant McCracken (2012), em “Cultura e Consumo II”, o consumidor está envolvido em contexto cultural e engajado em um projeto cultural. Então é improvável pensar que países em que os

indivíduos estão inseridos em momentos culturais e históricos tão distintos consomem de forma homogênea e que esses grupos sociais não valorizem atributos diferentes, que estão relacionados à cultura local. Tendo isso em vista, este trabalho tem como objetivo entender o posicionamento de empresas globais e como os signos que elas trabalham nas diferentes regiões que atuam podem interferir positivamente ou negativamente para a marca.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE CONSUMO

Após a introdução de uma perspectiva histórica dos países que serão analisados neste trabalho, é fundamental entender a ligação entre consumo e posicionamento e como ele está conectado com a construção de marca. Para que isso seja possível, as contribuições de Clotilde Perez (2020) no livro “Há limites para o consumo” serão fundamentais. No início do seu texto, Perez traz algumas formas de interpretar o consumo, a primeira, que julgo ser limitada, o entende com uma carga negativa. O consumo é visto como um simples ato “de soma” (Perez, 2020, p.), ou seja, um pagamento por um serviço ou gasto. Indo mais a fundo o consumo pode ser entendido como uma troca de mercadorias e também desgaste de matéria prima ou de algo imaterial, como por exemplo, o consumo do tempo. Mas em geral, essa interpretação percebe o consumo como perda, dispêndio, subtração de um recurso que se tinha antes do ato de consumir.

Em contrapartida a essa visão, Perez (2020, p. 10) expande o conceito de consumo para “processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas”. A partir dessa perspectiva o consumo ganha muito mais profundidade, deixa de ser um ato de simples compra ou gasto e ganha um caráter simbólico que transporta para os consumidores os sentidos e valores que as constroem para si. Então, ao comprar um produto de uma determinada marca, o consumidor não se limita em apenas satisfazer alguma necessidade física do corpo, como se alimentar, matar a sede ou se proteger do frio, mas também passa a representar a identidade dele. Ele escolhe o que consome como forma de materializar seus valores, crenças, subjetividades e muitos outros fatores da sua imaterialidade nos bens e serviços.

Partindo para as ideias de Grant McCracken (2012, p 177), o autor diz que o indivíduo é engajado em um projeto cultural, ele diz que é nesse projeto que se “concebe o *self*, a família, o status, a nação e o mundo”. O projeto se trata da seleção de noções-chaves a partir de diversas alternativas, é um processo contínuo na vida do indivíduo, pois com o passar do tempo algumas noções são alteradas ou seu contexto de vida muda e o faz escolher outras noções que fazem mais sentido. Além disso, a continuidade se dá porque a construção da vida não é algo homogêneo, portanto as noções se alteram quando são empreendidas no dia a dia. Quando esse conceito é trazido para dimensão do consumo, McCracken conclui

que os bens também são uma construção cultural e esses trazem em si elementos dessa cultura e os transferem para o consumidor. Como pode ser observado na citação abaixo:

Os bens de consumo também são essenciais para o projeto pelo qual nossas vidas são construídas. Na sua antecipação, escolha, compra e posse, os bens de consumo são fontes importantes de significados com os quais construímos nossas vidas. Também são um importante instrumento pela qual capturamos, experimentamos e organizamos os significados com que construímos nossas vidas (McCracken, 2012, p. 176).

Indo em consonância com as ideias citadas acima, Perez (2020) traz a ideia de Ecologia Publicitária, que se refere aos diferentes modos de construção de vínculo entre os sentidos construídos pelas marcas e as pessoas que as consomem. Dessa forma, o consumo não é um ato pontual e sim um processo que começa muito antes de comercialização em si, que não deixa de ser um dos momentos fundamentais do processo. Perez (2020, p. 12) exemplifica alguns momentos desse processo de consumo, como a busca por informação sobre um produto, o caminhar por ruas que concentram lojas e apreciar suas vitrines, acompanhar o conteúdo que as marcas publica nas redes sociais, além disso, os usos que damos para os itens após seu uso (por exemplo, guardar feijão no pote de sorvete). São justamente nesses momentos de consumo que as marcas trabalham seus signos para os vincular com os consumidores.

Após entender a conexão entre consumo e publicidade, é importante entender como o vínculo entre esses dois processos foi se estreitando durante o percurso da história. Tendo em vista o contexto europeu, a publicidade como instrumento promocional e persuasivo se iniciou no século XVII nos *newbooks*, do porta-voz de notícias e dos jornais (Williams, 2011, p. 232, *apud* Perez, 2020, p. 13). Por mais que a publicidade tenha esse caráter persuasivo, nessa época tinha pouca credibilidade para os consumidores, pois não havia limitação para as promessas exibidas no anúncio. As mensagens eram mais simples, basicamente um texto descritivo do produto, com as imagens aparecendo de forma tímida com uma função, também, descritiva.

Por mais simples que fosse, esses anúncios serviram como pontapé inicial para a publicidade que conhecemos hoje. Para entender essa evolução serão utilizados os cinco momentos destacados por Perez (2020). Partindo do século XVII em que a autora analisa a Inglaterra e a corte Elisabetana e do século XVIII com os

reis Luíses da França e a história e impacto de Madame Pompadour. Indo para o século XIX com a invenção das lojas de departamento e do cinema e uma breve explicação sobre a teoria de Freud. Somado a isso, Perez (2020) também analisa o século XX com a massificação do cinema, moda, televisão e marcas, finalizando com o século XIX que é marcada pela cultura digital, algorítmica e de crises populares. Somado com um novo momento mais contemporâneo à escrita desse trabalho que foi a pandemia de Covid-19.

Durante o século XVII, o consumo começou a sofrer transformações que contribuíram para chegar ao cenário que conhecemos hoje. Este século foi marcado pelo início da revolução industrial na Inglaterra, com a mecanização dos modos de produção houve um aumento expressivo na quantidade de produtos produzidos principalmente na indústria têxtil (Perez, 2020). Isso possibilitou que esses bens que eram exclusivos para as camadas mais altas da sociedade se popularizaram e se tornaram mais acessíveis à população. Além de acessibilizar, a produção inflada exigia que o consumo crescesse para dar conta da grande oferta.

A indústria, além de aumentar drasticamente a produção, também foi responsável pelo surgimento de novas classes sociais, com o crescimento da burguesia que detinha as fábricas e meios de produção e os proletários que serviam de mão-de-obra da produção. Essas pessoas deixaram o campo e foram para as cidades em busca dessas novas oportunidades de emprego nas fábricas.

É a partir desse momento que o consumo passa a determinar o poder, pois a população das classes mais altas como a corte e a alta burguesia se torna capaz de consumir. O quanto consome, o que consome, quanto custa o que consome, passaram a se tornar símbolos para definição de qual classe social o indivíduo pertencia e por consequência o quanto de poder tinha. Perez (2020, p. 16) expõe que “O consumo era uma forma de diferenciação, criando assim as marcas de distinção entre o gosto dos superiores e o gosto dos subordinados”. A corte ganha ainda mais importância no consumo, com seus banquetes fartos, formados por uma grande diversidade de alimentos. Os gastos com a decoração e a manutenção das residências da nobreza eram altíssimos, a compra de obras de arte que eram expostas nas paredes dos luxuosos palácios tornou-se hábito dos nobres. A competição constante entre os membros da nobreza também se tornou comum e era a partir dos bens que possuía que um nobre conseguia se sobressair dos seus “rivais”.

A rainha Elizabeth I foi uma das grandes incentivadoras do consumo na Inglaterra, ela tornou a corte um grande espetáculo, algo que o resto da população iria admirar e ter a aspiração de agir como eles, o luxo passou a ser usado como sua forma de governar. Luís XIV na França, também representou um símbolo de consumo que as pessoas queriam imitar. Ele foi o responsável pela disseminação da peruca para os membros da corte e também tornou a sola vermelha dos sapatos de salto alto sinônimo da nobreza quando proibiu a utilização da cor nos sapatos dos plebeus (Wade, 2013 *apud* Perez, 2020, p. 17).

Partindo para o século XVIII, os Luíses da França continuavam a representar grandes símbolos do consumo. Luís XV manteve os altos gastos na corte, ficou conhecido por ter muitas amantes, sendo a principal delas a Madame Pompadour. Segundo Perez (2020, p. 18), a amante que foi declarada duquesa, tinha forte influência na corte, decidia sobre investimentos e foi uma das grandes incentivadoras da criação da fábrica de porcelanas Sèvres. A aparência também era fundamental para a nobreza, no século XVIII, a maquiagem começa a expressar diferenciação social e a aparência natural se torna malvista na corte francesa.

Junto a isso, o setor industrial estava crescendo a todo vapor, nesse período era possível produzir e reproduzir milhares de vezes os bens que eram tão escassos, e por consequência extremamente caros, nos séculos anteriores. É a partir desse momento que o consumo passa a ser recorrente no dia a dia das pessoas, antes o que era comprado uma vez e transmitido via herança para as próximas gerações cai em desuso e abre espaço para novidades. A prataria antiga, a mobília de alta qualidade, as obras de arte, que eram objetos de alto valor justamente por serem conservados ao longo de muitos anos, começam a ter cada vez menos relevância.

Nesse período, o novo ganha protagonismo, a moda conquista muito espaço, não só no sentido das vestimentas, mas também como nova forma de agir. O século XVIII foi marcado por diversas invenções tecnológicas, que possibilitaram a produção de bens cada vez mais diferenciados, portanto era preciso desenvolver um sistema que incentivasse o consumo do novo. Então a moda se torna o instrumento ideal para fomentar o consumo e se torna o *modus operandi* da sociedade. Perez (2020) elucida esse entendimento:

A moda se expande rapidamente não apenas no seu sentido de cultura material, mas principalmente como um hábito mental e um padrão de

comportamento inteiramente novo. Moda como modo de ser e agir, associando-se de forma inaugural a identidade (Perez, 2020, p. 20)

No texto de Perez (2020, p. 20), a autora apresenta um conceito importante para definição do que estaria na moda, o *trickle-down* criado por Simmel (2006). Esse é um processo cíclico, primeiramente a inovação começa na corte, é imitada pela nobreza, depois pela pequena nobreza, classes médias e, por fim, classes baixas. Então esse processo se baseia em dois princípios, imitação e diferenciação, sendo o primeiro realizado pelas classes inferiores e o segundo realizado pela classe superior que uma vez que começa a ser imitada, busca novas formas de se diferenciar.

Somado a isso, a Revolução Francesa (1789-1799) e os valores defendidos pela burguesia foram fundamentais para o fomento do consumo. O lema “*Liberté, Égalité, Fraternité*” (Liberdade, Igualdade, Fraternidade), criado na época, representa esses valores. Com igualdade os burgueses queriam acabar com os privilégios que eram reservados aos membros do clero e da nobreza, isso impactou o consumo, pois a partir desse momento todos os membros da sociedade poderiam consumir de forma igual, sem as limitações formais que existiam anteriormente (por mais que as limitações práticas ainda existiam, tendo em vista que a sociedade continuava economicamente desigual). Além disso, a ideia de liberdade foi fundamental para a construção da individualidade. A partir desse momento, o indivíduo passou a consumir para si e não mais para a família. Por fim, o laicismo também incentiva o consumo, uma vez que a Igreja Católica Romana deixa de ser a religião do Estado (o catolicismo condenava a abundância, o consumo, os excessos e pregava uma vida simples e preferência pelos pobres).

Juntamente com a instituição de novos valores sociais, a Revolução Francesa foi responsável pelo fim do regime absolutista na França com a decapitação de Luís XVI e sua família. Com isso, a burguesia ganha poder na Europa e a monarquia perde representatividade, impactando o consumo ao passo que a corte não era mais o único modelo a ser seguido.

A produção em série estava estabelecida em vários setores de mercado, fator que exigia o consumo em massa. Anteriormente a esse período, o que era produzido, via manufatura, pertencia a quem produziu. A partir do século XIX, a produção foi alienada aos trabalhadores, ou seja, o que eles produziam não os

pertencia, mas sim aos donos da fábrica. A única forma deles acessarem os bens era via consumo.

Com o fim da Igreja Católica como religião oficial do Estado francês, o protestantismo ganha espaço na França e mais força nos países que já estava presente. Max Weber (1997) defende que a ética protestante foi fundamental para o estabelecimento do capitalismo como modelo econômico. Pois, com o enfraquecimento da Igreja e a tradução da Bíblia para mais línguas, que antes era apenas em latim, abriu múltiplas interpretações das escrituras, o que tornou a relação com Deus muito mais individual, sem uma instituição forte para interpretar os sinais divinos. Como para os protestantes o destino do indivíduo estava predestinado antes mesmo do nascimento, é a partir do êxito na vida profissional que os fiéis conseguiam interpretar se seriam salvos ou não. Isso impactou o consumo ao passo que houve uma valorização do pensamento racional, do trabalho árduo e a recusa aos impulsos e luxos, associando o prazer ao demônio (Perez, 2020, p. 22).

É também no século XIX, que a publicidade ganha mais complexidade, pois deixa de ser apenas sobre anúncios de charlatanismo exagerados dos jornais e ganha mais qualidade nas produções. É nesse período que os anunciantes começam a dar os primeiros passos para pensar nos consumidores, na realização dos anúncios e não só no produto. Começam a ter mais preocupação com a construção dessas mensagens, pensam sobre os elementos que seriam usados, suas posições no anúncio, como esses elementos poderiam elevar a qualidade do produto e criam trabalhos com significados para diferenciar seus produtos dos concorrentes. A publicidade também ganha uma função didática, pois passa a ensinar novos hábitos de consumo que foram criados a partir das inovações que eram produzidas.

Novos comportamentos também surgem quando espaços destinados para o consumo são criados. As lojas de departamento são um marco para o consumo uma vez que acabam com a barganha entre comprador e vendedor e se tornam um lugar institucionalizado para acontecer a relação de consumo (Perez, 2020, p. 24). Nesses espaços a publicidade junto das marcas ganham diversas formas de expor seus anúncios sem estarem presas ao formato do jornal.

O início do século XX foi marcado por superprodução e bolha financeira. Muitas indústrias abriram capital na bolsa de valores, junto a isso os bancos

começaram a disponibilizar empréstimos de grandes quantidades de dinheiro sem uma garantia sólida. Isso causou um aumento exponencial no investimento em ações e por consequência houve crescimento na produção exacerbada uma vez que as indústrias tinham muito dinheiro. No entanto, não havia consumo para suprir a produção, pois os trabalhadores recebiam baixos salários e faziam longas jornadas de trabalho. Por fim, esses fenômenos geraram um acúmulo de produção, causando queda nos preços e tornando o sistema de especulação financeiro inviável. O dia 29 de outubro de 1929 foi marcado como o dia da quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, ocasionando forte desemprego, pobreza e falência de bancos e empresas.

No que tange o consumo, o sistema capitalista deixa de estar centrado na fábrica e passa a focar no consumo. A publicidade ganha ainda mais importância ao passo que se torna um instrumento de persuasão, não só como incentivadora do consumo, mas também de valores sociais. A comunicação passa a ter pontos de contato com o consumidor em diversos pontos de sua jornada de consumo. Perez (2020, p. 29) elucida esse processo com um exemplo da De Beers, empresa focada na mineração e comercialização de diamantes, que ao perceber a queda no preço de brilhantes contrata a agência de publicidade N.W. Ayer para alavancar as vendas. Foi assim que essa agência lançou o novo modelo de como fazer uma campanha de publicidade. A ideia deles foi associar os diamantes aos filmes de romance e fazer uma relação entre o tamanho da pedra e o amor que o homem sentia por sua amada. Mas além de estarem presentes nos filmes, a De Beers também estava com seus diamantes em fotos e histórias de romance divulgadas na revista especializada. O resultado de todas essas ações culminou no aumento de 55% da venda de diamantes.

A partir disso, percebe-se que o cinema também representa um marco na comunicação, uma vez que incentivou o consumo de massa. A primeira exibição de cinematógrafo ocorreu em 1895, em Paris, e inicialmente não era um canal de massa, mas se popularizou rapidamente e se tornou a principal forma de entretenimento, tendo em 1914 a primeira sala de cinema inaugurada em Nova Iorque (Perez, 2020, p. 28). O grande diferencial do cinema era a capacidade de tangibilizar na tela elementos do imaginário que antes eram impossíveis, por isso foi responsável por disseminar o “*american way of life*” nos Estados Unidos e a construção do patriotismo na Europa.

O continente europeu se encontrava em guerra, fato que o fragilizou como polo de cultura e influência mundial e abriu espaço para os EUA se estabelecerem como dominante dos valores culturais disseminados mundialmente. Os filmes tiveram papel importante nessa disseminação e são importantes até hoje. Segundo o site The Numbers¹ (2023), que é responsável por acompanhar as receitas de bilheteria da indústria cinematográfica, os top 5 filmes com maior bilheteria foram produzidos por estúdios americanos e superaram a casa dos 2 bilhões de dólares. O cinema também funcionou como um criador de hábitos de consumo e abriu muitos caminhos para publicidade por conta da possibilidade de veicular anúncios em vídeo.

Somado ao cinema, a televisão também foi um importante meio de comunicação criado e popularizado no século XX e serviu como uma forma de transportar as telas que estavam nas salas de cinemas para as casas das famílias. A TV revolucionou a forma de produção de conteúdo para entretenimento e de se fazer publicidade, a partir desse momento era possível fazer filmes publicitários que seriam veiculados nas casas dos consumidores.

O século XXI é marcado pelo consumo em abundância, do exagero e do excesso. O capitalismo do consumo se instaura como modelo de produção dominante globalmente a partir da instalação de empresas multinacionais em diversos países. Esse fenômeno foi fortemente criticado por acelerar a destruição do meio ambiente, a intensificação da desigualdade social e a concentração de renda nos países do norte global. A globalização e o consumo exagerado pioram a qualidade de vida da população, uma vez que incentivam o excesso em todos os aspectos da vida.

Baudrillard (1995, p. 47) afirma que toda teoria antropológica sobre necessidades apresenta uma propensão natural para a felicidade, no entanto no sistema capitalista de consumo a felicidade não está centrada na satisfação espontânea que cada indivíduo realiza a si mesmo. Mas sim, essa felicidade precisa ser mensurada e o consumo ocupa este lugar de régua de felicidade (Baudrillard 1995). Ou seja, só é possível ser feliz a partir da satisfação das necessidades via

¹ O The Numbers é um site de dados da indústria cinematográfica que acompanha as receitas de bilheteria de uma forma sistemática e algorítmica. Disponível em: <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time>. Acesso em: 22 nov. 2023.

consumo, já que aqueles que não consomem não podem ser felizes, pois não conseguem satisfazer suas necessidades.

O capitalismo globalizado também possibilita o crescimento do mercado financeiro, uma vez que flexibiliza a materialidade local do investidor, pois este a partir desse período poderia investir em qualquer lugar do mundo. O capital se torna algo simbólico e perde a potencialidade material da cédula, no século XXI se torna possível movimentar capital a qualquer momento e em qualquer lugar.

Em oposição a isso, pela primeira vez movimentos contra o consumo se tornam *mainstream*, um exemplo disso é a Hora do Planeta, um movimento criado em 2007 pela WWF (World Wide Fund for Nature) que consiste no incentivo a pessoas, empresas e cidades a apagar as luzes por uma hora no último sábado de março de todo ano. O intuito desse movimento é diminuir o consumo de energia e alertar simbolicamente sobre as mudanças climáticas. Somado a isso, outros movimentos contra o consumo ganham relevância como o minimalismo, a reciclagem e a reutilização, a campanha “Faça xixi no banho” e diversos outros. No entanto, esses movimentos só ganham o apreço popular, porque não questionam as estruturas do sistema capitalista, são ações individualizadas e que não provocam mudanças reais nas formas de produção, consumo e devastação ambiental.

No campo da teoria, as críticas ao consumo também são intensas, Perez (2020) cita diversos autores que criticam o consumo como Bauman (2008) que afirma que:

Na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (2008, p. 20, *apud* Perez, 2020, p. 36).

Baudrillard (1995) também faz sua crítica ao passo que defende a passividade do consumidor, pois sistematiza o conceito de mapas sociais que gera a distinção social a partir de bens de consumo. Sendo a única função do consumidor apropriar os símbolos desses mapas e apropriar seu estilo de vida.

A passividade defendida por Baudrillard (2007) pode ser questionada ao passo que o século XXI é fortemente atravessado pela cultura digital. É nesse momento que a tecnologia digital se populariza e passa a interferir em todas as áreas da vida da população. “A tecnologia digital transforma relações de identidade, espaço e tempo, construindo articulações amalgamadas por meio do borramento

das fronteiras e reconfiguração a partir das novas possibilidades articuladoras dessas instâncias” (Perez, 2020, p. 41). As identidades estão midiaticizadas, os indivíduos passam a ganhar poder na mídia, agora é possível publicar suas opiniões, fotos, momentos vividos. A comunicação entre marca e consumidores deixa de ser unilateral como nos séculos anteriores em que as marcas criavam anúncios e os veiculavam nos meios de comunicação que eram consumidos pela população. No mundo digital, os consumidores podem interagir com as marcas, a comunicação se torna um diálogo entre os dois pontos que antes eram vistos como opostos na relação de comunicação.

Juntamente a isso, grupos ganham espaço nas discussões públicas, pois indivíduos que compartilham valores similares conseguem se conectar uns com os outros mais facilmente. O movimento LGTQIAPN+, o movimento negro, as pautas de gênero e outros movimentos que não são de pautas identitárias, como sustentabilidade, posicionamentos políticos, indo mais além, pontos de identificação mais superficiais, como gostos individuais, são exemplos desses grupos que começam a abrir espaços.

Por consequência, as marcas passam a considerar a personalização dos seus produtos e serviços para atender as necessidades dos indivíduos. A comunicação, que antes era massificada com o cinema, TV, jornal e rádio e esperava que todos os indivíduos assimilassem as mensagens transmitidas de forma homogênea, se torna personalizada para o indivíduo. Perez (2020) traz contribuições importantes sobre o tópico da segmentação. A autora aborda as ideias de Canevacci (2016) que traz os conceitos de identidades plurais, deslocadas e do multivíduo, para se adaptar a isso as empresas fazem o uso das tecnologias e materialidades disponíveis, para possibilitar segmentação máxima, buscando a individualização extrema, dando o tom da febre dos SKUs. (Perez, 2020, p. 39).

A personalização das marcas levanta algumas questões no que tange o objetivo deste trabalho, pois se as marcas querem se adaptar cada vez mais aos consumidores, quando se pensa em uma escala global algumas empresas apresentam uma contradição na forma de se posicionar uma vez que tem o mesmo posicionamento para diferentes países e consumidores. Essas e outras questões serão discutidas ao longo deste texto.

É a partir desse momento que a potencialidade sónica das marcas cresce exponencialmente. A marca sempre foi um signo como afirmar Perez no livro

“Signos da Marca” (2004), mas é no século XXI que as empresas passam a trabalhar em sua significação de forma mais profunda. Além de representar qualidade, tradição e outros aspectos tangíveis aos produtos e serviços ofertadas, as marcas passam a tomar para si diversos valores para facilitar o diálogo com o consumidor mais genuíno, que foi possível devido a digitalização, a identificação do consumidor com a marca e a vontade de reproduzir seus valores a partir do seu consumo.

Um exemplo disso, é a criação de avatares que personificam algumas marcas brasileiras, como a Lu da Magalu, a Nat Natura da Natura e o CB da Casas Bahia. Com esses artifícios as empresas dão personalidade às marcas, como se fossem pessoas reais, criam perfis nas redes sociais para seus avatares para que eles possam compartilhar seu “dia a dia”.

Imagem 1: Natal no Metaverso



Fonte: Curto News. Disponível em:

<https://curtonews.com/newsverso/marcas-brasileiras-engajam-natal-no-metaverso-mas-ausencia-da-lu-do-magalu-chama-a-atencao/>. Acesso em: 29 nov. 2023

No Natal de 2022 marcas como Natura, Casas Bahia, Ponto (novo nome da marca Ponto Frio) e os influenciadores digitais Theo Rises, Aria Phenix e André Akkari reuniram seus personagens criados no Metaverso² para trocar presentes no tradicional Amigo Oculto. A materialidade dessa ação de comunicação está totalmente deslocada, ao passo que, os avatares que estão trocando os presentes não existem na vida real, assim como os presentes trocados são totalmente virtuais e o espaço onde essa celebração ocorre é o Metaverso que se trata de uma

² O metaverso é concebido como um ambiente expansivo e interativo onde os usuários podem interagir entre si e com objetos virtuais de maneira semelhante ao mundo real. É uma evolução dos mundos virtuais e ambientes digitais existentes, incorporando elementos de realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial e outras tecnologias emergentes.

realidade virtual que existe paralelamente ao nosso mundo físico. Nesta instância de comunicação, o que está sendo promovido não são produtos ou serviços, mas sim valores que a marca quer atribuir para si.

Outro ponto que vai de encontro com a importância das marcas na atualidade é o desenvolvimento das pesquisas de *Brand Equity*. O Brand Equity é a percepção que os consumidores têm da marca e a forma como essa percepção afeta seu comportamento de compra, é construído ao longo do tempo com base nas experiências e associações que os consumidores têm com a marca. Esse tipo de pesquisa começa a ser realizada no século XX a partir dos anos 1950/1960, mas no século XXI com o mundo digital as empresas possuem mais dados do consumidor para entender seu comportamento e avaliar o quanto a marca vale. Segundo site *Survey Monkey*³ (2023) o custo de produção de um produto é igual para empresas com *brand equity* alto ou baixo, no entanto as que apresentam esse aspecto mais desenvolvimento podem cobrar mais por seus produtos, trazendo mais rentabilidade para a empresa.

³ SurveyMonkey é uma plataforma online popular para a criação e distribuição de pesquisas e questionários. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/brand-equity/>. Acesso em: 29 nov. 2023

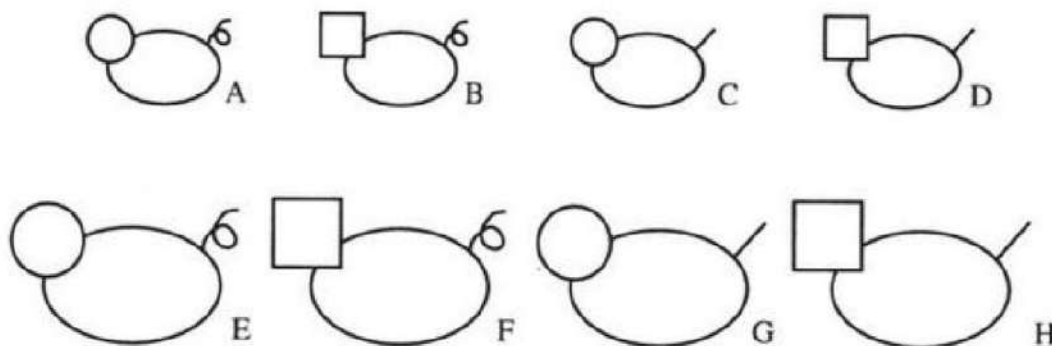
4. SOBRE A SEMIÓTICA: REFERÊNCIA METODOLÓGICA

A partir desse panorama histórico do desenvolvimento do consumo e como as marcas acompanham esses processos é preciso entender, na perspectiva semiótica, o que é signo, como este é interpretado pela sociedade e como se dá a potencialidade das marcas enquanto signos. Para dar conta do entendimento desta temática, serão utilizadas a Semiologia Linguística de Ferdinand de Saussure (1969) e a Semiótica de Charles Sanders Peirce (2005) .

Antes de entrar na definição propriamente dos signos, José Luiz Fiorin (2003), em seu livro "Introdução à Linguística", evidencia que os signos não são apenas etiquetas colocadas nas coisas. Fiorin (2003, p. 56) cita o exemplo do texto "Viagens de Gulliver" (Swift, 1998) em que os sábios de Balnibarbi propõem substituir as palavras pelos próprios objetos a que elas se referem. Dessa forma, todos poderiam se comunicar, pois não teria a barreira de diferença de língua. À primeira vista, essa proposta parece interessante, mas os objetos são capazes de expressar tudo o que a linguagem consegue. A língua é uma atividade simbólica que é capaz de criar e transmitir conceitos que são construídos a partir de propriedades do objeto experienciadas por uma determinada sociedade.

Fiorin (2003, p. 57) relembra o exemplo de Hayakawa (1963, p. 175-176), em que ele propõe oito figuras que representam animais, quatro grandes e quatro pequenos, quatro com cabeça quadrada e quatro com a cabeça redonda, quatro com a cauda reta e quatro com a cauda enrolada.

Imagem 2: Exemplos de animais



Fonte: Teoria dos Signos (Fiorin, 2003, p. 57).

Diferentes povos têm diferentes experiências com esses animais e se apropriam de características distintas deles para dar nomes às espécies. Por exemplo, o povo A percebe que os animais pequenos comem cereais e os grandes não, portanto chamam os animais A, B, C e D de *gogôs* e E, F, G e H de *gigis*. Já o povo B, nota que os de cabeça quadrada mordem e os de cabeça redonda são dóceis, então chamam os animais B, D, F e H de *dabas* e os A, C, E e G de *dobos*. Ou seja, os mesmos objetos são representados por signos diferentes que ganham significados a partir das experiências dos povos. Dessa forma, conclui-se que a mesma realidade é categorizada de forma distinta a partir das experiências sociais e que não há significação preexistente ou natural aos objetos (Fiorin, 2003, p. 57).

Partindo agora para definição do signo de Saussure (1969), o linguista afirma que “O signo linguístico não une um nome a uma coisa, mas um conceito a uma imagem acústica” (Fiorin, 2003, p. 58). Saussure (2003) defende o conceito de dualidade do signo, ou seja, a junção inseparável entre o significado que é o conceito e o significante que se refere a uma imagem acústica, essa não é necessariamente o som da palavra, mas sim a construção psíquica que ocorre quando se pensa na palavra. Fiorin (2003, p. 58) também afirma que o signo só pode existir se houver esses dois elementos, pois o significante sempre se refere a um conceito e o significado não existe fora dos sons que o veiculam.

Indo além nas ideias de Saussure, Fiorin (2003, p. 61) explana o conceito de arbitrariedade do signo, ou seja, “não há nenhuma relação necessária entre o som e o sentido, que há nada no significante que lembre o significado, que não há qualquer necessidade natural que determine a união de um significante e de um significado” (Fiorin, 2003, p. 60). Nessa perspectiva, pode-se entender que o signo é cultural, que se trata de uma convenção aceita entre os membros de uma sociedade. O fato de ser arbitrário não significa que quem está falando pode escolher o significado dos sons, pois o indivíduo não tem essa capacidade de mudar o signo linguístico, uma vez que esse é uma construção social e não individual.

Partindo para a teoria desenvolvida por Charles S. Peirce (2005), que foi elucidado pelos professores Marcos Nicolau, Daniel Abath, Pablo César Laranjeira, Társila Moscoso, Thiago Marinho e Vitor Nicolau no texto “Comunicação e semiótica” (2010) o signo é:

Qualquer coisa que represente outra coisa e cause um efeito em uma mente em potencial, segundo Peirce, deve ser analisado de acordo com

suas propriedades internas, seu significado, de acordo com sua referência àquilo que indica, como representação, e de acordo com os efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, como interpretação” (Nicolau *et al.*, 2010, p. 11)

Nessa definição, fica claro que o signo apresenta três faces, e não só duas como Saussure defende, sendo assim existe uma tricotomia sýnica. A primeira é a relação do signo consigo mesmo, a segunda é relação do signo com o objeto que representa e a terceira é formada pelos efeitos de interpretação que esse signo gera. Os próximos parágrafos irão aprofundar mais cada uma dessas faces.

Iniciando pela relação do signo com ele mesmo, pode ser caracterizado como um Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo. O quali-signo ocorre quando uma qualidade por si só representa um signo, por exemplo, as cores: o vermelho significa perigo ou algo negativo, ao passo que o verde já remete a algo positivo, algo que está certo. O Sin-signo é a materialidade do signo é uma coisa real que está inserida no tempo e no espaço, por exemplo um pano vermelho. O Legi-signo se refere às convenções sociais, sendo assim, ao ver uma bandeira vermelha balançando já é possível induzir que há um perigo à frente, pois já existe uma convenção social acordada que ao ver que uma bandeira vermelha balançando significa aviso de alerta (Nicolau *et al.*, 2010, p. 12).

Ao que tange a relação entre signo e objeto, também se dividem em três classificações sendo eles: ícone, índice e símbolo. Os ícones são os signos que se referem aos seus objetos pela similaridade de suas características. Já o índice ocorre quando há alguma similaridade entre o signo, ou seja, quando sua parte sensível gera efeitos de interpretação. Todos os objetos são índices quando tem relação de causa e efeito com o conceito a que se referem, por exemplo o dito popular “onde há fumaça há fogo”. Por fim, o símbolo se trata de um legi-signo, ou seja, o signo representa o objeto por uma convenção, não possui similaridade qualitativa ou de causa e efeito, mas sim relação com a lei (Nicolau *et al.*, 2010, p. 12-15).

Por último, é preciso entender as relações entre signo e interpretante, que também é composta por três categorias: Rema, Dicissigno e Argumento. Rema ocorre quando o interpretante é gerado a partir das qualidades ou características que remetem ao objeto. O Dicissigno parte do Rema, mas necessita especificamente ser algo com existência real e que pode ser comprovada. Por fim, o Argumento é formado por interpretantes que não se relacionam com o objeto pelas

características e nem pela existência material, sendo assim, é um signo que é uma convenção. “Argumento é um Signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de Signo” (Peirce, 1997, p. 53, *apud* Nicolau *et al.*, 2010, p. 16).

Partindo para o entendimento de como o signo é interpretado pelos indivíduos, é preciso entender como a consciência humana é formada e como essa diferencia a espécie humana dos outros animais da natureza. Alexis Leontiev (2004), em seu livro “O desenvolvimento do psiquismo humano”, traz contribuições pertinentes para esse tópico. Segundo o psicólogo, a consciência humana é formada a partir do trabalho que é uma atividade inerente ao homem. É o trabalho que permite o desenvolvimento do cérebro humano, pois é ele que faz com que haja um aperfeiçoamento constante das atividades. Portanto, o cérebro mais desenvolvido seria capaz de executar melhor as tarefas e por fim executar melhor o trabalho. “Só graças a ele (o trabalho), graças a adaptação a operações sempre novas... é que a mão do homem atingiu este alto grau de perfeição” (Engels, 1975, p. 171, *apud* Leontiev, 2004, p. 76).

Mas o que seria esse trabalho? O trabalho é um processo de ação do homem sobre a natureza, segundo Marx,

O trabalho é primeiramente um ato que se passa entre o homem e a natureza. O homem desempenha aí para com a natureza o papel de uma potência natural. As forças de que o seu corpo é dotado, braços e pernas, cabeça e mãos, ele as põe em movimento a fim de assimilar as matérias dando-lhes uma forma útil a sua vida. Ao mesmo tempo, que age por este movimento sobre a natureza exterior e a modifica, ele modifica a sua própria natureza também e desenvolve as faculdades que nele estão adormecidas (1867, p. 180, *apud* Leontiev, 2004, p. 80).

Para que o trabalho possa existir há dois elementos essenciais e interdependentes: instrumentos e a relação coletiva do homem. Os instrumentos possibilitam a realização da operação do trabalho. E a relação coletiva, pois além de interagir com a natureza o homem interage com outros homens da sociedade. Nessa perspectiva, Leontiev (2004, p. 80) afirma que “O trabalho, é portanto, desde a origem mediatizado simultaneamente pelo instrumento (em sentido lato) e pela sociedade”.

Além de definir o trabalho, o psicólogo também diferencia esse processo das atividades realizadas por outros animais. Iniciando pela diferenciação do uso do instrumento, os animais podem utilizar elementos da natureza para ajudar a atingir o

objetivo das suas tarefas, como por exemplo um primata usar um galho para aproximar uma fruta de si. No entanto, esse uso não se trata de um processo social, pois não há convenção social que cristalize a utilização desse instrumento. Ou seja, um primata não vai comunicar ao outro que o galho ajuda na alimentação e criar uma convenção social que ao sentir a necessidade de se alimentar o animal deve procurar por um galho. A atividade de usar o instrumento é individual e isolada ao momento da necessidade, após se alimentar o galho será descartado e na próxima vez que o primata sentir fome ele irá procurar algum outro elemento que o ajude.

Os animais também não se organizam em relações coletivas, pois não tem a capacidade de abstração das suas ações, assim eles só agem a partir da satisfação das suas necessidades biológicas, suas ações precisam gerar diretamente a satisfação das necessidades. Como exemplo, um bando de leões pode sair para caçarem juntas, no entanto, os processos da caça não são divididos entre os membros, todos agem para satisfazer a sua própria necessidade de alimentação, o objetivo é sempre individual (Leontiev, 2004, p. 82)

Em contrapartida, os homens trabalham originariamente de forma social, há uma divisão técnica entre os membros da sociedade. “Quando um membro da coletividade realiza a atividade de trabalho, realiza-a também com o fim de satisfazer uma necessidade sua” (Leontiev, 2004, p. 82). Nesse sentido, somente o homem é capaz de tomar uma ação que não irá satisfazer a sua necessidade diretamente, mas junto com a coletividade irá. Leontiev (2004, p. 83) cita o exemplo de um grupo que sai para caçar, o batedor, que é responsável por assustar a presa e a guiar para os outros membros do grupo, não toma nenhuma ação que irá satisfazer a sua necessidade de alimentação. Mas ele é capaz de fazer a abstração que ao realizar essa atividade possibilitará que o abate do animal pelo grupo e por fim gera a satisfação da necessidade individual.

É a partir dessa separação entre o objetivo da ação e o que é realmente realizado pelo indivíduo, que se forma a consciência segundo o autor. “A decomposição de uma ação supõe que o sujeito que age tem a possibilidade de refletir psiquicamente a relação que existe entre o motivo objetivo da relação e o objeto” (Leontiev, 2004, p. 85). Se não houver essa ação psíquica do sujeito a ação se torna vazia de significado, levando em conta a perspectiva do animal, a ação do batedor não tem função nenhuma. Portanto, a consciência humana é formada originalmente pela coletividade.

Assim como a consciência nasce do trabalho, para Leontiev (2004), a linguagem tem a mesma origem. “O nascimento da linguagem só pode ser compreendido em relação com a necessidade, nascida do trabalho, que os homens sentem de dizer alguma coisa” (Leontiev, 2004, p. 92). O trabalho obriga os homens a interagirem uns com os outros, isso significa que o trabalho sempre possui uma função imediatamente produtiva e por ser um processo dividido entre os membros da sociedade há uma função de comunicação.

O elo direto que existe entre a palavra e a linguagem, de um lado, e a atividade de trabalho dos homens, do outro, é a condição primordial sob a influência da qual eles se desenvolveram enquanto portadores do reflexo consciente e “objetividade” da realidade. Significando no processo de trabalho, um objeto, a palavra distingue-o e generaliza-o para a consciência individual, precisamente na sua relação objetiva e social, isto é, como objeto social. (Leontiev, 2004, p. 93)

Como conclusão deste panorama de entendimento do que é o signo, como ele se forma e como a consciência e a linguagem da espécie humana se originam é possível concluir que todos os autores consideram aspectos sociais para formar a significação dos signos. Tanto em Saussure (1969) com a ideia de arbitrariedade do signo, que defende que a junção entre significante e significado se dá por convenção social, pois não há nada do primeiro que lembre o segundo. Quanto em Peirce (2005) que na dimensão legi-sígnica, simbólica e argumentativa do signo são formados por leis e lógicas sociais. Por fim, Leontiev (2004) defende a ideia de que a linguagem e a consciência se originam no trabalho, sendo esse estritamente social.

5. OS SIGNIFICADOS DA MARCA

Tendo em vista a abordagem semiótica explanada no capítulo anterior deste trabalho, é possível entender como esse modelo de entendimento do signo se aplica na publicidade, mais especificamente, na marca. Trazendo uma breve perspectiva histórica, da marca, desde sua origem, essa foi utilizada para dar identidade a algum objeto e a partir disso tornar possível o diferenciar dos demais, explicitar suas propriedades e reconhecer a autoria do item.

No livro “Signos da Marca”, Clotilde Perez (2004) tem como um dos objetivos definir o que é marca e para isso começa com um panorama histórico que será utilizado nos próximos parágrafos deste trabalho. Na Antiguidade, a marca aparece nas artes e nas esculturas a partir da assinatura dos artistas que a faziam com o intuito de identificar suas obras. Esse hábito foi abandonado durante a Idade Média, dessa forma, muitas obras de arte grandiosas que estavam nas Igrejas ou grandes monumentos permaneceram anônimos. Saindo rapidamente da perspectiva europeia, no Oriente Médio, local onde a economia já era voltada para o comércio, as marcas também estavam presentes na identificação dos produtos e facilitavam as trocas comerciais.

O feudalismo foi um período marcado pelo fechamento econômico do feudo, as trocas comerciais entre nações eram muito restritas e formaram regiões independentes e autossuficientes. Esse processo gerou um enfraquecimento do uso de marcas, mesmo assim diversos feudos construíram uma identidade visual própria que possibilitava diferenciar seus membros dos demais. Aos poucos as trocas comerciais entre feudos começaram a acontecer nas feiras, em que surgem as guildas, e as marcas voltam a ser utilizadas. Elas permanecem com a mesma função de identificar os produtos, “uma das determinações dessas guildas era que cada produtor colocasse uma marca em seus produtos, a fim de facilitar a sua identificação na eventualidade de ser necessária a redução ou ampliação da produção” (Perez, 2004, p. 8).

A partir desse ponto da história, já fica clara a função que a marca tinha na facilitação das trocas comerciais a partir da identificação do produto. No entanto, é a partir da Revolução Industrial que as marcas começam a ganhar as características que conhecemos hoje. Além de identificar, a marca passa a ser utilizada como instrumento de promoção de vendas. O mercado está cada vez mais competitivo e

saturado, portanto os fabricantes precisam encontrar novas formas de dar destaque aos seus produtos e isso é feito através das marcas.

No século XX, surgem diversas definições de marca, sendo algumas delas mais focadas em seus aspectos físicos, a definição de Kotler (1998, p. 393) “Um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação dos mesmos, que têm propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes” (*apud* Perez, 2004, p. 10). Já outras definições dão conta da dimensão simbólica que a marca possui, como explana Perez e Bairon (2004, p. 10) “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

O que se pode concluir dessas definições, é que a marca ganha um caráter duplo, sendo um deles físico e o outro sensível. O aspecto físico da marca está limitado ao produto, ou seja, suas características e benefícios exclusivamente funcionais. Simultaneamente, há também uma carga sígnica e emocional que não tem necessariamente lastro com o produto. Isso possibilita que as empresas vendam além de mercadorias, valores como beleza, modernidade, inovação, luxo, status sociais e outros infindáveis aspectos subjetivos. Dito isso, é possível afirmar que se cria uma mitologia latente aos produtos (Perez, 2004, p. 12), então a experiência do consumidor com a marca se dá a partir do produto, mas também é moldada por aspectos históricos, culturais e, principalmente, sociais que possibilitam a criação dessa fantasia simbólica em torno da mercadoria.

Retomando o conceito de Saussure (1969), a marca é um signo, pois possui uma parte sensível que é percebida pelo consumidor, sendo ela seu logo, nome, termo ou sinal, ou seja, possui um significante. Somado a isso, esse significante remete a um conceito que é construído pelas companhias a partir de aspectos e valores presentes na sociedade. Dessa maneira, a marca ganha a potencialidade de generalização, portanto ao ver o significante estampado na embalagem de um produto ou em um anúncio, o consumidor já associa os conceitos da marca antes mesmo de ter a experiência com o produto em si, pois ele é capaz de transpor para o momento presente as experiências que já teve no passado.

Indo além nesse paralelo do signo saussuriano e a marca, Valentin Volóchinov (2018) traz contribuições importantes no texto “Marxismo e filosofia da linguagem”. Segundo o linguista, a linguagem é capaz de gerar desejos em itens

produzidos. Isso ocorre porque um corpo físico tem duas interpretações: a primeira é o corpo em si, que não carrega ideologia. A segunda é quando esse mesmo corpo ganha uma marca e passa a ter um caráter ideológico, pois apresenta caráter sógnico e a comunicação adensa o valor de uso dos bens de consumo a partir da atribuição de significados abstratos a eles. E esses significados podem representar, muitas vezes, aspectos que não se relacionam com o produto em si.

Além da definição de marcas, Perez (2004, p. 12-14) explicita o conceito de entropia marcária. A autora faz uma apropriação do termo utilizado na física, uma lei da termodinâmica que se refere à perda de energia em sistemas isolados, levando-os à degradação, e da biologia, que é utilizado como medida de variação e desordem de um sistema. Em oposição a entropia, há a entropia negativa, que se refere ao fenômeno de fornecer energia adicional para que o sistema não entre em desordem.

Aplicando esse conceito às marcas, a autora diz que essas também são sistemas complexos que são formados por “nome, logotipo, forma, cores, até a publicidade que lhe dá sustentação e o discurso sociocultural dos executivos e da organização que lhe deu origem” (Perez, 2004, p. 13). Dessa forma, como todo sistema, a marca tende a perda de energia, ao desgaste e a desordem. Portanto é necessário que a empresa dona da marca esteja constantemente investindo “energia” nela para que essa não se degrade e, em última instância, desapareça. Esse investimento se refere a comunicação e a expressão marcária. Perez afirma que

A marca deve estar constantemente presente se auto-referenciando. Lembrando que a marca não é um ente natural, mas sim uma construção sociocultural, e, portanto não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover esse “abastecimento” com investimento publicitário e promocional (2004, p. 13).

Dessa forma, a marca precisa estar em constante observação, ou seja, não é possível apenas criá-la e acreditar que se manterá estática no espaço tempo, é necessário incorporar a ela as mudanças sociais e culturais que ocorrem com o decorrer do tempo. Por exemplo, antes dos anos 1990, pouco se falava sobre sustentabilidade, dessa forma as marcas não trabalhavam esse aspecto no seu posicionamento. A partir dos anos 2000, esse tema começa a ganhar relevância e algumas empresas iniciam práticas mais sustentáveis e trazem esse elemento para a comunicação. Na atualidade, a sustentabilidade se torna uma tendência global e

os consumidores passam a exigir esse posicionamento das marcas, portanto as que não se atentam a esse aspecto começam a ter desvantagens em relação às que são percebidas como sustentáveis. Portanto, é sempre necessário para a marca pensar que “calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação” (Perez, 2004, p. 14).

Trazendo o conceito da entropia para o tópico deste trabalho que é o posicionamento de marcas globais, é possível questionar se ter um posicionamento único para todos os países mundialmente é a melhor estratégia adotada pelas companhias. Claro que o respaldo global ajuda, e muito, a construção de marca em países que não são os de origem. Mas manter a comunicação muito restrita aos valores defendidos pela matriz pode trazer também dificuldades para a marca. Pois como foi dito, essa precisa estar adequada às demandas do público-alvo, portanto utilizar elementos que estão muito distantes da realidade social daquele público pode aumentar significativamente a quantidade de energia, e por consequência de recurso material, que precisará ser gasta para construir a marca.

Para exemplificar esse alto dispêndio de energia na construção de mensagens que nem sempre fazem sentido para o público alvo, o caso da chegada de Nutella no Brasil será analisado. A marca Nutella pertence ao grupo italiano Ferrero e chegou ao Brasil no ano de 2005⁴. O posicionamento de sua comunicação foi importado da Itália com poucas adaptações, na Europa a marca era (e ainda é) conhecida por ser consumida no café da manhã junto ao pão.

Imagem 3: Apresentação da marca Nutella no site internacional do grupo Ferrero



Fonte: Site do Grupo Ferrero Disponível em: <https://www.ferrero.com/int/en/our-brands/nutella>. Acesso em: 29 nov. 2023

⁴ Informação disponível no site da Nutella. Disponível em: <https://www.nutella.com/br/pt/sobre-nutella/nossa-historia>. Acesso em: 29 nov. 2023

Como pode ser observado na imagem acima, que é utilizada como banner do site internacional da Nutella, há uma cena de café da manhã em um ambiente claro que passa um determinado requinte devido ao excesso de tecidos e de instrumentos refinados como o moedor de pimenta. Somado a isso, a Nutella está em uma panqueca e ao lado há uma cesta de pães.

A mesma linguagem é utilizada aqui no Brasil na campanha de estreia da marca no país em 2005, como pode ser visto na imagem abaixo. O produto está passado no pão francês e se encontra em destaque na cena. Somado a mensagem de café da manhã, a marca também aposta no fator nutrição ao trazer o aspecto da energia no slogan da campanha: “Sabor e energia no seu café da manhã”.

Imagem 4: Campanha de Nutella em 2005



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gg0XzLp-Gpg>. Acesso em: 29 nov. 2023.

Essa adaptação literal do posicionamento não levava em conta que no contexto brasileiro as marcas de margarina já trabalhavam a mensagem de usar o produto no pão francês desde os anos 1950. Somado a isso, a marca de achocolatado Nescau, que está presente no Brasil desde a década de 1930, também já trabalhava a questão da nutrição e energia no território do café da manhã.

Por conta dos hábitos de consumo dos brasileiros, a Nutella se encaixava mais na esfera da indulgência. Mesmo após anos de investimento em campanhas que batiam na tecla do café da manhã, a Nutella continuava a ser utilizada pelos consumidores em doces e sobremesas. É possível facilmente encontrar doces que

utilizam a marca como brigadeiros, *milkshakes*, bolos, sorvete e muito mais, a Nutella é entendida como aquele algo a mais na sobremesa, com o sabor único e indulgente que esse produto tem.

Imagem 5: Instagram da Nutella em 2023



Fonte: Página no Instagram de Nutella. Disponível: <https://www.instagram.com/nutellabr/>. Acesso: 29 nov. 2023

Hoje em dia, a marca está mais adaptada ao público brasileiro. Em suas redes sociais mostra pessoas consumindo doces feitos com o produto, além de ensinar receitas diversas. Não abandonou o pão, mas esse se tornou apenas uma das aplicações do produto e não o foco principal. Somado a isso, a empresa lançou o Nutella B-ready, que é uma espécie de massa crocante recheada com o creme de avelã, esse produto é posicionado como forma prática de consumir a Nutella, pois já vem pronto e o consumidor pode comer em qualquer lugar.

Para concluir, pode-se dizer que a marca, por não considerar as particularidades do mercado brasileiro, gastou uma quantidade muito grande de energia para construir uma mensagem que não fazia tanto sentido para o público-alvo. Esse investimento não foi inútil de forma alguma, mas se a marca já tivesse um posicionamento mais alinhado com o contexto social do Brasil desde o início, poderia ter construído uma mensagem ainda mais eficiente.

6. POSICIONAMENTO

Muito se falou de posicionamento no capítulo anterior deste trabalho, portanto é preciso se aprofundar neste conceito e entender como é fundamental para a marca, enquanto signo, gerar o significado desejado pelos seus gestores e ser interpretada pelos consumidores de maneira adequada.

Grant McCracken (2012), em “Cultura e Consumo II”, traz contribuições que ajudam a entender o que é o posicionamento. Segundo o antropólogo, a função do gerente de marketing é a de gerenciar significados. Então, ele expande a noção de marketing só como setor de análise de dados, com abordagem tecnicista. Ele confere uma visão mais ampla para a área, que tem o poder de controlar quais signos quer ou não atrelar às marcas e como elas serão interpretadas pela sociedade. Porque marcas bem construídas, com significados coesos e bem administrados, adicionam valor aos produtos, criam consumidores e alavancam vendas.

Trazendo uma perspectiva semiótica, Nicolau (*et al.*, 2010, p.21-22) traz um exemplo de uma foto composta por uma criança, uma mulher, um homem, uma escada e uma árvore e luzes de natal. Os autores afirmam que se a imagem estivesse composta por uma criança que passa na calçada e vê uma vitrine, em que a mulher está enfeitando uma árvore de natal com lâmpadas e, ao lado da vitrine, o homem estivesse pedindo esmola, esse conjunto de signos não seria entendido como uma família. No entanto, a interpretação seria distinta se a mulher estivesse segurando a escada para que o homem pudesse subir e alcançar o topo da árvore, enquanto a criança estende uma lâmpada e a entrega para ela, dessa forma a imagem seria interpretada como uma foto de uma família.

A partir dessas perspectivas, é possível definir o posicionamento como as escolhas que as companhias fazem para significar a marca, ou seja, o nome que se dá a marca, seu logo, suas cores características, o preço de seus produtos, o tipo de embalagem utilizada, nos anúncios, quais signos são utilizados e em que contexto são abordados e muitos outros pontos de contato que a marca tem com os consumidores. Nesse sentido, pode-se entender o posicionamento como decisões tomadas pelas companhias que utilizam de signos e seus significados construídos socialmente para gerar a interpretação desejada de suas marcas. Portanto, cabe aos marketeiros e, também, aos comunicadores juntar seus esforços para gerenciar

marcas com significados coesos e que sejam interpretados e transferidos da forma desejada pela marca para seus consumidores.

Após entender o que é posicionamento, é importante entender como esse é construído pelas marcas, principalmente em um contexto de marcas globais que saem do território de origem e passam a atuar em diversos países do mundo. Como embasamento teórico para entendimento, o livro “Marketing internacional” de Susana Costa e Silva, Raquel Meneses e José Carlos Pinho (2018) é fundamental.

Segundo os autores, o primeiro passo é a segmentação, que se trata da escolha de quais segmentos de mercado a empresa vai atuar, essa é uma das principais decisões que o departamento de marketing deve tomar. Para formar essa segmentação, a empresa precisa dividir o mercado em que quer atuar a partir de critérios que separe os mercados com características distintas e aglutine os que têm semelhanças. Tendo em vista os mercados internacionais, os diversos países têm diversos níveis de adequação com as propostas da empresa, a partir disso é possível dividi-los em segmentos e formatar estratégias diferentes para cada um deles. Com essas estratégias bem definidas, pode-se aplicá-las aos países que têm características semelhantes.

Quando se pensa em critérios para fazer a segmentação, eles podem ser os mais distintos possíveis, desde que façam sentido com a estratégia que a marca quer aplicar. A globalização pode gerar confusões na hora de discernir as diversas características dos países, uma vez que essa generalizou e integrou a economia mundialmente e não só isso, ela também foi capaz de mundializar valores, costumes e meios de comunicação. Portanto, além de avaliar o sistema político e econômico, o nível de desenvolvimento, a língua, a localização geográfica e o clima, torna-se cada vez mais necessário entender aspectos psicográficos, atitudinais, estilos de vida e personalidade dos potenciais compradores (Silva; Meneses; Pinho, 2018, p. 161).

É a partir dessa construção de segmentação que a empresa vai definir qual estratégia vai adotar para cada segmento selecionado, ou seja, é a partir da segmentação que a empresa vai se posicionar. É na escolha do segmento que a marca pode “avaliar as vias sobre que pode assentar a sua competitividade” (Silva; Meneses; Pinho, 2018, p. 165). Então, a marca vai escolher como vai se diferenciar dos concorrentes, se será via maior qualidade, distribuição, prestígio, capacidade de inovação ou menores preços.

Quando se pensa em mercados globais, há sempre um dilema entre adaptação e standardização. Segundo Silva, Meneses e Pinho (2018) a resposta global ou standardização busca sempre a eficiência, ao passo que os consumidores de mercados diferentes serão expostos ao mesmo produto e marketing mix, portanto, serão tratados de forma homogênea. Já a adaptação, busca os ganhos a partir da adequação das estratégias de marketing às necessidades específicas de cada mercado. Atualmente, é difícil encontrar alguma empresa que atue de forma exclusiva, totalmente padronizada ou adaptada, o que se encontra são abordagens mistas.

Na pós-modernidade com o advento da internet há uma percepção por parte das empresas que os países estão cada vez mais semelhantes. A flexibilização do espaço tempo que ocorre na web faz com que os consumidores tenham acesso aos mesmos bens de consumo em diferentes mercados. Esse fator, favorece as empresas a produzirem produtos únicos, utilizando a mesma marca e as mesmas campanhas de comunicação. Isso gera uma certa padronização dos padrões de gostos e necessidades dos consumidores. Somado a isso, as formas de pagamento também estão globalizadas, então o indivíduo não precisa mais usar as cédulas para fazer o pagamento. Com a internet, é possível fazer transferências bancárias para qualquer lugar do mundo, como exemplo disso a criação do Paypal⁵.

Além disso, há um desenvolvimento cada vez maior da infraestrutura que possibilita o trânsito mundial mais intenso de mercadoria e serviços. A contínua redução de custos de transporte possibilita cada vez mais trocas comerciais internacionais, além do transporte material a troca de informação está ainda mais rápida e pode ser feito em tempo real, fator que era impossível até pouco tempo atrás (Silva; Meneses; Pinho, 2018, p. 167).

No entanto, essa abordagem desconsidera as individualidades de cada segmento de mercado, pois não foca nas disparidades econômicas que ainda são uma realidade em todo globo, além de não avaliar as particularidades culturais e sociais. Perez é precisa em afirmar que “não podemos confundir unidade (homogeneidade de consumo) com unidade sónica” (2004, p. 4). Como já foi dito neste trabalho, as marcas também são signos e esses são interpretados de formas

⁵ O PayPal é uma plataforma de pagamentos online que permite a transferência de dinheiro e a realização de transações financeiras pela internet. Fundada em 1998, o PayPal tornou-se uma das opções de pagamento online mais populares e amplamente utilizadas em todo o mundo.

distintas por cada sociedade. Contextos sociais distintos geram significados diferentes para os mesmo signos marcários, portanto é fundamental dar luz às particularidades regionais quando a marca está construindo seu posicionamento.

A partir dessa pressão constante que as marcas globais sofrem para se adaptar é que nasce o conceito de “glocalização”. Para Silva, Meneses e Pinho (2018, p. 173) esse conceito se refere à capacidade de “conseguir economias de escala para além das que seriam possíveis num só mercado, mantendo-se simultaneamente a capacidade de dar respostas aos interesses e às preferências nacionais”. Ou seja, a glocalização se trata de um balanço, uma dosagem entre os pesos do global e do local, que não se limitam às ações de marketing, mas também as formas de organização das empresas e suas áreas de negócio.

Além da definição do que é globalização, é preciso entender como essa ação influencia a cultura brasileira e a formação de uma identidade nacional. Eneus Trindade (2012), no livro “Propaganda identidade e discurso: brasilidades midiáticas”, traz contribuições importantes sobre a formação dessa cultura mundializada e faz críticas em como essa cultura afeta os países que estão à margem do capitalismo, como é o caso do Brasil. Trindade (2012, p. 107) afirma que a construção da identidade no Brasil começou a partir da chegada da família real ao país. O fato da colônia ter servido de abrigo para o reinado português trouxe um desenvolvimento para o país como nunca visto antes, pois a partir desse momento o Brasil precisava ter a estrutura necessária para receber os colonizadores.

Dois foram os primeiros autores que escreveram sobre a identidade brasileira: Varnhagen e Gilberto Freyre. Ambos defendem a colonização como processo fundamental para formação do Estado nacional. Varnhagen (*apud* Trindade, 2012) escreve que a identidade do povo brasileiro estava centrada nas relações luso-brasileiras, que constituía uma elite branca e que seria responsável por legitimar a brasilidade. Sendo essa pautada em princípios positivistas e eurocêtricos. Freyre (*apud* Trindade, 2012) também é consonante com a importância da colonização europeia, mas passa a olhar a miscigenação como uma das etnias que constituiu o povo brasileiro. A partir disso, o autor critica as ideias de tentativa de embranquecimento da população que era fundamentado pelo positivismo e passa a entender os mestiços como identidade autêntica.

Trindade (2012) também elucida o momento de “redescobrimiento do Brasil” a partir de teorias que entendem a identidade nacional com mais autenticidade e

menos dependência dos valores coloniais. Sérgio Buarque de Holanda (2001) cria o conceito de homem cordial, que pouco se refere a uma identidade permissiva e passiva, mas “em sua formação, constitui-se na relação de razão e emoção, que configura uma forma de negociação passional do brasileiro na sua possibilidade ou não de emancipação” (Trindade, 2012. p. 110). Nesse contexto, o individual e o subjetivo são muito valorizados, pois o Estado que é estruturalmente enfraquecido e dependente economicamente de outras nações, fator que limita o seu desenvolvimento. O que resta são as iniciativas individuais de burlar as estruturas opressivas desse sistema.

Com o desenvolvimento do capitalismo mercantil, a identidade individual foi fortalecida. Os valores individualistas passaram a ter alta relevância na construção das identidades nacionais e nos seus processos de formação de cultura e economia que passam a se tornar cada vez mais transnacionais e na contemporaneidade passam a representar uma identidade mundial. As identidades individuais são formadas por um processo mundializado e há um enfraquecimento do nacional, que passa a ser apenas um demarcador de território, um ponto de partida que não determina a inserção ou não do indivíduo no mundo global. Trindade é claro ao afirmar as consequências desse enfraquecimento das identidades nacionais ao dizer que

Dessa maneira, declaramos sabor que a desigualdade entre as nações também implica em projetos identitários diferenciados para que as nações mais pobres possam equacionar seus problemas e se colocarem de forma competitiva no mercado internacional, pois em suas ações pautadas pela política neoliberal, esses Estados não conseguem beneficiar as suas vidas internas, incluindo-se aí o Brasil nesse contexto, o que leva ao abandono, por parte dessas nações, de seus projetos nacionais e os vitima à eterna dependência dos países mais ricos (2012, p. 114).

Por fim, o autor ressalta como o consumo se tornou o meio dos indivíduos acessarem a cidadania. “Se a categoria de cidadão brasileiro antes valorizava o trabalho, a constituição de família, o Estado e a promessa de um ‘Estado-família’ feliz e próspero, hoje o consumo se coloca como valor principal e determina o indivíduo” (Trindade, 2012, p. 116-117). Ou seja, no mundo capitalista contemporâneo, participar da sociedade se dá pela capacidade que o indivíduo tem de consumir, o local onde ele está situado pouco tem a ver com o processo de civilização, já que não há projeto nacional. Por exemplo, o sujeito que está no sertão nordestino não está à margem do sistema capitalista por conta de sua origem, mas

sim, porque o local não possui políticas econômicas que possibilitem o desenvolvimento do consumo naquela região, portanto sua cidadania é negada.

Para concluir as contribuições de Trindade (2012), pode-se afirmar que existe uma crítica à glocalização, ao passo que ela contribui para a criação de uma identidade mundial, que na sua superficialidade pode ser entendida como uma homogeneização das economias e criação de uma multiculturalidade formado pelo sincretismo cultural. Porém, ao analisar mais profundamente, esse processo de mundialização enfraquece as identidades nacionais o que mantém os países de capitalismo tardio em posição de dependência das nações economicamente desenvolvidas e provoca a valorização da cidadania alcançada de forma individual e através do consumo.

Aproximando os conceitos apresentados da comunicação, as marcas estão investindo cada vez mais nesse setor, por conta do aumento da concorrência, da necessidade de informar os consumidores sobre os novos produtos ofertados pela empresa e também pela crescente facilidade que os indivíduos têm de acessar os meios de comunicação. Somado a isso, o mercado está cada vez mais saturado, as empresas aumentam consideravelmente a quantidade de produtos ofertados, o que os torna cada vez mais banais, esse fator pressiona a comunicação a assumir um papel de gerar diferenciação e influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

De acordo com Silva, Meneses e Pinho (2018, p. 220), a decisão mais importante para comunicação é a definição de qual mensagem vai ser transmitida, essa deve estar de acordo com os objetivos de marketing, descrição do produto, análise de concorrência e de mercado e atitude dos compradores. Com o intuito de otimizar custos e tornar as campanhas de comunicação mais eficientes, as empresas expõem os públicos de diferentes mercados a mesma mensagem. No entanto, há diferentes fatores que precisam ser analisados que favorecem uma alternativa local para a comunicação. Nos próximos parágrafos deste trabalho esses fatores serão explanados mais profundamente.

Primeiramente, o aspecto da língua tem que ser considerado no contexto de marcas globais. Por mais padronizado que seja a comunicação de uma marca, a diferença de idiomas a obriga traduzir a mensagem e se adaptar minimamente ao local onde está atuando. A tradução deve ser feita com cuidado, pois a depender do idioma o conteúdo e a interpretação da mensagem podem ser diferentes do original.

Um exemplo de erro de tradução ocorreu quando a American Airlines trocou os bancos dos seus aviões por bancos de couro. A companhia prontamente desenvolveu o slogan “*Fly in leather*” (Voe em couro), com a expansão dessa campanha para o México a empresa traduziu a frase para “*Vuela en cueros*”. No entanto, não considerou que essa expressão em espanhol significa “voe pelado”⁶.

Quando se pensa nos meios de comunicação que serão utilizados na campanha é importante verificar por qual mídia aquele segmento de mercado escolhido é mais impactado. Silva, Meneses e Pinho (2018) exemplificam que na Noruega a publicidade é mais frequente em veículos da imprensa, já em países como Nepal o rádio é a principal, enquanto na Bolívia os outdoors têm muita relevância. Quando se pensa no contexto brasileiro as telenovelas têm forte impacto no cotidiano e muitas marcas utilizam a estratégia de *product placement* nesses programas.

A globalização também mundializa alguns meios de comunicação e cria a tendência de homogeneização. A internet contribui muito neste sentido, a maior parte das redes sociais tem em sua criação o princípio do compartilhamento, que pode ser tão intenso que as publicações atingem indivíduos em todo o mundo. Quando se pensa em comunicação para a web, não é suficiente considerar o impacto da mensagem somente para o local onde essa será veiculada. Mas também, é necessário entender como essa mesma mensagem irá impactar outras pessoas de outros lugares do mundo que têm acesso ao conteúdo produzido.

Em 2018, a rede varejista de moda H&M lançou uma campanha com uma criança negra vestindo um moletom com a frase “O macaco mais legal da selva”. Esse anúncio gerou muita repercussão nas redes sociais, gerando indignação no mundo todo e acusações de racismo por parte da empresa.

⁶ Informação disponível no site Brazil Translations (2023). <https://www.brazilts.com.br/blog/campanhas-publicitarias-arruinadas-por-uma-ma-traducao/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

Imagem 6: Foto do moletom divulgada pela H&M



Fonte: Catraca Livre. Disponível em:
<https://catracalivre.com.br/quem-inova/campanha-com-menino-negro-gera-reacoes-contr-o-racismo/>
Acesso em: 29 nov. 2023

Somado a isso, os valores culturais de cada sociedade também podem ser um grande obstáculo na comunicação de marcas globais. A forma como a mensagem é interpretada é fortemente afetada pela cultura do povo que habita o segmento em que a empresa quer atuar. Muitas vezes, por não considerar as especificidades culturais, o público-alvo pode não se identificar com a mensagem ou não entender o que ela quer dizer, em casos mais graves o anúncio é capaz de ofender determinados grupos sociais.

Silva, Meneses e Pinho (2018, p. 226) trazem o exemplo de uma campanha feita pela marca de azeite Gallo que foi considerada racista por alguns consumidores. O texto do anúncio dizia “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”. Para muitos brasileiros a campanha tinha a intenção de dizer que os “escuros”, ou seja, a população negra, seriam os seguranças dos ricos, que por sua vez, seriam representados pelo azeite que é mais claro.

Outro exemplo encontrado no portal Brazil Translations (2023) de empresa que não considerou os aspectos locais e criou campanhas com mensagem que poderia ser mal interpretada, foi a rede de frango frito KFC. A marca teve muito sucesso nos EUA com o slogan “It’s finger licking good”, que em português seria algo como “É bom de lamber os dedos”. No entanto, ao expandir o slogan para China, a campanha não foi tão bem sucedida, uma vez que no Oriente não se usa essa expressão, então para os chineses a mensagem fica totalmente sem sentido.

Além de aspectos culturais, também é necessário entender os hábitos de consumo da região e quais são as motivações de compra daqueles consumidores. Silva, Meneses e Pinho (2018) exemplificam que nos Estados Unidos é muito comum consumir produtos de alimentação enlatados por serem mais práticos para o dia a dia, ao passo que no Brasil ou Portugal a compra desse tipo de produto é mais ocasional, pois passam uma “má impressão” de serem produtos industrializados, ainda mais se há filhos pequenos em casa. Os autores dizem que é necessário para as marcas separar a função prática de seus produtos da função imaginária, que possui uma carga simbólica muito grande.

Um exemplo disso é a marca Palmolive, que descrevia seus sabonetes como “óleo de oliva e palma” segundo Silva, Meneses e Pinho (2018), e alterou a mensagem na Itália para se adaptar ao simbolismo que essa descrição tinha no país. Para os italianos, esses elementos estavam no universo da culinária e não de higiene, assim a marca alterou para “leite hidratante”.

Por fim, é importante considerar o conhecimento do produto e seu ciclo de vida em determinados locais. Aspecto este relativizado pela globalização, que passa a impressão de que todas as sociedades conhecem os produtos de origens distintas, o que nem sempre é verdade. Há produtos que são amplamente conhecidos e utilizados em um determinado mercado e, simultaneamente, o mesmo produto pode não ser conhecido por indivíduos pertencentes a outras culturas, costumes e sociedades.

Considerar essas diferenças é fundamental para montar uma estratégia de comunicação adequada, uma vez que no local onde o produto já conhecido, o mais ideal é uma mensagem de reforço sobre o produto e que incentive a recompra. Já quando é uma categoria nova no país, é necessário apresentar o produto, então a mensagem deve ser mais informativa e mostrar como usar os produtos e suas vantagens.

A partir das teorias apresentadas sobre posicionamento e seu funcionamento aplicado à comunicação, pode-se concluir que é uma decisão estratégica do time de marketing e deve ser funcional dentro de um segmento de mercado em que a empresa decidiu atuar. Além disso, o posicionamento é fundamental para a percepção que os consumidores têm da marca. Especialmente em marcas globais que atuam em diferentes segmentos e se adaptam de forma mais intensa ou branda às especificidades locais, podendo, às vezes, se posicionar de forma inadequada

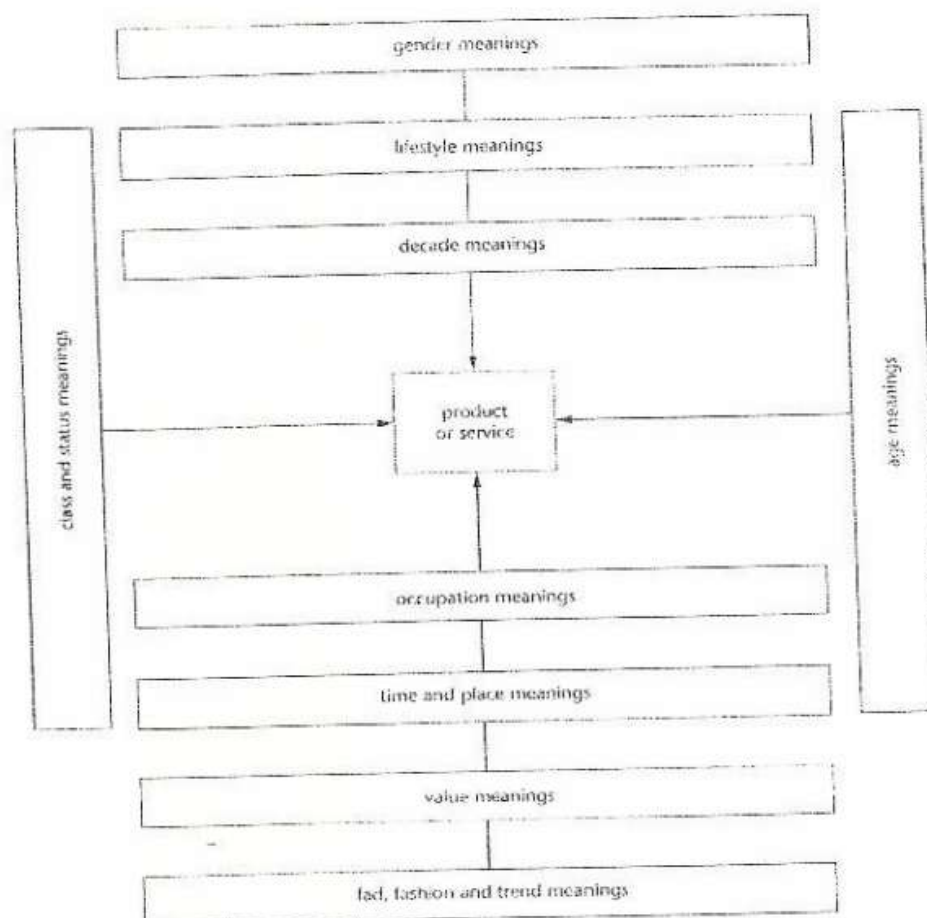
em determinadas culturas. Por fim, é importante ressaltar a crítica de Trindade (2012), que aponta a tendência de posicionamentos globais e a padronização da comunicação, como incentivadoras da formação de identidades globais em detrimento das identidades nacionais.

7. ESTUDO DE CASO DA MARCA OVOMALTINE

Este capítulo tem como objetivo fazer uma análise de posicionamento da marca Ovomaltine no Brasil. Para que isso seja possível, além de aportar o contexto de criação e sustentação da marca, será analisada sua comunicação na rede social Instagram em 2022. Também serão consideradas ações de relações públicas, promoções de venda, caso haja alguma e, também, participações em eventos. Por fim, serão analisados portfólio, preço e embalagem.

A marca será analisada a partir da teoria Semiótica desenvolvida por Peirce (2005) e esplanada por Perez (2004) e cada um dos elementos supracitados serão analisados a partir do modelo desenvolvido por Grant McCracken (2012), dessa forma será possível compreender como cada uma das ações atribui significado para marca.

Imagem 7: Esquema proposto por McCracken



Fonte: Cultura e Consumo II (McCracken, 2012, p. 189)

Antes de começar a análise, se faz necessário justificar a escolha do Brasil como países utilizado para ser analisado. Para embasar a ideia que o signo é criado e compreendido socialmente e a marca, enquanto signo, pode ser interpretada de formas múltiplas a depender da sociedade, se torna necessário escolher um local diferente do país de origem da marca e que possui características únicas como o Brasil. Soma a isso, Ovomaltine possui sua sede na Inglaterra, que como foi visto no começo deste trabalho ocupa uma posição politicamente e economicamente privilegiada em relação ao Brasil, portanto é importante entender como essa disparidade de forças também altera as decisões estratégicas da marca.

7.1. Apresentação da marca

Ovomaltine é uma marca suíça criada em 1904 pelo químico George Wander, a linha de produtos principal da marca, que são os achocolatados, nasceu a partir da combinação de extrato de malte, cacau e outros ingredientes. O produto tinha como objetivo combater a desnutrição infantil e foi vendido somente em farmácias por mais de 70 anos, similar ao biotônico fontoura⁷.

No entanto, devido ao sabor agradável, passou a ser desejado por quem procurava uma alimentação mais saudável, a marca se tornou um fenômeno global e chega aos Estados Unidos como alimento para atletas e suplemento nutritivo. Ovomaltine também passa por uma mudança de nome e se torna “Ovaltine” como forma de se adaptar à pronúncia em inglês. Em 2002, Ovomaltine é comprada pelo grupo britânico *Associated British Foods*, um dos dez maiores grupos alimentícios do mundo.

No Brasil, a marca chegou em 1940 e, além do nome que se manteve Ovomaltine, o achocolatado foi modificado, por conta de uma mudança na configuração da máquina, os flocos se tornaram crocantes. A crocância se torna um dos principais atributos da marca no Brasil e é o fator de diferenciação em relação aos concorrentes. Somado a isso, a parceria entre Ovomaltine e Bob’s foi firmada em 1959 e dura até 2016.

⁷ O Biotônico Fontoura é um suplemento vitamínico mineral muito conhecido no Brasil. É um tônico que contém nutrientes essenciais, como ferro, vitaminas do complexo B, cálcio e fósforo, entre outros. O produto é reconhecido por sua longa história e é frequentemente associado ao fortalecimento e à promoção da saúde, especialmente em crianças e adultos.

7.2. Posicionamento de Ovomaltine

Primeiramente, é importante ressaltar que a marca Ovomaltine no Brasil passou por uma mudança de posicionamento recente, até 2018 a marca seguia o caminho da nutrição e lançava a campanha “Como é que pode?”. O objetivo da campanha era anunciar que os flocos crocantes de Ovomaltine têm menos açúcar que os concorrentes. O mote dos anúncios consistia em pessoas, de crianças a adultos, sendo pegadas de surpresa quando estavam fazendo algo “errado”. A pessoa leva um susto e quem a encontra diz “Como é que pode? Ovomaltine sempre teve menos açúcar e mesmo assim é muito gostoso e crocante” e oferecia um copo com o achocolatado.

Imagem 8: Campanha “Como é que pode?”



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKncTiMYa4M>. Acesso em: 29/11/2023

A marca se situava no campo da nutrição por ressaltar a menor quantidade de açúcar no café da manhã ou na ceia pelas cenas que são montadas no anúncio. Nesse período, a marca seguia o mesmo posicionamento que nos outros países em que atuava e também era muito similar aos seus principais concorrentes. Nescau, que sempre apostou na mensagem de produto que dá energia e Toddy que traz a questão do sabor, mas não abandona a nutrição, ao lançar produtos em versões light ou com mais cálcio e vitaminas.

Mesmo com os investimentos em comunicação, o consumidor não associava a marca à nutrição, mas sim à indulgência e crocância. Devido a longa parceria com redes de *fast food*, a marca se associou ao nicho das sobremesas, como o exemplo da parceria com o Bob's, e outras como McDonald's, Pizza Hut e Taco Bell. Juntamente a isso, a crocância, aspecto único do produto no Brasil, tornava o

produto muito diferenciado dos concorrentes e passou a ser utilizado como um “algo a mais” nos doces. Por exemplo, um brigadeiro é bom, mas um brigadeiro com Ovomaltine é ainda melhor.

Tendo isso em vista, em 2019 a marca mudou seu posicionamento e começou a se comunicar com o público mais jovem e não mais com os pais que buscavam o melhor achocolatado para as crianças. Somado a isso, Ovomaltine entra no território da sobremesa, da indulgência, do fato de ser um ingrediente que deixa qualquer receita mais gostosa e reforça ainda mais a crocância. Essa mudança pode ser claramente percebida na campanha realizada em 2021 para divulgar a nova linha de Ovomaltine Rocks.

A mensagem do anúncio é muito mais divertida e se apoia na frase “Ovomaltine Rocks é bom pra cara...” e quando o personagem principal vai completar a frase com o palavrão, algo inusitado acontece e sua fala é interrompida. A mensagem principal da campanha deixa de focar em fatores nutricionais e enfatiza o quanto Ovomaltine é gostoso. A cena criada é divertida, com muitas cores, cenários diferentes e *Rocks* voando para todos os lados. Além disso, a linguagem utilizada é mais jovial e o personagem principal é um jovem e não mais pais e filhos.

Imagem 9: Campanha de lançamento Ovomaltine Rocks



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UUC2EQ0NjKU>. Acesso em: 29/11/2023

A análise semiótica do posicionamento atual, se inicia a partir do modelo proposto por Perez (2004) ao aplicar a teoria de Peirce na análise de marcas. Segundo a autora, o signo da marca pode ser analisado a partir da tricotomia peirciana. Onde se deve pensar o signo em três esferas, sendo elas: Imagem Publicitária, que seria o signo nele mesmo, ou seja, nome, logotipo, cores utilizada

etc; Referente, que para Peirce seria o objeto, então produto, preço, distribuição, entre outras coisas; e, por fim, Estoque de Imagens Mentais, que se refere ao interpretante, portanto é a potencialidade de criar efeitos mentais nos intérpretes, sendo esses emocionais ou racionais.

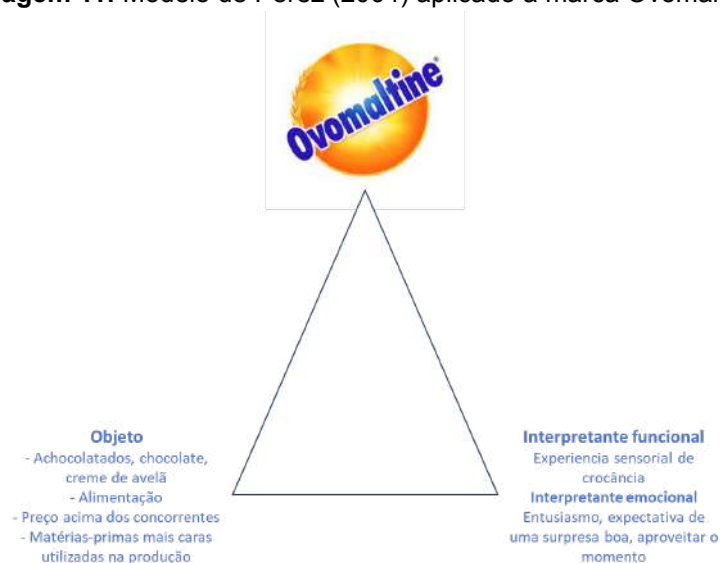
Imagem 10: Esquema de Clotilde Perez no livro Sigo da Marca (2004)



Fonte: Perez, 2004, p. 151

Aplicando esse modelo a Ovomaltine é possível chegar no esquema abaixo, cada um dos tópicos posicionados nas pontas do triângulo serão explorados nos próximos parágrafos.

Imagem 11: Modelo de Perez (2004) aplicado a marca Ovomaltine



Fonte: Autoria própria

7.2.1. Cor

Toda marca possui suas determinadas cores. Em Ovomaltine a cor laranja é fundamental e está fortemente presente em todos os pontos de contato da marca, tanto em sua identidade visual, como nas embalagens e nas comunicações. O laranja se tornou símbolo da marca e é um dos principais fatores de identificação dos consumidores e diferenciadores de concorrentes.

A escolha da cor não é aleatória, de acordo com o livro “Psicodinâmica das cores em comunicação” (Bastos; Farina; Perez, 2006, p.100) o laranja, no contexto europeu, chega com as cruzadas que trazem as sementes de laranjeiras da Índia. Antes desse período, a cor era chamada de *Gelbrot* por Goethe (Heller, 2004, p. 182 *apud* Bastos; Farina; Perez, 2006, p.100) que significa vermelho amarelado, ou seja, o laranja representa um vermelho moderado. O fruto da laranja foi cultivado na França e por conta de sua exuberância, frutos e flores passaram a representar fertilidade. Na China, a cor representa a transformação, ideia fundamental para construção dos princípios do confucionismo, a antiga religião chinesa. Com a criação do budismo na Índia e rápida expansão para China, o laranja representa a iluminação e o grau supremo de perfeição.

Aplicando esses significados a marca, o laranja pode significar, no aspecto material, luz, chama, calor, aurora e raios solares, elementos que são fortemente percebidos no logo de Ovomaltine. Na perspectiva afetiva, significa desejo,

luminosidade, energia, prazer, alegria e senso de humor, aspectos que também são notados na marca quando tange o aspecto nutritivo do produto e o posicionamento bem-humorado da marca.

Somado ao laranja, o azul também é muito marcante, em proporções bem menores que a primeira cor. O azul é a cor preferida de metade da população ocidental (Pastoureau, 1997, p. 23 e Heller 2004, p. 23-48 *apud* Bastos; Farina; Perez, 2006, p.102). O azul é a cor do céu, por isso é a cor do divino, do eterno, representa algo que queremos que permaneça. Ao mesmo tempo, o azul também significa algo que está distante, longínquo e onírico, o distanciamento pode ser percebido pela expressão sangue-azul, que representa nobreza. O azul-marinho indicia “sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e vai de encontro com as ideias de liberdade e acolhimento” (Bastos; Farina; Perez, 2006. p. 102).

Na perspectiva de marca, o azul se encaixa no campo do afetivo da sofisticação, que se reflete, na prática, no preço dos produtos, somado a isso, por ser um achocolatado que é misturado no leite e muito consumido por pais que buscam uma alimentação mais nutritiva para seus filhos, o azul se encaixa como amor, fidelidade, confiança e sentimento profundo.

7.2.2. Identidade visual: símbolo e logotipo

Passando para a análise do símbolo, no que tange suas qualidades, ou seja, na dimensão do quali-signo a cor laranja que se torna amarela a partir de um degradê e azul estão muito presentes. As cores são circunscritas por um círculo amarelo claro e há um ramo de malte nesse círculo. Por fim, a palavra Ovomaltine está escrita em azul e sobrepõem os elementos descritos anteriormente, as cores e o nome da marca Ovomaltine.

Na perspectiva do contexto em que essas características estão inseridas, o laranja e o amarelo formam um sol, junto a isso, o trigo ajuda na criação de um cenário de campo, a utilização da cor azul, para escrever o nome da marca, ajuda na construção de um de ambiente distante, um campo vasto de cereais, um local que remonta uma estética pacata do cenário agrícola e quase onírico. Esses elementos se relacionam de forma indicial com o objeto uma vez que trazem em suas qualidades características que remetem a matéria prima que é feita o produto Ovomaltine.

Segundo o esquema supracitado proposto por McCracken (2012), as cores e o ramo de malte trazem significado de valor, ao instigar o consumo do produto, pois o laranja é uma cor energética e que inspira o prazer. Dois elementos que valorizam aspectos do produto que é nutritivo, reiterado pelo ramo de malte, e também está ligado ao campo da indulgência e de ser algo gostoso. Somado a isso, o azul também agrega valor à marca ao representar confiança e também significado de classe, uma vez que, essa cor é utilizada para indicar sofisticação e distanciamento.

7.2.3. Embalagens e portfólio

Considerando as embalagens, cabe uma avaliação separada por portfólio.

Imagem 12: Embalagem de achocolatado 600 gramas



Fonte: Delivery Super Romão. Disponível em:
<https://superromao.instabuy.com.br/p/Achocolatado-Flocos-Crocantes-Ovomaltine-Pacote-600g-Embalagem-Economica>. Acesso em: 29 nov. 2023

Começando pela linha de achocolatados, as embalagens têm também como cor principal o laranja, o logo ocupa a maior parte da face frontal e há uma espécie de onda de leite com os flocos que surge debaixo dele, por fim, na parte inferior está escrito o nome do produto “flocos crocantes”. Na linha de produtos, há quatro tipos de gramatura: 190 gramas, 300 gramas, 400 gramas e 600 gramas. Na face traseira da embalagem, há um sorvete coberto com os flocos e a frase “Vai com tudo”, somado a isso também há um ícone de iPod, aparelho utilizado para escutar música muito popular durante os anos 2000 e um fone de ouvido.

Na perspectiva do contexto em que esses elementos se situam, a cor e sua forte presença na idade visual são utilizadas para instigar o consumidor. Somado a isso, a onda de leite indica o principal uso do produto e representa suas características, como a consistência crocante dos flocos, fator fundamental para o posicionamento da marca. Além disso, também indica a abundância e junto com o movimento trazem um apelo que gera apetite e que ressalta o sabor do produto.

Os tamanhos escolhidos para as linhas estão ligados às diferentes formas de consumo do produto, a embalagem de 190g é para os entrantes na categoria, ou seja, pessoas que estão experimentando o produto e procuram um item de menor desembolso. Já a de 300g é o principal produto da linha e é pensado para aqueles que já conhecem e consomem a marca frequentemente. O produto de 400g tem o apelo da embalagem premium, os outros itens são embalados por em sachê plástico, ao passo que este está em um pote com tampa que armazena melhor os flocos e que pode ser guardado e preenchido novamente com o refil em sachê. Por fim, a embalagem de 600g tem o apelo de ser econômica, ao passo que o preço por quilo fica mais acessível e atende as necessidades daqueles que consomem o produto com mais intensidade.

No que tange os significados potenciais gerados pela marca, pode-se considerar que há geração de significados de valor uma vez que a embalagem ressalta os aspectos que já estão presentes no produto como a crocância e o seu sabor característicos. Somado a isso, a face traseira adiciona valores de idade e jovialidade à marca quando se considera o iPod e o fone de ouvido, que eram equipamentos muito utilizados por jovens na época em que a embalagem foi desenvolvida. Por fim, a foto do sorvete com a frase “Vai com tudo” adiciona um significado de estilo de vida, ao passo que caracteriza o produto como um toque especial que combina com qualquer sobremesa e pode ser utilizado de forma prática por aqueles que querem deixar suas receitas mais saborosas de forma rápida. A frase, também pode ser interpretada no sentido de incentivo, nessa perspectiva ela também adiciona valor de energia ao produto.

Imagem 13: Embalagem Rocks 100 gramas



Fonte: Google imagens. Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=ovomaltine+rocks&sca_esv=586418917&tbm=isch&sxsrf=AM9HkKmGI9i5zkcd9uduf1UeWAsj8dtc3Q:1701294885818&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiW682qmeqCAxUwRLgEHYozBnYQ_AUI3gUoAQ&biw=1232&bih=564&dpr=1.5#imgsrc=ZHMCINspK7WXzM

Acesso em: 29 nov. 2023

Na linha de Ovomaltine Rocks, que consiste nos mesmos flocos crocantes que vem no achocolatado, mas em tamanhos maiores e cobertos com chocolate ao leite ou branco, o laranja também está presente em toda a embalagem, o logotipo da marca perde o protagonismo que tem na linha de achocolatados, pois tem o tamanho bem menor, ao passo que a palavra “Rocks” escrita em azul ganha destaque. Na face frontal, também há rachaduras desenhadas e também fotos do produto que estão espalhados por toda a embalagem.

A linha de Rocks possui três tamanhos de embalagem, 40 gramas, 90 gramas e 110 gramas, a embalagem sofre algumas alterações de acordo com a gramatura que serão descritas a seguir, assim como a função de cada uma dentro do portfólio. Começando com a embalagem de 40g, o produto tem a função de gerar experimentação para aqueles que não conhecem o produto e é portátil, pode ser consumido em qualquer lugar como um lanche rápido. A face traseira deste item possui uma foto do floco de Ovomaltine com uma calda de chocolate sendo derramada por cima. Somado a isso, há as frases “Conheça Rocks”, “Chocolate cremoso” e “Flocão crocante de Ovomaltine”.

O produto de 90g, tem o mesmo design de embalagem, no entanto o material é diferente, pois é feito com um plástico rígido e possui tampa abre e fecha. Esse é

o principal diferencial do produto, porque possibilita ao consumidor o armazenar melhor para comer em diferentes momentos do dia.

A embalagem de 110g foi desenvolvida para aqueles que já conhecem, gostam do produto e o consomem com mais intensidade, com ela também é possível dividir os Rocks com outras pessoas, ao passo que os outros itens são individuais. A principal diferença quando se analisa a arte da embalagem está na face traseira, pois além da imagem do produto e sua descrição que já estavam presentes nos itens previamente citados, há sugestões de consumo: a primeira é de comer o produto sozinho, representado com um ícone de uma mão pegando os Rocks e frase “Para comer um atrás do outro”, a segunda sugere o consumo junto ao sorvete igual ao achocolatado e por fim, há um ícone de um bolo com a frase “para deixar qualquer sobremesa muito crocante”.

Partindo para o contexto em que esses elementos estão inseridos e quais efeitos de sentido eles geram, pode-se concluir que as rachaduras presentes nas embalagens geram um significado de valor, pois elas valorizam um atributo que está presente no produto que é a crocância e também se relacionam com o formato irregular que os flocos de Rocks têm. Essas rachaduras também estão presentes na fonte do nome do produto, portanto são atributos fundamentais da identidade visual da linha e são utilizadas para enfatizar o diferencial que o produto tem em relação aos outros *snacks* do mercado.

Somado a isso, as fotos dos Rocks que aparecem na face frontal estão dispostas como se houvesse uma explosão, algo como se o produto que está envasado tivesse explodido para fora da embalagem, causando as rachaduras, e estão voando para todos os lados. Assim como a onda de leite do achocolatado, essa explosão é utilizada para gerar um apelo de apetite e destaca as principais características do produto, como sua irregularidade e crocância.

Partindo para uma significação mais subjetiva de estilo de vida e idade, pode-se pensar que a explosão reflete uma personalidade mais irreverente e energética, algo que também reflete a jovialidade. O conceito do que é ser jovem, construído no Brasil durante os anos, é muitas vezes associado a pessoas que não programam tanto seus atos e as consequências deles. Além disso, até por um aspecto biológico, são indivíduos que têm mais energia e são capazes de fazer várias coisas ao mesmo tempo e seguir em diferentes direções. Ao passo que o adulto assume mais responsabilidades e precisa seguir uma trajetória mais linear,

com atitudes programas a partir das consequências que essas podem gerar no curto e longo prazo.

Analisando a face traseira, a imagem do floco sendo coberto com chocolate também apela por uma perspectiva de sabor e induz o significado de algo gostoso. As frases têm uma função mais descritiva, mas também ressalta a crocância do floco de Ovomaltine e a cremosidade do chocolate. Assim como no achocolatado, a sugestão do consumo gera significados relacionados ao estilo de vida das pessoas que buscam comer algo gostoso de forma rápida e prática. Esse fator também está conectado com aspectos da contemporaneidade, ao passo que as pessoas, cada vez mais, possuem rotinas corridas e não tem tanto tempo para preparar receitas complexas.

Imagem 14: Embalagem Creme Crocante 260g



Fonte: Amazon. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/AB-Brasil-Creme-Crocante-Ovolmatine/dp/B07YBP7Q6P>. Acesso em: 29 nov. 2023.

Por fim, tem-se a linha de Creme Crocante, que é um creme de avelã misturado com flocos crocantes. A arte da embalagem dessa linha de produto segue uma estrutura muito parecida com as descritas na linha de achocolatados, ou seja, há uma grande predominância do logo de Ovomaltine, que está acima de uma onda de creme crocante e no centro da embalagem está escrito o nome do produto. Há duas diferenças principais nessa linha, o laranja ainda é a cor predominante, mas ele perde um pouco de espaço devido ao fato da embalagem ser feita de vidro ou plástico transparente, dependendo da gramatura, tornando possível ver o creme crocante envasado. Somado a isso, há uma bandeira da Suíça escrito “Produzido na Suíça”.

Em relação a face traseira da embalagem, a estrutura também segue o padrão das outras linhas, então apresenta as indicações de uso, sendo essas, misturar com sorvete, frutas ou comer o produto direto na colher. Essas

recomendações estão acompanhadas da frase “Tudo fica + gostoso com” e o logo da marca completa a frase, formando: tudo fica mais gostoso com Ovomaltine.

A linha de produtos tem duas gramaturas 260 gramas e 660 gramas. Em relação a embalagem de 260g, ela é feita de vidro e desenvolvida para aqueles que compram o produto para consumir em casa. A face traseira da embalagem, segue o padrão estrutural das outras linhas, então apresenta as indicações de uso, que são misturar com sorvete, frutas ou comer o produto direto na colher. Essas recomendações estão acompanhadas da frase “Tudo fica + gostoso com” e o logo da marca completa a frase, formando: tudo fica mais gostoso com Ovomaltine.

O item de 660g é para aqueles que fazem uso profissional do produto, ou seja, utilizam em sobremesas para vender. A embalagem é feita de plástico e sua parte traseira sofre algumas alterações em relação ao produto de 260g, pois não há recomendação de uso, mas sim uma tabela nutricional mais detalhada e informações sobre modo de conservação e informações técnicas sobre o produto.

Tendo em vista o contexto e significados gerados por essas características descritas anteriormente é possível afirmar que a embalagem, assim como as outras da linha, procura ressaltar os aspectos de crocância e sabor a partir do apelo de apetite. Esses elementos podem ser encontrados na onda de produto na face frontal, na frase e nos modos de uso encontrados na parte traseira, somado a isso, a embalagem apresentar partes transparentes ajuda a instigar o consumo do produto.

Também é possível notar significados de classe, principalmente no produto de 260g, ao passo que ele é feito de vidro e juntamente com a bandeira da Suíça, país onde o produto é produzido, conhecido pela qualidade de chocolate e pelo grande desenvolvimento econômico, além de transmitir a mensagem de produto premium e de alta qualidade, portanto é direcionado para classes mais altas da sociedade. No que tange os significados de estilo de vida, também há uma semelhança com os outros produtos da linha, pois o creme crocante é colocado como um ingrediente saboroso que pode incrementar outras sobremesas ou ser consumido sozinho como um doce saboroso e rápido de preparar.

A partir das análises das linhas de produto e suas embalagens, é possível concluir que essas têm o laranja como cor principal e a forte presença do logo, junto a isso o produto que está contido na embalagem é mostrado de forma abundante e com intenção de valorizar as características do produto que são principalmente

crocância e sabor. Na parte traseira, há a predominância dos modos de preparo que colocam as linhas de Ovomaltine como o ingrediente que deixa qualquer receita mais saborosa de forma prática, isso gera significados de valor e também de estilo de vida de pessoas que buscam praticidade para as atividades do dia a dia. Esse aspecto também se relaciona com significados da idade, pois está relacionado com o comportamento de jovens e reflete tendências da contemporaneidade das pessoas terem rotinas mais agitadas e não terem tanto tempo para preparar receitas complexas.

7.2.4. Preço

Para análise do preço, foi feita uma busca na internet pelos principais sites de varejo online, sendo eles Mercado Livre, Americanas e Magalu. Os produtos procurados foram divididos nas categorias: achocolatado, confeito de chocolate e creme de avelã. O produto escolhido para análise do preço foi o principal item da linha de cada categoria, ou seja, para achocolatado foi escolhido os Flocos Crocantes de 300g, para confeito, o Rocks, de 110g e para creme de avelã, o Creme Crocante, de 260g. Os preços encontrados foram comparados com os dos principais concorrentes de Ovomaltine em cada categoria, sendo eles, Toddy e Nescau para achocolatado, M&M para confeitos e Nutella para creme de avelã. Essa busca não tem como objetivo trazer uma análise estatística sobre o preço dos produtos, apenas fazer uma contextualização sobre os preços praticados pelas diferentes marcas.

Abaixo estão os resultados encontrados a partir da pesquisa explicada acima:

Tabela 1: Preço dos achocolatados

	Mercado Livre	Americianas	Megazine Luiza	Média
Flocos crocantes 300g	R\$ 14,87	R\$ 18,90	R\$ 20,45	R\$ 18,07
Nescau 370g	R\$ 10,99	R\$ 9,80	R\$ 8,39	R\$ 9,73
Toddy 370g	R\$ 8,49	R\$ 12,99	R\$ 8,90	R\$ 10,13

Fonte: Autoria própria.

Tabela 2: Preço dos confeitos de chocolate

	Mercado Livre	Americianas	Megazine Luiza	Média
Rocks 110g	R\$ 9,90	R\$ 14,89	R\$ 19,26	R\$ 14,68
M&M 148g	R\$ 9,79	R\$ 12,99	R\$ 11,50	R\$ 11,43

Fonte: Autoria própria.

Tabela 3: Preço dos cremes de avelã

	Mercado Livre	Americianas	Megazine Luiza	Média
Creme Crocante 260g	R\$ 22,89	R\$ 44,07	R\$ 38,09	R\$ 35,02
Nutella 350g	R\$ 19,69	R\$ 24,99	R\$ 20,99	R\$ 21,89

Fonte: Autoria própria.

A partir desses dados é possível afirmar que o preço praticado por Ovomaltine está acima dos praticados pela concorrência em todas as categorias. Em achocolatados, Ovomaltine é 86% mais caro que Nescau e 78% mais caro que Toddy. Para confeitos de chocolate, a marca é 29% mais cara que M&M e por fim, em creme de avelã, Ovomaltine é 60% mais caro que Nutella.

Aplicando o modelo de análise de McCracken (2012) a esse preço, pode-se afirmar que há uma formação de significado de valor ao passo que a marca constrói uma imagem de produto premium. Pois o preço mais alto passa a impressão de melhores matérias primas, processos de produção mais complexos e por consequência melhor qualidade do produto. Somado a isso, também há significados de classe, porque em um país com forte desigualdade social como o Brasil, as classes mais baixas não têm acesso a produtos com alto valor agregado, portanto tem suas escolhas limitadas pelo preço dos produtos e usualmente escolhem os mais baratos. Dessa forma, Ovomaltine tem posicionamento de preço focado para classes mais altas da sociedade, já que essas têm maior capacidade de compra.

7.2.5. Comunicação

Partindo para comunicação, no ano de 2022, a marca Ovomaltine no Brasil se comunicou apenas nos meios de comunicação digitais, sendo eles Instagram e Facebook. Não houve publicidade feita pela marca em meios offline como televisão, jornais, revistas ou rádio. Portanto, para fazer a análise de comunicação, as publicações feitas no Instagram em 2022 serão analisadas, o Facebook não será considerado, pois a marca apenas replica os conteúdos do primeiro veículo. Essas publicações serão separadas em editorias e essas serão analisadas com base na teoria semiótica.

A partir da observação de todas as publicações feitas no Instagram da marca, foi possível classificá-las em cinco editorias. A primeira se refere a abordagem de produto, nesta o foco principal está em mostrar o portfólio e usos dos produtos, informar sobre lançamentos e parcerias com outras marcas. A segunda editoria, se

trata de receitas, o objetivo é mostrar o preparo de sobremesas já conhecidas mas com o diferencial de ter Ovomaltine no ingrediente. A terceira, se relaciona com memes da internet, ou seja, imagens, vídeos, textos ou ideias que se espalham rapidamente online, muitas vezes com um toque humorístico ou satírico, nessa editoria a marca adapta esses memes para o seu contexto. Por fim, a editoria cultural, que se trata da apropriação de elementos da cultura, como lançamento de filmes, datas comemorativas ou tópicos que estão em alta no momento para falar sobre a marca.

Abaixo estão listadas a quantidade de publicações referentes a cada editoria, claro que em alguns casos a mesma publicação pode abordar diferentes aspectos de cada editoria, mas o que foi considerado é a temática que prevalece em cada uma delas.

Tabela 4: Quantidade de publicações

	Quantidade de publicações
Produto	31
Receitas	15
Memes da internet	19
Cultural	31
Total	96

Fonte: Autoria própria.

Partindo dessa contextualização e segmentação, é possível analisar cada uma das editorias com exemplos de publicações. Começando pela editoria de produto, abaixo será analisado um post como exemplo e seus significados gerados para marca.

Imagem 15: Publicação da editoria Produto



Fonte: Instagram de Ovomaltine. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaUqxhFhRW8/>
Acesso em: 29 nov. 2023.

Começando pela análise das qualidades do post, as cores que prevalecem são as cores laranja, que são observadas na embalagem, roupa e fonte, e também o azul presente em todo o fundo. Um modelo jovem que segura a embalagem do produto aberto, também há uma frase escrita “Desanimou? Vai de Rocks e descobre o que você mais curte!”. Por fim, é possível notar pontos laranjas bem pequenos que permeiam toda a imagem.

Atribuindo contextos a essas qualidades e os significados gerados por elas, é possível notar que o laranja da roupa e da embalagem possuem alto contraste com o fundo, esse efeito é utilizado para chamar a atenção para esses elementos e também trazem um aspecto energético para a publicação. Pode-se afirmar que essa energia transmitida pela cor da marca tem sentido oposto a palavra “Desanimou” que está na frase, ou seja, é possível induzir que a Ovomaltine fornece energia e afasta o desânimo. Isso gera um significado de valor do produto, pois o caracteriza como energético. Além disso, os pontos laranjas supracitados, criam uma textura para a imagem que simula a textura dos flocos crocantes, isso ressalta um fator fundamental para o posicionamento da marca que é a crocância.

Ainda na perspectiva das cores, é possível perceber que o fundo todo azul gera um distanciamento do mundo real, efeito já explicado anteriormente e inerente à cor. A sua utilização no post pode ser entendida como uma tentativa de suprimir os significados gerados pelo tempo-espço, ou seja, há uma generalização do ambiente em que o modelo está inserido, não há conexão com nenhum contexto específico de um local ou temporalidade. Pensando em uma perspectiva estratégica, essa generalização faz sentido quando se pensa em produto, uma vez que esse é o mesmo em todo território em que está disponível para o consumo, portanto os seus atributos serão os mesmos independentemente da localização que o indivíduo se encontre.

Analisando a escolha do modelo, ele é homem, mas isso não representa um recorte de posicionamento em relação ao gênero, pois há um equilíbrio entre homens e mulheres nas outras publicações da editoria, também não há nada na mensagem que relacione com contexto de masculinidade. Ao passo que há um significado de idade, pois o modelo é jovem, fator que se repete em todos os posts dessa editoria, então em geral pessoas que pertencem a essa faixa de idade tendem a se identificar mais com a mensagem. Também há significados de estilo de vida, muito presentes na frase que remetem a rotinas corridas e que podem se

tornar cansativas e Ovomaltine está presente nesses momentos para dar energia, esse estilo também traz valores da jovialidade já explorados neste trabalho.

Somado a isso, o fato do modelo ser negro também não pode ser ignorado, principalmente no Brasil, país que teve seu desenvolvimento econômico baseado na mão de obra de pessoas escravizadas por mais de quatrocentos anos e ainda apresenta estruturas racistas na sociedade. Isso se relaciona diretamente com temas abordados na contemporaneidade, principalmente pelo movimento negro que começou a reivindicar a presença de mais pessoas negras nos anúncios das marcas. Em relação a marca, essa escolha mostra que ela está conectada com as discussões presentes no Brasil e valida sua importância enquanto pauta social.

Partindo para segundo editoria, as receitas publicadas pela marca a partir de um exemplo de post que está abaixo:

Imagem 16: Publicação da editoria Receitas



Fonte: Instagram de Ovomaltine. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfuFxxsjvXN/>. Acesso em: 29 nov. 2023

A publicação escolhida para ser analisada é um vídeo, pois esse é o principal formato utilizado na editoria de receitas, sendo separado em três cenas principais que resumem sua mensagem. Na primeira cena, é possível observar as mãos do modelo fazendo as bolinhas de brigadeiro que estão sendo depositadas em um prato laranja que está apoiado sobre uma mesa azul. Na segunda cena, há um foco no brigadeiro envolto com Ovomaltine Rocks, também é possível observar a mão de uma pessoa segurando o doce. Ao fundo, de forma desfocada, há o mesmo prato laranja da primeira cena, mas agora cheio de Rocks. Por fim, na última cena, aparece o rosto do modelo que está sorrindo e levando o brigadeiro à boca, em sua frente aparecem duas embalagens de Rocks e o fundo é azul, similar ao descrito na primeira editoria.

Partindo para os significados que essas qualidades geram para marca utilizando o modelo de McCracken (2020), a principal mensagem que a editoria quer construir é de como Ovomaltine pode ser colocado nas receitas de forma prática e é capaz de deixar o que é bom, ainda melhor. A praticidade pode ser percebida nas receitas, pois essas já são amplamente conhecidas pelo público, apresentam poucas etapas e utensílios domésticos, a utilização do produto da marca é simples. Já o aspecto de agregar sabor aparece na expressão de felicidade do modelo na hora de consumir o produto. Assim como nas embalagens, isso gera um significado de estilo de vida, de pessoas que buscam praticidade nas tarefas do dia a dia e querem ter um momento prazeroso de forma fácil e rápida.

Esse elemento da rapidez também aparece nas cores, principalmente no laranja que está no prato, nas embalagens de Rocks e na roupa do modelo, como já foi explicado anteriormente. Segundo o livro "Psicodinâmica das cores na comunicação", de Bastos, Farina e Perez (2006, p. 100), essa cor traz associações de energia e excitação que são aspectos que se relacionam com rapidez. O fundo azul possui a mesma função que na primeira editoria, que é criar generalização do espaço e tempo, ou seja, a receita pode ser replicada em qualquer lugar independente das suas características específicas. Somado a isso, há também o significado de idade, que, através da receita e do modelo, traz o foco para o público jovem.

Por último, a crocância também está presente na publicação, a segunda cena é que traz mais destaque para esse aspecto, a partir da cena fechada no brigadeiro é possível perceber com detalhe a textura do Rocks. A imagem tem um objetivo sinestésico de fazer com que o espectador sinta a crocância do produto apenas vendo ele. Somado à crocância, também há o sabor que é percebido pelo apelo de apetite que a imagem gera e também pela expressão de satisfação que o modelo faz ao comer.

Passando para a terceira editoria, que se refere a Memes da internet, abaixo haverá um exemplo de publicação, a explicação do meme a qual ela faz referência e sua análise.

Imagem 17: Publicação editoria Memes da Internet



Fonte: Instagram de Ovomaltine. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfCZ7PfPnv8/>. Acesso em: 29 nov. 2023

No centro da imagem há um celular com uma capa de proteção, construindo uma simulação de itens pessoais que o dono do aparelho estaria levando dentro dessa capa, como chave de casa, documento de identificação, um crachá e por cima de tudo isso uma embalagem de Ovomaltine Rocks. Acima do celular, há a frase “Coisas sem as quais eu não vivo:”, essa está em cima de um fundo azul e também há pequenos pontos laranjas em cima dela.

A publicação foi feita em junho de 2022 e faz referência a um meme que estava em alta na época, que começa com a frase “Qualquer festa: A; Meu celular:” e abaixo da frase há uma imagem de uma pessoa segurando o celular com vários objetos na capa de proteção, como dinheiro, isqueiro, cartão de crédito e até um dente de alho.

Imagem 18: Exemplo de meme

Fonte: Google Imagens. Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=meme+capinha+do+celular+cheia+de+coisa&sca_esv=586418917&tbm=isch&sxsrf=AM9HkKIsHULojadtunEzppcDOHt5xEi2sA:1701295560264&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiYzpvsm-qCAxUAupUCHb_1Aa0Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1232&bih=564&dpr=1.5#imgrc=o2TBhWL_W_Ba7M. Acesso em: 29/11/2023

A publicação tem como objetivo fazer uma referência ao meme que era popular na época, porém adaptado para o contexto da marca, isso expressa, principalmente, um significado de tempo (McCracken, 2012). Pois memes são mensagens muito vinculadas ao período em que elas estão sendo veiculadas, principalmente com o advento da internet em que a publicação e disseminação de informações é muito intensa. Um tópico que é muito relevante em momento específico, depois de poucos dias passa a ser esquecido. Portanto, ao se apropriar do meme a marca mostra estar atenta nos assuntos que estão sendo abordados no momento em que os anúncios estão sendo publicados, criando uma imagem de modernidade e jovialidade para Ovomaltine. Esse tipo de editoria precisa estar conectada com a contemporaneidade, pois pode perder o sentido se houver uma distância temporal muito grande entre a propaganda e o meme de referência.

A escolha do meme de referência também reforça a jovialidade, pois a marca está ironizando um comportamento encontrado entre o público jovem que sai para festa e busca praticidade para carregar apenas o essencial, sem a necessidade de carregar bolsa, carteira ou outros itens que poderiam o incomodar durante a festa. Talvez um público mais velho não entenderia a graça da publicação, porque não apresenta esse comportamento. Além disso, os significados de valor ainda estão presentes na comunicação, ao passo que a embalagem do produto serve como pano de fundo para o post, então todos os atributos descritos anteriormente sobre a arte da embalagem também estão presentes aqui.

Por fim, a editoria Cultural será analisada a partir do exemplo abaixo:

Imagem 19: Publicação editoria Cultural



Fonte: Instagram de Ovomaltine. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiA31DetbW8/>. Acesso em: 29 nov. 2023

Iniciando pela perspectiva da primeiridade do post, é possível ver uma mão fazendo o movimento de pinça para segurar um flocão de Rocks, abaixo está escrito “Meu precioso” e o fundo apresenta diferentes tons de marrom.

A publicação parece simples, mas carrega diversos significados, assim como a editoria anterior, a temporalidade do anúncio é muito importante, pois ele faz clara referência à saga Senhor dos Anéis escrita por John Ronald Reuel Tolkien em entre os anos de 1937 e 1946. Essa referência pode ser percebida pela forma como o Rocks está sendo segurado que simula a cena em que o personagem Sméagol recupera o anel em que era devoto e que possui poderes mágicos, além da frase clássica “Meu precioso” e a tipologia utilizada também ser a mesma dos nomes dos filmes da franquia. No entanto, essa peça de comunicação só tem relevância, pois ela foi publicada no mesmo dia que o trailer do novo filme da saga foi anunciado, dia dois de setembro de 2022. Portanto, há um reforço ainda maior da perspectiva de marca integrada com os tópicos que são relevantes para o público com o qual Ovomaltine quer se comunicar.

Somado a isso, essa é uma forma mais interessante de falar sobre o produto, já que nas redes sociais os indivíduos buscam criar diálogos e se conectar com pessoas, como dito anteriormente a internet modificou a lógica, antes unilateral, de um emissor que transmite sua mensagem através dos veículos para os receptores. Na contemporaneidade, todos podem ser emissores e transmitir pelas redes sociais

o que pensam. Portanto, com essa editoria a marca busca entender essa nova forma de comunicação e não criar seus anúncios a partir de informações técnicas que pareçam com a publicidade tradicional. Mas sim, produzir um conteúdo relevante para o público, que dialogue com os temas que esses já estão discutindo e, por fim, transmitam os valores de marca. O sabor e a crocância estão presentes no floção de Rocks que está no centro da imagem, mas esses conceitos estão envelopados com um conteúdo cultural.

7.2.6. Discussão de resultados sobre posicionamento de Ovomaltine

Como já foi previamente discutido neste trabalho, a partir das ideias explanadas pelos autores Silva, Meneses e Pinho (2018), no livro “Marketing internacional”, a marca Ovomaltine, até 2018, optou por seguir uma estratégia de generalização da sua comunicação. Ou seja, seguia o mesmo posicionamento que os outros países em que a marca atua, portanto focava em aspectos de nutrição e a adaptação estava limitada ao fato do produto ser crocante, característica única do Brasil e que só é comunicada no país, não parte de um modelo global. Somado a crocância, o nome também seguia como uma adaptação local, pois se manteve fiel ao original e não foi mudado para “Ovaltine”.

A mudança de posicionamento percebida em 2021 demonstra, também, uma alteração na estratégia que passa a ser mais voltada para a adaptação local, que pode ser percebida na campanha que aconteceu nesse mesmo ano. Essa apresenta um tom de voz mais jovem e divertido, deixando de lado a nutrição, o foco do anúncio passa a ser a crocância e o sabor do lançamento Ovomaltine Rocks. A indulgência ganha mais espaço no posicionamento, mas ainda há resquícios de aspectos globais, como o fato do produto ser energético. Mesmo que a marca não foque nessa característica, ainda há resquícios dela na forma como é interpretada.

Partindo para uma análise mais detalhada de cada um dos tópicos abordados de todos os elementos anteriormente, é possível concluir que Ovomaltine no Brasil se posiciona como uma marca que, nos aspectos físicos, está focada em dois pilares: sabor e crocância. Características únicas da marca e que podem ser observadas em todos seus pontos de contato. Como nas embalagens e na comunicação que trazem apelos de apetite, no portfólio que é formado apenas por produtos que apresentam crocância e na escolha dos elementos visuais que sempre

remetem aos dois pilares citados. Por exemplo, a textura de pontos laranjas encontrada nas publicações ou nas rachaduras nas embalagens de Rocks.

No âmbito sensorial e afetivo, a marca é jovem, energética, busca estar alinhada com tópicos relevantes de seu tempo e é a solução para aqueles que têm rotinas corridas e buscam praticidade na hora de terem um momento prazeroso ao se alimentar. A jovialidade é percebida pela escolha dos modelos que aparecem no Instagram da marca, além dos tópicos abordados estarem dentro do universo jovem, como os memes. A energia está principalmente na cor laranja, que carrega essa potencialidade energética, além das mensagens que são claras ao recomendar consumir um produto Ovomaltine quando está cansado. Somado a isso, o laranja também remete ao prazer que é um dos pilares do posicionamento da marca, além de tornar uma sobremesa boa em algo espetacular. Por fim, a praticidade, por estar conversando com o público jovem e ser energética, a marca se coloca como uma solução prática para seus consumidores. Isso é percebido nas receitas simples veiculadas em seu Instagram e nas sugestões de uso da embalagem.

Essa mudança de estratégia trouxe benefícios à marca, uma vez que passa a ter pontos de contato alinhados com os territórios que ela já era reconhecida pelos consumidores. O aspecto da energia e nutrição também são comunicados pelos concorrentes Nescau e Toddy, portanto Ovomaltine estava competindo por esse território com outras duas marcas. Ao passo que quando foca em sabor e crocância, a marca se destaca por ter esses diferenciais presentes no produto. A mudança também é percebida positivamente pelos consumidores, como é possível observar pelas postagens feitas pelos consumidores no X, antigo Twitter:

Imagem 20: Publicações dos consumidores

Fonte: Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/dnhxyz/status/1622976672361332736>,
<https://twitter.com/FabioRRLuz74/status/1725711251198644668> e
<https://twitter.com/chozysfg/status/1635657163321274370> Acesso em: 29 nov. 2023

A partir das postagens é possível entender o cenário da percepção que os consumidores têm sobre Ovomaltine nas redes sociais. No primeiro post, o internauta ressalta o sabor do produto, ao dizer que o melhor milk-shake que já tomou foi o de Ovomaltine. O segundo post se refere a um trocadilho com o nome da marca, portanto tem um tom mais humorístico, fator que também é explorado pela marca no posicionamento atual. Por fim, o terceiro post ressalta a diferenciação que o produto tem em relação aos concorrentes, ao passo que quem fez a publicação relembra a famosa polêmica entre a preferência entre as marcas Toddy e Nescau que é muito dividida entre os consumidores.

Somado a isso, assumir um posicionamento mais jovem e que também abre mais espaço para ousadia, permitiu a Ovomaltine fazer uma parceria com o Burger King em que misturava a batata frita da rede de *fast food* com os produtos de Ovomaltine. Além de reforçar a ideia de que Ovomaltine é o ingrediente que deixa qualquer receita melhor, também foi uma oportunidade de se tornar pauta na internet devido à mistura inusitada. O lançamento da parceria se tornou pauta em diversos portais de notícias, como no G1, um portal de notícias do grupo globo

Imagem 21: Publicação no G1



Batatas fritas do Burger King terão cobertura de Ovomaltine

Porção coberta com calda de flocos crocantes será vendida por tempo limitado no Brasil.

Por G1

19/12/2016 15h15 · Atualizado há 6 anos



Fonte: G1 Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/batatas-fritas-do-burger-king-terao-cobertura-de-ovomaltine.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2023.

A partir dos comentários encontrados na internet o fato da marca ter se tornado um assunto relevante para portais de notícias que são destaque no Brasil publicar uma matéria sobre Ovomaltine, comprova que a mudança de posicionamento trouxe benefícios para a marca, pois ela é positivamente comentada pelos consumidores e pela mídia.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises utilizadas para a elaboração deste trabalho foram essenciais para entender como o desenvolvimento do consumo possibilitou a criação e o desenvolvimento das marcas como conhecemos hoje. Junto a isso, também foi possível compreender a dimensão sógnica da marca e como essa pode ser analisada a partir da semiótica. Por fim, a forma como as marcas se posicionam foi explanada e a necessidade que elas têm de se adaptar aos diferentes grupos sociais que a empresa tem contato.

Para dar conta do entendimento do consumo, Perez (2020) traz importantes contribuições no livro “Há Limites para o Consumo?” em que a autora faz uma contextualização histórica do desenvolvimento do consumo. Começando pelo século XVII, período em que a produção industrial e o consumo ainda eram guiados pelo comportamento da nobreza, uma das únicas classes que podia consumir na época. Em complemento com essas ideias, no livro “Signos da marca”, Perez (2004) afirma que as marcas começam a ser utilizadas como formas de promoção de vendas no século XVIII e muitas das marcas que conhecemos hoje nasceram nessa época.

O século XIX é marcado pelo consumo de massa, pois as marcas passam a se comunicar com os consumidores a partir dos meios de comunicação massificados (Perez, 2020). É nesse período que as empresas começam a usar o cinema como instrumento de transmissão das mesmas mensagens para uma grande quantidade de indivíduos a fim de homogeneizar o comportamento dos consumidores.

O consumo ganha caráter central no sistema capitalista no século XX. Segundo Baudrillard (1995) o consumo passa a ser a régua para medir a felicidade dos indivíduos, uma vez que essa passa a ser metrificada a partir da quantidade de itens que o consumidor pode comprar para satisfazer suas necessidades. A comunicação tem forte influência nesse processo, uma vez que passa a transpor para seus objetos, através das marcas, valores que vão além do que é percebido materialmente, mas também se conectam com a dimensão sensorial e subjetiva. Como exemplo disso, Perez (2020, p. 29) apresenta o caso da empresa Da Beers, marca de diamantes que apresentava queda de vendas e utiliza uma campanha publicitária para materializar o amor na joia preciosa.

O século XXI, é marcado pela digitalização, a partir desse momento o consumidor passa a interagir diretamente com a marca, quebrando o eixo emissor-receptor (Perez, 2020, p. 41). Com esse ganho de poder comunicacional do consumidor, as marcas passam a pensar na personalização máxima, a comunicação não é mais massificada, pois em um universo saturado de informações, como a internet, é necessário criar produtos que atendem às necessidades específicas de cada consumidor e se comunicar de forma a chamar sua atenção. A partir desse panorama histórico, é possível concluir que a forma de consumo de cada época interfere em como as marcas são construídas e sua influência nas trocas comerciais, portanto o consumo e as marcas estão interligados.

McCracken (2012) também traz contribuições para essa ideia de interligação entre marca e consumo, ao dizer que o indivíduo busca a construção de sua subjetividade, que ele chama de *self*. O autor afirma que essa construção se dá a partir da escolha de noções-chaves que o indivíduo escolhe para construir seus valores que são relevantes em cada grupo social. Em uma sociedade de consumo, é a partir dele que o consumidor expressa seus valores, portanto são as marcas que transpõem seus valores para a subjetividade individual (McCracken, 2012). Como cada sociedade possui sua cultura própria e valores distintos, o significado de consumir cada uma delas pode variar de acordo com a localidade em que ela está atuando.

Após entender a conexão entre consumo e marca, é fundamental entender como essa também é um signo. Para Perez (2004) no texto “Signos da Marca” as marcas possuem potencialidade sógnica, uma vez que essas possuem papel importante nas trocas comerciais, pois representam além das características físicas do produto, outros valores subjetivos. Dessa forma, servem para encurtar o esforço necessário para o consumidor entender o que é o produto e também saber suas características como qualidade, sabor, durabilidade etc. A marca tem uma entidade física que se refere a materialidade do objeto e também, mas também possui uma entidade perceptual uma vez que é um conceito psicológico para os consumidores (Randazzo, 1996, p. 24, *apud* Perez, 2004, p. 11).

A fim de entender o que é signo, foram utilizadas duas teorias principais. A primeira foi explanada por Fiorin (2003) no texto “Teoria do Signos”, onde o autor explica a teoria linguística desenvolvida por Saussure (1969), ele afirma que o signo

é formado por dois elementos, o significante que é a parte sensível do signo (som, palavra etc) e o significado que é o conceito mental que é ativado na consciência do indivíduo quando entre em contato com o significante. Também há a apresentação do conceito de arbitrariedade do signo, ao passo que não há nenhuma regra que junte o significante ao significado a não ser uma convenção social, ou seja, não há nada no significado que motive o significante e vice-versa.

A segunda teoria é a semiótica de Pierce (2005) explicada pelos autores Marcos Nicolau, Daniel Abath, Pablo César Laranjeira, Társila Moscoso, Thiago Marinho e Vitor Nicolau no texto “Comunicação e semiótica” (2010). Segundo eles, signo é qualquer coisa que represente outra coisa e cause um efeito em potencial. Os autores também explicam a tricotomia do signo que se divide em três dimensões: A relação do signo com ele mesmo, com o objeto e com o interpretante. Essas três dimensões podem ser mediadas pela qualidade de signo, uma relação de causa efeito ou uma lei social para gerar efeitos de sentido.

O que essas duas teorias têm em comum é que ambas consideram a sociedade como parte importante da interpretação dos signos, seja Saussure (1969) quando traz a arbitrariedade do signo ou Peirce (2005) que traz o exemplo das palavras como signo que não tem relação alguma com o objeto mas o representam a partir de regras sociais (Nicolau *et al.*, 2010). Leontiev (2004) também vai de encontro com essas ideias ao afirmar que a formação da consciência humana nasce a partir da coletividade, pois ela se desenvolve a partir do trabalho, que na espécie humana é fundamental social. Portanto, a consciência e a linguagem nascem a partir da necessidade coletiva do homem de se comunicar (Leontiev, 2004, p. 92). Tendo em vista as teorias dos signos e a formação da consciência humana, somado ao entendimento de que a marca também é um signo, é possível afirmar que sua interpretação é formada socialmente, assim como qualquer signo, portanto a depender do grupo social a significação da marca pode mudar.

Para finalizar, o posicionamento da marca é analisado a partir de uma perspectiva global com a utilização do livro “Marketing internacional” (Silva; Meneses; Pinho, 2018). Os autores explicam como o posicionamento é formado a partir da segmentação, ou seja, é analisado diversos aspectos dos consumidores como aspectos econômicos, sociais, culturais e também psicológicos e subjetivos para agrupá-los em segmentos que possuem características semelhantes. O posicionamento é uma estratégia adotada pela empresa para melhor atender as

necessidades do segmento escolhido pelas marcas. Pensando em escalas globais, as marcas podem ou não adaptar seu posicionamento para diferentes segmentos de mercado. Silva, Meneses e Pinho (2018) explanam como é importante adaptar aspectos das marcas ao atuar em diferentes culturas, uma vez que essas podem gerar interpretações distintas para ações feitas para marcas.

A fim de tangibilizar a teoria, o posicionamento da marca Ovomaltine no Brasil foi analisado a partir do esquema de valores proposto por McCracken (2012) e da abordagem semiótica de Perez (2004) em “Signos da Marca”. A partir da análise, foi possível concluir que a marca Ovomaltine possui posicionamento único no Brasil e esse fator gera impactos positivos para a marca uma vez que é percebida positivamente pelos consumidores através da internet e possibilita que a marca faça parcerias ousadas que a tornam pautas relevantes para veículos de notícias. Portanto, ao considerar os aspectos regionais brasileiros a Ovomaltine consegue criar uma estratégia de posicionamento que traz uma significação positiva para seu signo marca.

O presente trabalho, pela sua natureza metodológica, tem uma limitação que é a impossibilidade de expansão dos resultados a outros contextos, uma vez que se apoiou em discussão teórica, mas também, em estudo de caso único. Como desdobramentos futuros, uma pesquisa de recepção aportaria outras perspectivas sobre a marca e sua potencialidade comunicativa.

REFERÊNCIAS

- All Time Worldwide Box Office**. Disponível em: <<https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time>>. Acesso em: 5 dez. 2023.
- BAUDRILLARD, J. A liturgia Formal do Objeto e Teoria do Consumo. Em: **A sociedade de Consumo**. Rua Luciano Cordeiro, 123: Edition Planète, 1995. p. 11–99.
- FIORIN, J. L. Teoria dos Signos. Em: **Introdução à Linguística**. [s.l: s.n.].
- LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. Travessa Roberto Santa Rosa,30: Conexão Editorial, 2004.
- MARINI, R. M. O processo da Industrialização. Em: TRASPADINI, R.; STÉDILE, J. P. (Eds.). **Dialética da dependência e outros escritos**. Rua abolição, 197: Editora Expressão Popular, 2022. p. 199–207.
- MCCRACKEN, G. Publicidade. Em: **Cultura e Consumo II**. [s.l.] Mauad X, 2012. p. 174–205.
- MOURA, C. Aculturação substitui a luta de classes. Em: **Socioogia do Negro Brasileiro**. Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3025: Editora Perspectiva, 2019. p. 73–81.
- NICOLAU, M. et al. **Comunicação e Semiótica**. Temática Revista Eletrônica, p. 1–25, 2010.
- O que é valor de marca?** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/brand-equity/>>. Acesso em: 5 dez. 2023.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Av. Brigadeiro Luís Antônio, 3025: Editora Perspectiva, 2005.
- PEREZ, C. **Signos da Marca**. [s.l: s.n.].
- RIBEIRO, D. **Pequeno Manual Antirracista**. Rua Bandeira Paulista, 702: Editora Shwarcz S.A, 2019.
- TRINDADE, E. Propaganda, identidade e discurso. Em: **Identidade nacional, cidadania e consumo no Brasil**. Porto Alegre: [s.n.]. 2012. p. 107–134.