



GUARANÁ DOLLY: IMPACTO SIMBÓLICO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

SOUZA, Leonardo Gonçalves De.¹
BARBOSA, Paulo Henrique De Carli.²
SILVA, Jefferson Duarte Da.³
MORALES, Gustavo De Souza.⁴
KULAK, Sergio Marilson⁵

RESUMO

O presente trabalho procura compreender como os reflexos sociais gerados à absorção e popularidade online da campanha promocional do Guaraná Dolly contribuíram na formação e solidificação de um símbolo publicitário da marca, o Dollynho. Tal compreensão está baseada nos estudos de símbolos por Charles Sanders Peirce. Os resultados apresentados estão calcados no desenvolvimento da convenção representativa da mascote da marca para com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Simbologia, Peirce, Publicidade, Dolly, Dollynho.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho publicitário em sua totalidade possui uma gama extensa de métodos e artimanhas úteis para uma composição satisfatória de peças promocionais. Conseqüentemente, estudantes da área de comunicação encarregam-se de refletirem, estudarem e compreenderem os elementos responsáveis em atrair/persuadir a atenção do público desejado. De tal modo, por meio deste resumo expandido, buscou-se realizar - a partir de estudos de Charles Peirce sobre símbolos no panorama da semiótica - uma compreensão frente à elementos simbólicos publicitários auxiliares em criar uma identidade própria a alguma marca, produto ou serviço. Para atingir o objetivo, escolheu-se analisar a campanha publicitária do Guaraná Dolly, esclarecendo sua repercussão gerada na internet e como isto auxiliou em fortificar um símbolo do produto: o Dollynho. O resultado é apresentado a seguir, traçando o desenvolvimento do resumo expandido introduzindo-se seus referenciais teóricos, em seguida, seus métodos de análise ao tema proposto e, para conclusão, as noções que podem ser aferidas a partir da análise.

¹ Acadêmico de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail:leozaocampiao@gmail.com

² Acadêmico de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail:paullhenrique1212@gmail.com

³ Acadêmico de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail:jeffduarte13@gmail.com

⁴ Acadêmico de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG. E-mail:gwstavops@gmail.com

⁵ Prof. Orientador. Prof. do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail:sergiokulak@gmail.com

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo conhecimento de a publicidade englobar processos e fenômenos comunicativos (palavras, sons, imagens, cores), a mesma possui a função de gerar mensagens formadas por esquemas perceptivos e, conseqüentemente, produzir sentidos ao receptor. Logo, é uma área estudada pela semiótica, permitindo assim compreender a intenção de alguma mensagem, sua referência e aplicabilidade. Entrando neste aspecto, encontra-se o terceiro estágio de interpretação de um signo: o símbolo. É conceituado como um signo conectado a seu objeto referente por meio de uma convenção, um caráter imputado, um hábito compartilhado em certo espaço social. Desta forma, trata-se de um signo em um nível avançado de entendimento por seus interpretantes, pois o objeto em questão - já com uma qualidade e materialização existentes (estágios de ícone e índice, respectivamente) - agora está com algum significado intrínseco regularizado socialmente. Portanto, o símbolo é o determinante das interpretações e convenções sógnicas de seus interpretantes (SANTAELLA, 2004).

3. METODOLOGIA

Qualquer objeto, palavra ou som, que represente outra coisa é um signo. O ser humano está em contato a todo o momento com diversos deles. Não se atentando ao ponto de vista teórico, mas sim no prático, a compreensão e utilidade dos mesmos vão muito além do que é possível imaginar.

Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. (JOLY, 1996, P.35)

As conexões entre os signos e as relações humanas são muito amplas e discutíveis. As marcas criam signos para atingir resultados positivos. Um deles são as mascotes, e nesta meada entra o objeto de estudo em pauta: a mascote do Guaraná Dolly, o Dollynho, analisada sob a semiótica peirceana, de corrente fenomenológica, onde busca-se identificar o caráter simbólico do elemento em pauta.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Comumente, as mascotes assumem o papel de maior representatividade das marcas. Apesar dos logotipos serem oficialmente o símbolo identitário da marca, as mascotes garantem um vínculo mais estreito entre público e anunciante.

Dessa forma, a mascote Dollynho foi apresentada ao público em 2008, fazendo parte de uma nova empreitada comunicativa da marca Dolly. Esta personagem consiste de uma garrafa PET personificada, sendo ele inserido em filmes publicitários totalmente produzidos em animação 3D, junto à um *jingle* de letras repetitivas.

Desde o lançamento da mascote é facilmente perceptível a carga simbólica intrínseca ao mesmo. Portanto, no intuito de perceber como Dollynho trabalha simbolicamente na construção de sentido da marca, é de suma importância compreender plenamente a definição de símbolo na perspectiva peirceana. Segundo Peirce apud Santaella (2007), os símbolos são signos convencionais cujo potencial interpretativo depende de um caráter imputado, e é aceito graças a regularidade na expressão do símbolo. Além disso, o signo simbólico se relaciona com seu objeto através de seu interpretante, resultando então de um equilíbrio entre a carga de lei, inerente aos símbolos (afinal, sua existência depende da regularidade), e da idiossincrasia do interpretante, logo, o símbolo é geral enquanto lei, mas particular nos diferentes casos governados por esta lei, devido as vicissitudes dos respectivos interpretantes.

Assim, foi imputado ao Dollynho, especialmente no meio publicitário, certa carga simbólica pejorativa. Esta perspectiva foi legitimada através da regularidade (como preconizava Peirce em relação aos símbolos), e potencializada, pela reprodução do discurso negativo em relação ao Dollynho.

Não obstante, a marca continuou a valer-se da imagem da mascote e, gradativamente, o discurso pejorativo e discriminatório - inicialmente emanado pelo meio publicitário - foi substituído por um tom cômico, majoritariamente disseminado nas mídias sociais.

No final dos resultados, o Dollynho concretizou sua força simbólica, deixando isso mais claro devido a um recente *case* malsucedido da empresa. Tentando afastar-se da péssima imagem da marca no mérito publicitário, em fevereiro de 2016 a Dolly lançou um novo filme em sua página do

Facebook, trazendo pessoas reais no lugar da clássica animação de personagens 3D. O famoso *jingle* foi repaginado de forma mais clássica, apenas instrumental, e dentro dos padrões publicitários. Inseriram um texto institucional e a famosa mascote Dollynho, porém sem muito espaço de exibição e nenhuma fala.

Apesar de mais bem aceito nos padrões promocionais utilizados na comunicação, o resultado foi uma onda de total indignação. Em menos de um dia, a postagem estava com quase 800 comentários e 600 compartilhamentos, e uma campanha foi criada, o #voltaDollynho.

Logo, é visto que o público habitou-se em associar o guaraná com a mascote, e qualquer diferenciação dele em alguma peça causa estranhamento e repulsa.



Figura 01: Mascote Dollynho

Para explicar a razão simbólica da mascote, traça-se a seguir a evolução do signo em referência. Em primeiro, suas pontuações de ícone: um ser verde, antropomorfizado, amigável e animado. Em segundo, o estágio de índice da mascote: suas qualidades são postas em realidade virtual no filme publicitário. E em terceiro está a ocorrência do símbolo no Dollynho, evidenciado a partir dos resultados sociológicos da comunicação da empresa.

[Símbolos] denotam seus objetos apenas em virtude de haver um hábito que associa sua significação com eles. [...] [O símbolo] é um signo que se constitui como tal meramente ou principalmente devido ao fato de que ele é usado ou compreendido como tal, seja o hábito natural ou convencional (SANTAELLA, 2007, p. 133-134).

Desta forma, a personagem mascote trata-se de um símbolo da marca, tal que faz parte dos sistemas de comunicação que a mesma utiliza, estabelecendo uma relação entre ela e seu receptor, ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afetivo (simpatia e atração pela marca).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que nas peças do Guaraná, praticamente nenhum momento se preze demasiadamente pela estética do que será divulgado, pode-se observar e concluir como imenso o alcance e a abrangência de seus filmes publicitários, *jingles* e até mesmo da mascote Dollynho para com os receptores, em muitos casos ultrapassando os limites óbvios, fazendo com que os mesmos sejam compreendidos enquanto signos, mesmo ainda em um contexto não vinculado à marca, assim possibilitando um bom engajamento no mercado.

Nota-se aqui um trabalho de foco de atuação, seja totalmente planejado, ou não. O resultado é que o Dollynho virou um fenômeno de internet, e nos tempos atuais, ele está mais presente no cotidiano das pessoas do que muitas empresas. O Dollynho caminha para se tornar algo "cultural" para o brasileiro, se já não o é.

Conclui-se o seguinte: apesar de, esteticamente no âmbito publicitário, haver sim uma imagem negativa a respeito da comunicação praticada pela marca, seu público tem grande carinho pela mascote (principalmente na esfera online), afinal, foi arbitrariamente imputado ao Dollynho uma carga simbólica convidativa e amigável, amplamente aceita no imaginário social, e ganhando corpo graças ao potencial reprodutivo do universo digital. Desta forma, o reconhecimento é expressivo e o resultado financeiro, eficaz.

REFERÊNCIAS

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOLY, M. **Introdução À Análise Da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. O que é símbolo. In – Queiroz, João; Loula, Ângelo; Gudwin, Ricardo (Orgs). *Computação, cognição, semiose*. Salvador – EDUFBA, 2007.