

**Conexões entre marca, produto e suas representações para o público
consumidor: uma leitura semiótica do marketing promocional de bebidas**

Míriam Aguiar

Doutor (USP) em Estudos sobre Comunicação e Consumo, com Estágio Pós-Doutoral (UFRRJ/ UMR Innovation) em Mercado Agroalimentares, Professor da Universidade Veiga de Almeida (Comunicação Social) e do Senac (Gastronomia), miriam.aguiar@uva.br, 21 982651331

Este artigo analisa comparativamente discursos e estratégias de promoção de produtos da indústria agroalimentar com perfis diferenciados, tendo como ferramenta metodológica a Semiótica, de Charles Sanders Peirce, (1977). De início, apresenta a trajetória de construção da marca de refrigerantes Coca-Cola, de perfil mais massivo e globalizado e, em seguida, investiga o processo de expansão do mercado de vinhos finos, um produto marcado pela regionalidade, diversidade e quantidade limitada. Buscamos identificar se essa transição semiótica das grandes marcas seria aplicável ao mercado de vinhos finos num momento em que este adota algumas ferramentas do marketing global para se tornar mais competitivo. O caso do vinho é analisado em dois contextos, *vis-à-vis* a linguagem utilizada para a promoção de sua imagem nos mercados tradicionais da Europa Ocidental, com a regulamentação das Denominações de Origem e, em seguida, nos mercados que se expandiram mais recentemente com a globalização do vinho fino, onde predominam grandes marcas de bebidas e uma retórica diferenciada.

Palavras-chave: mercado agroalimentar; semiótica; marcas; promoção de bebidas

Introdução

Este artigo parte de uma pesquisa sobre a evolução da comunicação promocional da marca Coca-Cola, tendo como ferramenta metodológica a Semiótica, de Charles Sanders Peirce (1977) para análise de uma série de campanhas publicitárias de diferentes períodos desde a fundação da marca aos dias atuais. Os resultados evidenciam um itinerário simbólico de construção da marca, que passa pela contínua associação de valores a sua imagem, desde aspectos do próprio produto a outros elementos estrategicamente agregados.

Num primeiro momento, identificou-se três estágios (desde a sua fundação até a campanha publicitária “Sempre”, de 1993), nos quais a linguagem utilizada apresentou padrões semióticos diferenciados, que foram modificados ao longo do tempo. À medida que os consumidores se familiarizaram com o produto, novos elementos foram agregados à marca, extrapolando os aspectos materiais e perceptíveis pelo consumo do refrigerante e avançando em busca de um posicionamento de pertencimento ao imaginário cultural de seu público alvo. Uma vez que esse objetivo se consolida, que o símbolo dessa bebida refrigerante firma uma relação semioticamente mais simbólica, a marca adquire certa independência para significar tantas coisas mais, prescindindo das qualidades do produto que representa, para se promover, além de se afirmar como bebida refrigerante universal.

A análise da construção de imagem da Coca-Cola revela um itinerário estratégico também utilizado por outras marcas, que começa pela associação do produto a um nome e elementos que estruturam sua identidade mais objetiva, para depois se associar a certas situações de consumo com as quais passa a ter uma conexão existencial e, ao longo do tempo, por meio do trabalho promocional, o produto se torna subjacente ao símbolo. Isto é, a marca significa muito mais do que o produto que representa e adquire uma plasticidade simbólica que lhe permite transitar por vários significados sem que a sua identidade se perca.

A partir dos resultados alcançados nessa análise semiótica, tentamos identificar se essa base hipotética para construção da imagem de uma marca seria aplicável ao mercado de vinhos finos, o qual apresenta uma trajetória em muitos aspectos distinta da lógica industrial de mercados mais massivos, como o de refrigerantes. O caso do vinho é analisado em dois contextos, *vis-à-vis* a linguagem utilizada para a promoção de sua imagem, nos mercados tradicionais da Europa Ocidental, com a regulamentação das denominações de origem e, em seguida, a promoção do vinho

é observada nos mercados que se expandiram mais recentemente com a globalização do vinho fino, onde predominam grandes marcas de bebidas e uma retórica diferenciada.

A aplicação dos pressupostos de transição simbólica das marcas ao caso do vinho, conforme o perfil apresentado pela Coca-Cola, é relativizada, devido à própria natureza produtiva de ambos e a apelos promocionais nem sempre convergentes. Mesmo com a necessidade de utilização de um marketing mais agressivo, o vinho, em seu processo de mundialização pós-guerra renova sua roupagem e linguagem (AGUIAR, 2015), visando adaptar-se ao mundo das marcas, mas certas mudanças continuam temerárias, como a concentração de valor na marca em detrimento do produto, o distanciamento da perspectiva de afirmar mais as particularidades do que o padrão e a concordância com modelos que se pautam mais pela quantidade do que pela qualidade.

Após análise comparativa dos dois casos, passamos ao estudo da mais recente da campanha publicitária mundial da Coca-Cola, cujo mote é o slogan: “*Sinta o sabor*” – a qual parece indicar um movimento de inversão do foco na marca para a percepção do produto, o que se alinha de algum modo com o investimento mais usual na promoção do vinho. Essa aparente inversão de valores, anunciada pelo Marketing da empresa, é traída pelo discurso da nova campanha, que parece pouco alterar o argumento anterior. Comparando-a, ainda, às propagandas dos vinhos italianos Freschello, de 2006, reafirma-se a tese de que a distinção entre a natureza dos produtos (e a escolha por uma perspectiva mais qualitativa ou quantitativa) delimita em boa parte a relação simbólica que acabará sendo estabelecida com o consumidor.

I. Evolução Semiótica da Linguagem Publicitária da Coca-Cola

A análise semiótica do case Coca-Cola teve como material de base 27 minutos de registros audiovisuais do histórico promocional da marca: desde as suas origens, no final do século XIX, em contexto ainda norte-americano, passando pela sua chegada e apresentação ao público brasileiro, até a campanha “*Sempre*”, de 1993, quando já era líder absoluta do mercado de refrigerantes. O material é constituído de 22 minutos em forma de comerciais (um total de 26 VTs) e 5 minutos em forma de edições de imagens e sons referentes a várias passagens do cenário publicitário do produto no mundo.

Por ser capaz de abordar o relativismo conceitual e a extrema mutabilidade do signo publicitário, a categorização semiótica foi escolhida para a análise, que revelou três tipos de manifestações semióticas predominantes em períodos subsequentes de difusão da marca no mercado brasileiro. A primeira fase da Publicidade da Coca-Cola, que corresponde à primeira parte do material publicitário analisado (aproximadamente entre fins do séc. XIX e 1950) mostra uma linguagem promocional em estágio predominantemente icônico, do ponto de vista semiótico.

De acordo com a definição de Peirce (CP 2.276), um ícone é *"um signo que se refere ao objeto que ele denota simplesmente em virtude de caracteres dele (o signo) mesmo, e que ele possui independentemente da existência do objeto ou não."* Isso se deve ao fato das propagandas utilizarem invariavelmente traços da própria embalagem e bebida para se referirem ao produto – seu líquido, garrafa, tampinha, logomarca, etc. A embalagem requer também associações sógnicas externas, que se estabelecem com o refrigerante para comercializá-lo, mas, visto que estão presentes desde a sua origem no mercado, formando a sua identidade primeira, podemos praticamente considerá-los como características "físicas", estruturais do objeto/produto Coca-Cola.

O produto é mostrado e oferecido ao consumidor nas fábricas, através de sua própria imagem (fotografia) ou pela mão de alguma pessoa. Não há a utilização isolada de marcas e signos que remetam ao produto, que não aqueles(as) que pertencem à sua própria imagem. Aos poucos, slogans, como *"delicious and refreshing"*, *"national temperance beverage"* e personalidades (soldados da guerra, Rita Hayworth, Papai Noel) são utilizados para a promoção do refrigerante.

Esses elementos começam a fazer uma ponte entre o refrigerante (sua imagem) e a sociedade, assim como a qualificá-lo, dando os primeiros passos para a segunda etapa da Publicidade da Coca-Cola, no período que vai dos anos 1950 até a segunda metade da década de 1980, aproximadamente. As campanhas desse período apresentam um perfil que podemos classificar como predominantemente indicial, do ponto de vista semiótico. *"Segundo termo da segunda tricotomia (v.) dos signos (v.), o índice (v.) se define, em contraposição ao ícone (v.), como aquela função sógnica que, em vez de exibir em si traços do objeto (característica do ícone) aponta para fora de si na direção do objeto (v.)"* (PEIRCE, CP 2.248)

Observa-se, a partir desta etapa, a transformação de uma linguagem mais concreta, objetiva, para certo nível de abstração. Agora não só teremos o produto e a sua logomarca como signos da

Coca-Cola, mas também uma trilha-sonora, um slogan e até mesmo – ainda que em menor correspondência indicial – a sua representação num certo comportamento/atitude do público. Não é imprescindível nessa fase a apresentação, pela mensagem publicitária, da garrafa e da logomarca do refrigerante, para que seja constatado pelo receptor o fato de se tratar de um anúncio da Coca-Cola, pois outros elementos – o ritmo do *jingle*, "*Isso é que é...*", situações de muito suor – já conseguem antecipar o produto e determinar o objeto da propaganda. Em outras palavras, eles apontam, inicialmente, para o produto.

Na terceira etapa, a publicidade da Coca-Cola, nos anos 1990, alcança um estágio de comunicação prioritariamente simbólico com o público, do ponto de vista semiótico. Dizemos que um signo se encontra em estágio simbólico quando a sua ligação com o objeto que representa não mostra uma relação física, analógica e só se deve em consequência de um caráter convencional estabelecido com este, a priori. "*...Um signo cujo objeto é conhecido e cujo interpretante pode ser facilmente alcançado é aquele signo que representa uma lei, uma regularidade, um hábito, uma convenção, uma previsão ou conceitos parecidos.*" (PEIRCE, CP 2.243)

Na campanha "*Sempre*", de 1993, a Coca-Cola começa a se afastar de traços muito singulares para ocupar um estatuto mais generalizado de sinônimo de "refrigerante" e de "bebida refrescante". Não há convite para o consumo ou para a escolha do produto segundo critérios de qualificação do mesmo. Seu consumo povoa, unanimemente, todos os universos singulares. A escolha agora se define pela situação, lugar e hora de consumi-lo, sendo que, quanto ao objeto, será "*Sempre Coca-Cola*".

Percebe-se, assim, que à medida que a Coca vai se afirmando no mercado mundial e se tornando um dos produtos mais consumidos mundialmente – império que conta com uma história comercial e promocional de mais de um século – ela pode prescindir de seus signos originais/singulares para se identificar. Torna-se um signo universal de bebida não-alcóolica/refrescante/refrigerante. Assim, em sua evolução, caminha para o estatuto de substantivo comum, ou seja, de ícone para índice e, finalmente, símbolo de bebida universal, aberto a uma amplitude de complementos: Coca-Cola para urso; Coca-Cola como substituto de mulher ou homem; Coca-Cola para astronautas, etc. Como símbolo universal, ele ganha independência para se expressar e uma múltipla funcionalidade, como podemos observar nos comerciais "O som de Coca-Cola", no qual as embalagens de Coca são utilizadas como instrumentos musicais, e no

"Garrafas e motos", no qual garrafas de Coca-Cola seguem os mesmos movimentos de motocicletas.

Se o produto, num estágio anterior, depende de seus traços básicos para se afirmar, produzir o *recall* esperado, assim como se faz para identificar substantivos próprios: "João", de Belo Horizonte, economista, olhos azuis, cabelos castanhos, 1,80 m de altura –, no estágio simbólico, ele se transporta para toda parte: "homem" – na região polar, na espaçonave, nas artes, em vários países, na afetividade, etc.

Ao evoluir para a condição de símbolo, ou, como analisado através da semiótica, para uma condição semelhante a de um substantivo comum – facilmente adaptável a vários modos de qualificação – a Coca-Cola passa a ter uma funcionalidade sígnica impressionante, transformando-se num objeto altamente refratário e susceptível às mais surpreendentes operações. Isso intensifica a sua capacidade de abstração e lhe dá maior autonomia. Acrescenta-se a isso o fato de que, na condição de símbolo, a marca aproxima-se das unanimidades, dos símbolos universais e, assim também, da lei. "O nome próprio simplesmente aponta para seu portador (um singular dentro daquela espécie), mas o substantivo comum nomeia coletivamente todos os seres daquela espécie e ao mesmo tempo exclui os não pertencentes àquela espécie." (PINTO, 1995, p.54)

II. Antecedentes Históricos do mercado de vinhos e a criação dos Signos de Origem

O vinho é um produto milenar, cujo histórico remonta a centenas de séculos a.C., com passagens pela Crescente Fértil¹, civilização greco-romana, antes de se tornar uma bebida onipresente na cultura de muitos países da Europa Ocidental desde a era medieval. Chegou ao século XX com notável status de qualificação de produção, tendo como referencial de excelência a vitivinicultura francesa de algumas regiões consagradas mundialmente, como Bordeaux, Borgonha e Champagne. Nas primeiras décadas do século XX, essas produções sofreram perdas significativas decorrentes de pragas, guerras e uma tendência ascendente de enfrentamento da concorrência com novos produtos de outros segmentos de bebidas. Isso levou à criação de instrumentos de regulamentação e proteção da qualidade dos vinhos de regiões com mais vigor comercial e prestígio,

o que acabou por consolidar mais ainda o status emblemático dessas produções, enquanto referências em qualidade de vinhos.

Assim nasceu o sistema francês de *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), inaugurado pelo mundo do vinho e, posteriormente, estendido aos demais campos agroalimentares franceses, bem como hoje adotado em grande parte da União Europeia e em pleno processo de adaptação e implementação mundial. Este é o caso do Brasil, onde as AOC's são denominadas Indicações Geográficas².

Trata-se de um sistema que legitima e institucionaliza certo tipo de produção como uma prática cultural vinculada a uma origem. A partir de um levantamento de um grande número de elementos que caracterizam aquela produção (limites geográficos, aspectos geológicos, matéria prima, métodos de produção e perfil organoléptico), são criados os *Cahiers de Charge*³ que servem de referência para a validação coletiva e reconhecimento dos vinhos como sendo representativos de uma AOC. Os signos das AOC's são as denominações daquela área geográfica, cujos nomes podem coincidir ou não com a cartografia administrativa.

Esses signos de origem funcionam como indicadores de determinada qualidade, reconhecida e consagrada por aquele nome, que não deixam de funcionar como uma “marca identitária”, mas que é distinta das marcas mercadológicas, registradas como identidades visuais e simbólicas das empresas, produtos, serviços e instituições, na linguagem do consumo capitalista. Ela porta um caráter coletivo cultural e político, que atesta não apenas elementos produtivos e estéticos, mas especialmente uma identidade geográfica e cultural. Apesar de ter em seus fundamentos objetivos estratégicos de consolidação de uma imagem no mercado, ela tem pretensões que extrapolam o atestado de algo pertencente a uma linhagem produtiva, mas como representativo de uma herança cultural, o que lhe dá um caráter patrimonial.

Está implícito da definição desses signos de origem conceitos como o de *terroir*, que, em linhas gerais, significa que um produto é fruto de uma particular reunião de elementos naturais, humanos e culturais para a construção de algo único e particular consagrado pela prática cultural de determinada região. O produto revela uma identidade geográfica e cultural.

Um espaço geográfico delimitado, onde uma comunidade humana construiu ao longo da história um saber intelectual coletivo de produção, fundado em um sistema de interações entre o meio físico e biológico, e um conjunto de fatores humanos, nos quais os itinerários sócio-técnicos colocados em jogo revelam uma

2

3

originalidade, conferem uma tipicidade e engendram uma reputação para um produto originário deste *terroir*.⁴

Embora a singularidade habite a concepção de *terroir*, assim como a de uma marca, elas têm naturezas bem distintas. A marca registra e torna único um símbolo que será representativo de um *modus operandi* do produto/serviço/instituição, tentando sintetizar sua proposta conceitual por um trabalho de associação de valores a uma imagem, um símbolo. Há um efetivo trabalho de comunicação a ser empreendido, de modo a construir no imaginário do público a relação entre algo concreto, funcional, utilitário e uma abstração eleita como sua identidade simbólica, por mais que se busque expressar parte da concretude do produto na identidade visual.

No caso da AOC, estreitamente associada à noção de *terroir*, é o produto que encarna os signos de uma prática social, cultural e de consumo – uma vez conectado ao que se realiza naquela circunscrição. Ele é, por extensão, um produto signo de uma região e assim tomará de empréstimo aquele nome regional, estendendo-o a práticas industriais e comerciais. Podemos daí, deduzir que enquanto na marca é o signo que inaugura e batiza uma noção de produto, na indicação geográfica é o produto que toma de empréstimo um signo que já porta uma identidade.

Pensando semioticamente, sem a pretensão de realizar uma classificação exaustiva, o trabalho de associação que se constrói pelas denominações de origem parte de uma relação indicial⁵ existente, em que um produto já é reconhecido como típico de uma região, sem que isso estivesse institucionalizado, e, a partir desse momento, ele incorpora o símbolo da região como parte de si mesmo e reforça esse vínculo existencial. Signo e objeto e tudo o mais que está associado a ambos se fundem. A cidade de Bordeaux nunca será só cidade, bem como o seu vinho nunca poderá ser de outro lugar, carrega essa identidade no seu imaginário.

Os índices são os tipos de signos que podem ser mais fartamente exemplificados. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade, também diferentes das abstrações gerais que comandam o universo dos símbolos, os índices são prioritariamente sin-signos com os quais estamos continuamente nos confrontando nas lidas da vida. Eles são afetados por existentes igualmente singulares, seus objetos, para quais os sin-signos remetem, apontam, enfim, indicam. SANTAELLA (2004, p.121)

4

5

Mas, por mais que esse signo regional se estenda para o vinho, permanece uma relação indicial e existencial entre esses dois que requer a identificação do objeto para gerar interpretação. Como o signo indicial aponta para uma relação existencial genuína, que poderá ser corporalmente sensível, mas não apresenta o objeto, já que tem aparência própria – caso da fumaça, por exemplo, que não existe sem o fogo, mas que é diferente dele – alguma convenção tem que ter sido estabelecida, para que gere interpretação. Este é o motivo pelo qual os signos de origem também devem ser compreendidos pelo consumidor, quando se quer saber qual a tipicidade organoléptica que vão representar, mas, independentemente dessa informação, outros significados culturais já foram tomados de empréstimo pelo uso do nome da origem e o seu diferencial é a capacidade de potencializar o caráter genuíno de outro objeto (o vinho, neste caso).

Além disso, diferentemente de um símbolo, como o exemplo citado da Coca-Cola e das grandes marcas, que podem se confundir com o produto e se tornarem um substantivo comum, signo de refrigerante, a relação indicial se comporta mais como um nome próprio⁶. Ou seja, ser chamado de Bordeaux não identifica completamente o produto: há que, primeiro, fazer-se uma distinção entre cidade e vinho e depois reportar outros aspectos, como nome do produtor, safra, categorias, entre outros. Assim como se chamar João não é suficiente para identificar um indivíduo, o produto de uma Denominação de Origem, estando associado a uma identidade coletiva, faz remissão a esse contexto, a suas produções, mas requer outras particularidades para se apresentar objetivamente.

Nem todos os vinhos aportam, entretanto, signos de origem, embora a regulamentação venha sendo adotada crescentemente. Além desse modo particular de ancorar o vinho no seu território de produção, há produções que apostam também no formato da marca, mas cujo trabalho de associação de valores deve respeitar certos aspectos relativos à sua própria natureza. Isso quer dizer que o seu formato de produção de certo modo já admite melhor esse tipo de representação, se considerarmos, especialmente, os vinhos finos⁷, feitos de uvas viníferas, as quais em interação com as características naturais de origem, permitem a geração de produtos bem distintos entre si, tão mais quanto menos comercial e quantitativa sua produção. Dado que os vinhos não têm um caráter muito genérico, apresentam distinções entre si que o qualificam para o

6

7

consumidor, apontar para o objeto ainda é fundamental para significá-lo e pode vir a não ser, desde que ele se transporte para a lógica da abstração simbólica, que seria a da generalidade produtiva, a da transformação num produto padrão, a qual aposta mais numa diferenciação em nível de consumo do que de produção.

Um bom exemplo dessas necessidades de personificação é a avaliação que Baraban (2010) faz sobre a eficácia de uma campanha promocional dos vinhos do Vale do Loire, na França. Com o slogan “*Vinhos do Loire: os vinhos que tem um rio como terroir*”, a campanha, empreendida pelas instituições de promoção do vinho da região, faz uma analogia entre os rios da região e a aparência dos vinhos na taça. Segundo a crítica, embora esteticamente interessante, em se tratando da representação visual dos vinhos, a mensagem teve eficácia nula, uma vez que não faz menção aos nomes das AOC’s e características dos vinhos citados. Não são os rios que conseguem gerar uma conexão com aquilo que o produto pode representar ou significar para o consumidor em termos culturais e sensoriais. Essa representação da identidade dos vinhos tem de se apoiar em uma apresentação mais explícita das características organolépticas do vinho ou, pelo menos, nas Denominações de Origem. Ou seja, ou você remete a uma construção representativa já construída ou você estabelece essa conexão pelo discurso, inaugurando uma relação de caráter não apenas geográfico, de origem, mas de um gosto associado ao produto daquele lugar.

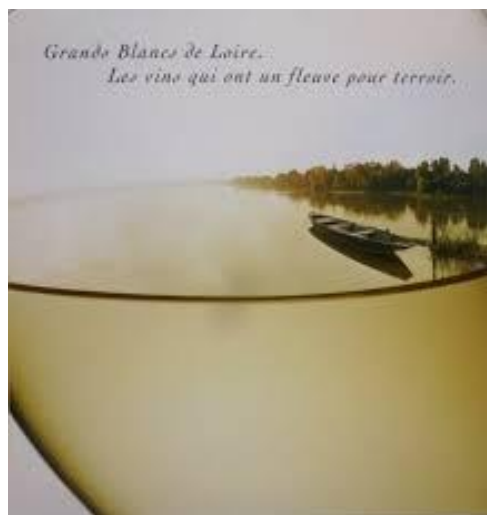


Figura 1 – Peça publicitária da Campanha “Grandes Brancos do Loire”

III – A globalização do vinho e o desafio de tornar-se mais competitivo

Avançando no histórico do vinho, posteriormente ao que foi citado no item anterior, temos que a Europa, berço mundial da produção de vinhos, foi bastante impactada pelas duas grandes guerras mundiais e precisou de um tempo para se recompor, o que beneficiou países do Novo Mundo, como EUA e Austrália, que já vinham apresentando um desenvolvimento industrial e econômico significativo e que passam a abastecer mercados antes disputados pelos europeus. A hegemonia norte-americana é evidente no pós-guerra e com ela há uma entrada significativa de novos produtos, sempre atrelados a políticas de distribuição e promoção muito eficazes, com marcas fortes, que tiveram grande penetração no mercado mundial e impactos na concorrência.

O campo do vinho também foi impactado pelos estragos da guerra no âmbito da produção e do comércio e, ainda, pela entrada de novas bebidas que disputaram o lugar na mesa do jovem consumidor, melhor instrumentalizadas promocionalmente. Novas gerações de consumidores apresentam um perfil menos tradicionalista, que não consome apenas o vinho de sua região, como anteriormente. Este consumidor compartilha preferências globais e se identifica com a emergência da cultura das marcas e do consumo efêmero.

As estatísticas esboçaram um novo e preocupante cenário para o mercado de vinhos, cujas taxas de consumo *per capita* caíram cerca de 50% em menos de cinco décadas nos países em que o vinho era mais absoluto na mesa da população local, como na França e na Itália (AGUIAR, 2008). Paralelamente à concorrência, há a emergência de novos produtores de vinhos, advindos do progresso mundial da Enologia e das tecnologias de apoio à produção, os quais se pautam mais pelo investimento em modelos de produção difundidos pela indústria do que pela continuidade de uma prática produtiva tradicional. Chegam aos mercados mundiais novos vinhos, dotados de uma correção enológica que se generaliza, com rico suporte tecnológico e uma linguagem mais acessível ao neófito (se comparada à complexidade da regulamentação dos *terroirs*). O marketing é evidente e presente numa série de atributos promocionais (design das garrafas, rótulos, sinalizações) mais alinhados à cultura das marcas.

O novo vinho usa de mecanismos similares à indústria da alimentação contemporânea e sua aliança com a tradição se faz mais pela utilização do imaginário do vinho milenar para se promover como marca do que por uma preocupação em se filiar a um perfil de produção de identidade reconhecida. Nessa primeira etapa de expansão da indústria vitivinícola mundial, temos meia dúzia de cepas de consagrada reputação que emprestam nome e características às qualidades dos vinhos produzidos de sul a norte do planeta, sob supervisão da nova geração de enólogos formados por

alguns centros de pesquisa e formação de referência, como a consagrada Universidade de Davis, na Califórnia. O modelo é seguido também pelas novas produções europeias num empenho de recuperar o vigor da economia vitivinícola, além de novos empreendedores, sem uma relação de herança familiar com a prática vitivinícola e que veem o vinho como um bom investimento. (AGUIAR, 2015)

Podemos dizer que esse novo formato de produção, inaugurado pelo que se chama de Novo Mundo do Vinho tem uma retórica promocional e um contrato comercial com o consumidor mais assemelhado ao que acontece com as inúmeras bebidas de marca que disputam entrada na mesa do consumidor. Carregando um estigma, foram muitas vezes denominados “vinhos tecnológicos”, pelo seu formato mais padronizado, em busca de um padrão de gosto genérico, com mais investimento em marketing e imagem, visando favorecer as vendas, independentemente da vocação territorial e cultural. (NIERDELE, AGUIAR, 2013) Trata-se de uma concepção de qualidade, de certo modo, contrária à do *terroir*, da tipicidade, da regionalidade, se aproximando muito mais da noção de qualidade total, que rege as demais produções industriais.

Isso não significa dizer que não houvera vinhos mais ordinários, de rápida comercialização e padrão standard no passado, pelo contrário, a história do vinho está repleta de exemplos que mostram a continuidade dessa dualidade entre o vinho nobre, consumido pelos privilegiados e pela nobreza sócio-política-econômica e o vinho corriqueiro, de mesa, consumido pelos menos abastados. O que ocorre de diferente na atual condição desse mercado é uma elevação genérica da qualidade mediana dos produtos, proporcionada pelos avanços das técnicas e tecnologias, de modo que mesmo o mais simples vinho do cotidiano terá já certa sofisticação.

Dentro do cenário global do mercado de vinhos contemporâneo não há lugar para vinhos que não tenham como proposta oferecer ao consumidor uma opção mais qualificada de bebida, reservada a momentos especiais, uma vez que, em média, os vinhos tornaram-se mais caros e menos quantitativos. No Brasil, por exemplo, onde predomina o consumo de vinhos suaves de mesa, feitos com uvas americanas e normalmente voltadas para a produção de sucos, a tendência é que haja um crescimento sustentável do vinho fino seco, feito de uvas viníferas. (TONIETTO, 2003)

Esse vinho, mesmo que em certa medida “tecnológico”, não teria condições de concorrer com produtos que ganham em escala, como a Coca-Cola, as cervejas comerciais, pois tem limites de matéria prima e uma produção mais longa, que inviabilizam a competitividade de preço. Mesmo não sendo um vinho de *terroir*, que aponta para a sua origem, e mesmo contando com uma

metodologia niveladora da qualidade, o mercado de vinhos, para retomar expressividade, se mune de ferramentas de promoção das marcas, mas continua se afirmando pela diferença, pela possibilidade de não ser o mesmo enquanto produto.

O foco de atração do vinho está na possibilidade de fundar uma diferença, senão no produto no que o seu consumo aporta ao consumidor: status, estilo, vivências diferenciadas, momentos esteticamente únicos. Essa afirmação poderia ser contestada, sob alegação de que o discurso das marcas também sugere essas possibilidades, não obstante, as singularidades, as inovações promovidas por muitas marcas estão em aspectos mais extrínsecos ao produto (como embalagens, brindes) ou no próprio discurso publicitário. Não se busca a diferença no produto, muitas vezes, pelo contrário, o que se promove é a garantia de um padrão de qualidade, extensível a todos os produtos daquela marca. No caso da marca de um vinho, entretanto, é importante garantir a manutenção de um bom produto, mas a previsibilidade excessiva põe fim a um dos aspectos mais atraentes no vinho: a propriedade de ser diverso.

Os avanços alcançados pela enologia nas últimas décadas do século XX permitiram uma melhoria genérica dos vinhos, de modo que ele se afirmasse, enquanto categoria e independentemente das marcas, como um produto qualitativamente superior às bebidas de massa. É como se eles, paulatinamente, se aproximassem dos modelos de excelência, consumidos anteriormente pela elite, e migrassem das categorias muito comerciais e de lógica massiva (os vinhos de mesa), para vinhos especiais. A despeito dos estigmas em relação ao vinho de *terroir*, os vinhos disponíveis hoje no mercado mundial afirmam-se crescentemente como um mercado de qualidade – mercados que se pautam mais pela qualidade do que pela quantidade (ALLAIRE, 2002), tendo nessa concepção de qualidade imbuído o valor de oferecer uma singularidade produtiva e estética e de distinguir aqueles que o consomem como consumidores diferenciados.

Podemos dizer que a resistência a essa possibilidade massificadora, presente no histórico do vinho como sendo uma bebida sofisticada, reservada a poucos consumidores e momentos especiais, esse seu viés elitista, tão criticado pelos adeptos dos produtos mais populares, tem boa participação na preservação de um status de qualidade pautado pela diferença. Isso não significa que todos os vinhos de *terroirs* ou elogiados pelos especialistas sejam necessariamente vinhos de elite, caríssimos e pouco acessíveis, mas o modelo de referência é o de excelência. Esses mercados, também denominados “mercados de singularidade” por Lucien Karpik (2007), têm como traço a escassez, a

raridade e a opacidade⁸. Um vinho regional, de produção artesanal, por exemplo, tem limitada escala de produção e teria sua qualidade alterada, se produzido em formato mais padrão. Portanto, é um vinho exclusivo, se não pelo preço, pela restrição quantitativa e distributiva e só teremos acesso a este produto, indo aos locais de sua produção.

Temos assim que em mercados de qualidade como o do vinho (hoje estendido às cervejas artesanais, cafés, cachaças), a diferença é reivindicada na dimensão do produto – que ele guarde em si uma memória do solo, de um modo de fazer, de uma cultura regional, de um traço de autoria –, que ele tenha a propriedade de surpreender e provocar no consumidor uma experiência diferenciada. Mesmo que este ainda não tenha uma denominação de origem, que poderá vir futuramente, estando nesse formato de mercado, o produto deve manter alguns traços de singularidade.

Semioticamente falando, a diferença não pode ser delegada ao símbolo, deve residir também no objeto, motivo pelo qual o exaustivo investimento em publicidade talvez não seja o mecanismo estratégico mais apropriado. Este é um mercado que trabalha mais com estratégias que proporcionem a averiguação da qualidade do produto (degustações, enoturismo) ou que levem para o cliente descrição das características do produto, depoimentos sobre a prova do produto, entre outros.

IV - Sinta o sabor de consumir e experimente este gosto cultural

Termino esse artigo, trazendo outra campanha mundial da Coca-Cola, que tem como mote o slogan “Sinta o Sabor”. O Marketing da maior fabricante mundial de refrigerantes anunciou, com essa temática, uma mudança na diretriz promocional da marca, justificando que a marca havia se distanciado demais da essência do produto e por isso voltaria a promover o simples gesto de beber o refrigerante. Avaliando uma série de outdoors e comerciais de televisão, percebemos, entretanto, que não há tanta mudança assim em relação ao que já se fazia nos anos 1990: uma presença constante do gesto de consumo do refrigerante em vários lugares – como se Coca servisse para matar a sede, mas também para se beber na chuva, no frio, com o namorado, com a amiga, etc.



Figuras 2, 3, 4 e 5 – Peças publicitárias da Campanha “Sinta o Sabor” da Coca-Cola

O anunciado caminho de volta da marca para o produto é mais um efeito de discurso. Ou seja, há uma remissão a situações de consumo do produto, uma perspectiva estética e experimental, seguindo a tendência do marketing 3.0⁹, tão trabalhado por autores contemporâneos, mas não há nada que remeta diretamente à natureza do produto. Várias pessoas bebem o produto sem surpresa ou estranhamento. O texto, no entanto, faz as mesmas associações de outrora, quando, na Campanha *Sempre*, a Coca-Cola chegava aos mais longínquos espaços e tempos do planeta.

Texto Campanha Sempre Coca-Cola 1993:

“Onde tem encontro, tem sempre magia, onde tem aventura tem sempre um herói, onde música tem sempre uma dança, onde tem você, tem sempre Coca-Cola. Depois de todo o dia, vem sempre uma noite, quando sai a lua, vem sempre o luar, quando chega a sede, emoção é para valer, gelada e refrescante é sempre Coca-Cola.”

Texto Campanha Sinta o Sabor 2016

“Coca-Cola com Gelo; Coca-Cola com Amigos; Histórias com Coca-Cola; Coca-Cola com Sorrisos; Sorrisos com segredos; Segredos com Diversão; Diversão com Coca-Cola Amor com Refrescância; Refrescância com Cola-Cola; Coca-Cola com Encontros; Encontros com Calor; Calor com Coca-Cola; Coca-Cola com Música; Música com Loucura; Loucura com você; Você com Coca-Cola; Coca-Cola com Sentimentos; Sinta o Sabor!”

E já que falamos em associações, nada mais oportuno do que essa campanha de uma marca de vinhos italianos, veiculada em 2006. Assim, como na campanha da Coca-Cola, sugere-se aqui associações com o vinho, mas, neste caso, são de pratos, derivados dos animais, potenciais “noivos” dos vinhos – os buquês de flores podem ser metaforicamente associados ao casamento entre o prato feito com aquele animal e o vinho da peça publicitária. Essa propaganda remete à prática de harmonização enogastronômica (vinhos + gastronomia), muito difundida junto aos consumidores de vinhos, mas é interessante que, mesmo em se tratando de um vinho visivelmente mais comercial, há uma clara relação de associações particularizadas entre o tipo de prato e o tipo de vinho.





Figuras 6, 7 e 8 – Peças publicitárias da Campanha dos vinhos Freschello “*Happily wedded do everything*”

A retórica da associação não fica apenas no plano do consumo, uma vez que este é afetado pela qualidade do produto. Se eu tenho vinho branco, como peixe, se tinto, como boi. Seria um erro dizer, junto aos consumidores de vinhos, que um determinado vinho poderia combinar ou “se casar” com qualquer prato. Essa universalidade só poderia ser difundida para a entidade ‘vinho’, a categoria de bebida como um todo, já que dentre a sua alta gama de variedade, sempre haverá um tipo de vinho para cada situação. Alguma representação de caráter indicial terá que complementar a significação de uma marca de vinhos, pois ela dificilmente alcançaria o status de substantivo comum, como a Coca-Cola alcançou para refrigerante, conforme analisado no início deste artigo. A

Coca-Cola, enquanto produto-símbolo, não muda, adere-se à situação de consumo, já que seu objeto pouco importa, ele foi abstraído do processo para tudo ser e de vez em quando volta à cena.

Por esses motivos, a Denominação de Origem, assim como o nome das uvas – num contexto mais de Novo Mundo do Vinho, em que as tipicidades regionais ainda estão em processo de construção –, correspondem melhor à natureza mais exclusiva e cultural dos tipos de vinhos. São capazes de reportar aspectos identitários variáveis, escapando à pretensão industrial de ser universal, cujos produtos sugerem uma singularidade, mas são réplicas facilmente reprodutíveis. O que é único, no caso das grandes marcas, é o seu signo, que tem natureza bastante arbitrária e pode forjar a sua identidade à revelia, sem que seu produto sofra quaisquer modificações.

Enquanto as grandes marcas apontam para um padrão produtivo fixo, menos particular e mais universal em sua conexão com o mercado global, os signos de origem reivindicam um lugar histórico e cultural, um pertencimento, um parentesco com aquilo que já foi legitimado pela tradição. Enquanto a marca isonômica da serialidade industrial tem como recurso de mobilidade mercadológica o jogo abstrato da linguagem, que tudo pode ser, já que o produto criou seu próprio lastro identitário na condição de ser idêntico aos demais da mesma classe, o vinho promete ser diverso e convida o consumidor a descobrir a sua identidade no produto, menos liberto, entretanto, mais singular.

Considerações finais

Este artigo especula as possibilidades de aplicação do processo de conversão semiótica de uma marca global à representatividade e globalização do mercado de vinhos a partir do século XX, tendo como modelo o Case da Coca-Cola. Para tal, avalia modelos de promoção e difusão mais utilizados no mercado de tradição vitivinícola e nos países em que ganham expressividade nas últimas décadas. Vê-se que os signos de Denominação de Origem, que têm como modelo referencial o mercado agroalimentar francês, mantém forte vínculo com as particularidades da origem, indo na

orientação inversa da abstração simbólica que se nota nas grandes marcas globais, enquanto as estratégias dos mercados mais jovens, tendem a se aproximar mais da retórica publicitária das bebidas de massa, mas nem por isso podem perder de vista a conexão com a concretude do produto, com o risco de descaracterizar o que confere grande valor ao vinho.

A própria natureza qualificada do vinho, que tem contornos distintos e imprecisos, jamais apreensíveis numa fórmula regular, requer uma identidade que não apenas lhe dê um nome, mas que ofereça pistas para a caracterização do produto. Além do mais, é a possibilidade de surpreender, de ser diferente a cada momento, que confere a esse mercado a sua distinção. Mais do que um mercado quantitativo que estende a tudo e a todos um denominador comum gustativo, é a diferença e imprecisão simbólica que rende frutos ao mercado de vinhos; uma rede de intérpretes de sua qualidade, uma multiplicidade de signos que tentam aproximar o cliente da verdade do produto, sem tirar-lhes, entretanto, a chance de surpreender.

NOTAS

I - Atuais estados da Palestina, Israel, Jordânia, Kuwait, Líbano e Chipre, bem como partes da Síria, do Iraque, do Egito, do sudeste da Turquia e sudoeste do Irã.

II - A primeira demarcação de produção regional foi no Douro, Portugal, realizada pelo Marquês de Pombal em 1756, para proteger os vinhos do Porto. O Sistema francês aprimorou o modelo, que serve de referência para outras nações.

III - Documento que regulamenta as AOC's, no Brasil, denominado Regulamento de Uso.

IV - Definição de Terroir adotada pelo INAO – Institute National d'Appellations d'Origine – órgão regulamentador do Sistema de Denominações de Origem francês (Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protégée-Appellation-d-origine-controlée>)

V – Sobre o índice, Peirce (1931-58 apud Santaella (2004, p.122) afirma: “São representações cujas relações com seus objetos consistem numa correspondência de fato.

VI - "O nome próprio simplesmente aponta para seu portador (um singular dentro daquela espécie) (...)" (PINTO, 1995, p.54)

VII - Vinhos finos são feitos originários de uvas viníferas, consideradas mais adequadas para conferir complexidade e qualidade organoléptica ao produto, contrariamente às uvas americanas, por exemplo, que dão origem aos vinhos comuns (popularmente chamados “vinhos de garrafão” no Brasil), mais apropriados para a produção de sucos e consumo *in natura*.

VII I- Essa opacidade, segundo Karpik, é quando um bem tem uma percepção de qualidade não acessível a qualquer um, porque demanda certa erudição para entendimento de sua complexidade, como as obras de arte e os grandes vinhos (KARPIK, 2007)

IX - Marketing 3.0 – conceito trabalhado por vários autores do Marketing para definir a terceira geração das orientações estratégicas estabelecidas entre a marca e seu consumidor, com notável orientação para vivências estéticas e experienciais proporcionadas por ações promocionais, envolvendo ou não o produto.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Míriam. *O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

AGUIAR, Míriam. Preço x qualidade: a complexa equação de um bem diferenciado. In: NIERDELE, P. (org.) *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. (Série Estudos Rurais)

ALLAIRE, Gilles. *L'économie de la qualité, ses secteurs, ses territoires et ses mythes*. INRA (Économie Sociologie Rurales). Toulouse : Éditions scientifiques et médicales Elsevier SAS, 2002.

BRUCH, Kelly L., FRADERA, Vera M. J. Geographical Indication: a comparative approach between the old and the New Wine World. OIV CONGRESS, 2012.

CADOT, Y.; et al. *Vins et terroirs: du concept à la réalisation; ou la nécessaire appropriation individuelle d'un patrimoine collectif. Colloque Les Territoires du Vin*. ESSCA, Angers, 2012.

KARPIK, L. *L'économie des singularités*. Paris: Éditions Gallimard, 2007.

NIERDELE, P., AGUIAR, M. Indicações geográficas, tipicidade e produtos localizados: os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos. In: *Revista de Economia Agrícola: produtos locais e qualidade*. V. 59 n° 2, São Paulo, nov. 2013.

OIV (2011) World Statistics : Bilan sur la situation de la vitiviniculture mondiale en 2010. In : 9th General Assembly of the OIV. Porto, 2011 OIV (2010). Résolution OIV/Viti 333/2010. In: AG OIV 25/06/2010 Tbilissi (Georgie) OIV (2007) Situation du secteur vitivinicole mondial en 2007. Statistiques vitivinicoles mondiales. Paris: OIV, 2007.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 2.ed. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PINTO, Julio. 1, 2, 3 da Semiótica. Belo Horizonte,: Ed. UFMG, 1995

PHILLIPS, Rod. *Uma breve história do vinho*. Trad. Gabriela Máximo. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.