

## ANÁLISE SEMIÓTICA DE ANÚNCIOS DE PROPAGANDA DE CAFÉ

DURIGAN, Regina H. A.; OLIVEIRA, Júlia Sandoval; COSTA, Letícia Maria; FURLAN, Guilherme

**Resumo:** O café especial é um café de qualidade percebida pelo consumidor, possuindo uma certificação de uma entidade certificadora, reconhecida pelo mercado. Para obtê-lo é preciso atenção a todo processo, do início do plantio até à colheita, podendo assim, elevar o custo final da saca. Diante desses fatos citados, percebe-se essa diferença na publicidade. Como base nesse estudo, a análise parte da semiótica para verificar os sentidos das imagens. A intenção é mostrar e dizer o que a imagem transmite, utilizando-se do contexto e da influência das cores nelas encontradas.

**Palavras-Chave:** café; análise; publicidade.

### INTRODUÇÃO

No século XIX, teve início a expansão cafeeira no Brasil e fez com que o café se tornasse principal produto para o país. Em decorrência da crise no início do século XXI, o mercado viu a necessidade de acompanhar a competitividade de outros países, surgindo um café diferenciado e de alta qualidade.

Esse café é chamado café especial. Ele se destaca por sabor adocicado, leve acidez e corpo de um paladar inigualável.

O interesse deste trabalho é saber se há diferença também dentro da publicidade entre o café comum e o especial. Deste modo, o objetivo é analisar as peças publicitárias para verificar esse aspecto. A importância dessa análise vem devido ao crescimento do consumo do produto e os publicitários devem estar preparados para lidar com isso.

O levantamento bibliográfico baseou-se em revistas e *sites* especializados em café, jornais, *folders*, além de livros de história e economia, artigos da semiótica e significação das cores.

---

<sup>1</sup>Alunos do 3º Semestre de Comunicação Social – Uni-Facef - Centro Universitário de Franca

## **1 A HISTÓRIA DO CAFÉ**

O café teve origem na Etiópia, centro da África, mas foi na Arábia que se propagou a cultura cafeeira. Seu nome é originário da palavra árabe *qahwa*, que significava vinho. É por isso que o café era conhecido “vinho da Arábia” quando chegou à Europa, no século XIV.

Ele era muito importante para os árabes que controlavam o cultivo e preparação da bebida e proibiam que estrangeiros se aproximassem das plantações, que eram protegidas com suas próprias vidas.

Alguns viajantes, a partir de 1615, em suas viagens ao oriente, conseguiram trazer o café ao Continente Europeu, onde começou a ser saboreado. Os holandeses conseguiram as primeiras mudas que cultivaram em estufas no jardim botânico de Amsterdã, tornando a bebida uma das mais consumidas no velho continente e passou a fazer parte definitiva dos hábitos europeus.

Os franceses, presenteados pelos burgomestres de Amsterdã, com um pé de café, iniciaram testes com o produto nas ilhas de Sandwich e Bourbon. Com essas experiências holandesas e francesas, o cultivo de café foi levado para outras colônias européias. O crescente mercado consumidor europeu propiciou a expansão do plantio de café em outros países, até que por meio das Guianas, chegou ao norte do Brasil, em 1727, especificamente no Pará. E foi assim que o segredo dos árabes se espalhou por todos os cantos do mundo.

## **2 A IMPORTÂNCIA DO CAFÉ**

O café recém chegado ao Brasil espalhou-se rapidamente pelo país, devido às condições climáticas. Em um curto espaço de tempo, passou de uma posição secundária para a de produto base da economia brasileira.

Desenvolveu-se com total independência, pois “[...] a terra não constituía obstáculos à expansão da produção do café, já que vastas regiões do Estado de São Paulo encontravam-se desocupadas, podendo vir a ser cultivadas no futuro,[...]”(LACERDA,2003,32); e foi a primeira realização exclusivamente brasileira, que visou à produção de riquezas, “[...] mas foi principalmente em São Paulo que essa agricultura expandiu-se e diversificou-se[...]”(CANO, 2002, p. 67) .

A cafeicultura contribuiu para uma

[...] excepcional rede urbana pelo interior do Estado, que se constituiria na maior rede urbana interiorizada do país...Havia constituído, portanto, não apenas uma sólida agricultura, mas também uma importante economia urbana (CANO, 2002, p. 70).

Além disso, a cafeicultura trouxe um grande número de imigrantes e até mesmo intensificou movimentos culturais.

Os fazendeiros de café de São Paulo e os industriais principiantes[...], durante muito tempo, preferiram admitir operários – imigrantes que já haviam ‘cursado uma escola de trabalho assalariado’, habituados a mais disciplina e autonomia, embora seus salários fossem mais elevados”(LACERDA, 2003, p. 43).

O café, sendo o produto base da economia brasileira, sofreu um abalo por causa da quebra na bolsa de Nova York, em outubro de 1929. Foi um golpe para a estabilidade da economia cafeeira, fazendo seu preço cair bruscamente.

Apesar da crise econômica e financeira, as disponibilidades e capital eram mínimas, mas, mesmo assim, a cafeicultura se desenvolveu exclusivamente com recursos nacionais.

### **3 O CAFÉ ESPECIAL**

Em 2002, houve uma crise em que o café teve o preço mais baixo da história, portanto surge uma opção alavancadora da demanda mundial do mercado cafeeiro, o café especial.

Devido à competitividade e às exigências internacionais, foi necessário elevar o nível de qualidade do café, desenvolvendo novas formas de preparo que resultam na oferta de cafés despulpados, para produzir os chamados Cereja Descascado.

O café continua a ser um dos produtos mais importantes para o Brasil e é, sem dúvida, o mais brasileiro de todos. “Hoje o país é o primeiro produtor e o segundo consumidor mundial do produto, atrás somente dos Estados Unidos[...]”(Jornal Das Dez, 2 006).

O país se destaca na mecanização de suas lavouras, na diversificação, nas propriedades, diversidade de regiões, em que são propícias à plantação, na infra-estrutura e no nível de tecnologia, em relação aos seus principais concorrentes, a Colômbia e o Vietnã.

O café especial minimiza essa concorrência, representando “[...]formas efetivas de agregação de valor e aumento da renda do cafeicultor, além de disponibilizar ao mercado, um elenco maior de qualidades que permitem atingir mais compradores” (BRAGA, 2006, p.5).

O café especial é um café de qualidade percebida pelo consumidor, que possui uma certificação de uma entidade certificadora reconhecida pelo mercado. Seu aroma é suave, é encorpado, tem sabor intenso, de moagem e torração média, 100% Arábica (espécie do café).

Para obter um café de alta qualidade é necessário atenção a todo o processo, desde a colheita, até o beneficiamento, aplicando técnicas de produção diferenciadas, elevando assim, o custo final da saca.

Diante desses fatos elencados, parece que também na publicidade esta preocupação com o café especial se faz presente.

É enfoque do trabalho: verificar como as peças publicitárias apresentam o café especial, diferenciando-o do café tradicional.

Para tanto, as peças publicitárias serão examinadas a partir de uma análise semiótica.

#### **4 O SENTIDO DAS IMAGENS**

Imagem também é texto. Segundo Barros (2004, p.9), o texto é objeto de estudo da semiótica.. Pode ser um texto lingüístico, oral ou escrito como: poesia, romance, um editorial de jornal uma oração, quanto um texto visual ou gestual como: uma aquarela, uma gravura, uma dança, uma peça publicitária.

É necessário para a análise de qualquer texto, seja ele formalizado de signos verbais ou não-verbais, perceber sua tessitura, para a partir de suas unidades detectar o jogo de representações que estabelece entre o que é dito e o que é mostrado nas intenções persuasivas do locutor.

Conforme Koch (1999, p.32)

A distinção entre dizer e mostrar permite penetrar nas relações entre linguagem, homem e mundo: é sob esse aspecto que se torna possível falar de ideologia na linguagem. A enunciação faz-se presente no enunciado através de uma série de marcas. É por meio delas – marcas lingüísticas que são – que se poderá chegar à macrossintaxe do discurso.

Através das marcas presentes nas peças publicitárias que apresentam o café especial, é que se percebe o que elas dizem e o que mostram. “A semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”(BARROS, 2004, p.7 ). E “[...] para construir o sentido do texto, a semiótica concebe o

seu plano do conteúdo sob a forma de um percurso gerativo. A noção de percurso gerativo do sentido é fundamental para a teoria semiótica[...]" (BARROS, 2004, p.9).

O percurso gerativo de sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Ele é constituído de três etapas: significação como uma oposição semântica mínima; nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito; discurso, ou estruturas discursivas, assumido pelo sujeito da enunciação. Este artigo não pretende realizar uma análise exaustiva de todo o percurso gerativo de sentido. O enfoque da análise das peças publicitárias em questão é o nível fundamental, o da oposição semântica mínima e sua relação com os conceitos de eufórico e disfórico, entendidos aqui como termos da categoria *euforia versus disforia* que marca a relação de conformidade e de desconformidade do ser vivo com os conteúdos representados, de acordo com Barros (2004).

Esses aspectos serão utilizados, portanto, na análise das peças publicitárias a seguir e será focado o nível fundamental, aquele que vai distinguir uma peça da outra.

## **5 Análise das peças publicitárias**

A análise das peças publicitárias servirá para verificar o que há nas propagandas de café tradicional e nas do café especial. Essas peças constituem textos, formalizados a partir de intersecção de substâncias verbal e não-verbal.

Um texto define-se de duas formas que se completam: pela organização ou estruturação que faz dele um todo 'todo de sentido', como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário. A primeira concepção de texto, entendido como objeto de significação, faz que seu estudo se confunda com o exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam, que o tecem como um 'todo de sentido'. A esse tipo de descrição tem-se atribuído o nome de análise interna ou estrutural do texto [...] (Barros, 2004, p.9)

Através da organização discursiva das peças a analisar, é possível perceber o que o texto diz e mostra, de acordo com Koch, (1999).

Outro aspecto a ser analisado é a cor. Segundo Farina (1990, p.193),

As relações simbólicas que determinadas faixas sociais estabelecem no uso de certas cores são variantes que devem ser altamente consideradas, como também deve ser analisado o nível de retenção que elas procuram alcançar.

A figura 1, peça do café *Terreiro*, café tradicional, mostra a camisa xadrez azul e branco que significa “estimulante, predispõe à simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam informar de sua segurança e estabilidade [...]” (FARINA, 1990, p.201) e o casaco de couro de cor marrom sugere a caracterização de fazenda, campo. Essa peça remete ao campo, ao que é descontraído e simples, correspondendo ao café não especial.

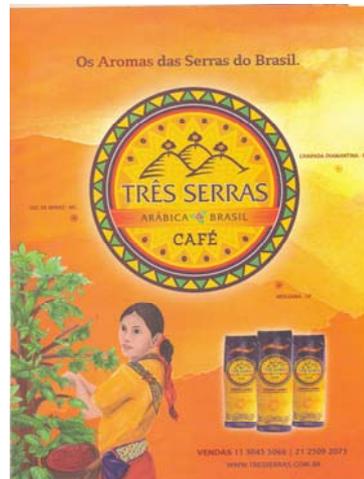
Figura 1: Café Terreiro



Fonte: Revista Acif

O café *Três Serras* apresenta também na peça, figura 2, as simples vestimentas da colhedora de café. Mostra-se a vida no campo, cores vivas como o amarelo “Visível à distância, estimulante[...]não é uma cor muito motivadora por excelência[...] geralmente aplicado em anúncios de artigo que indicam luz[...]”(FARINA, 2001, p.202) e o vermelho com verde “ estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural” (FARINA, 2001, p. 202). Contudo, essa combinação de cores na peça, mostra o calor do campo e simplicidade nos traços, caracterizando um café tradicional.

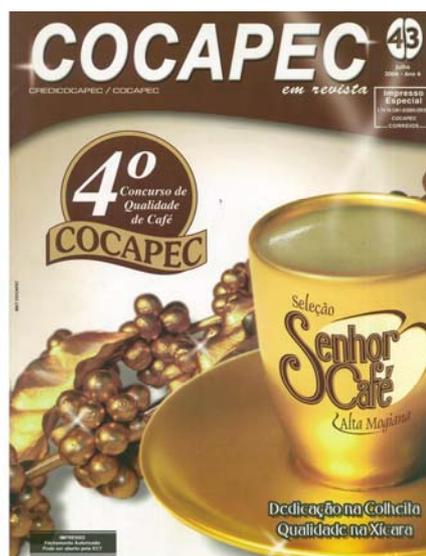
Figura 2: Café Três Serras



Fonte: Revista Expresso

Já o café *Senhor Café*, figura 3, com a peça estampada na capa da Revista Cokapec (julho, 2006), mostra com tons amarelo ouro e dourado, que é um café de alta qualidade e que esse café vale ouro. Apesar disso, tem-se a fumaça saindo da xícara, dizendo que o aroma é diferenciado ao do tradicional café.

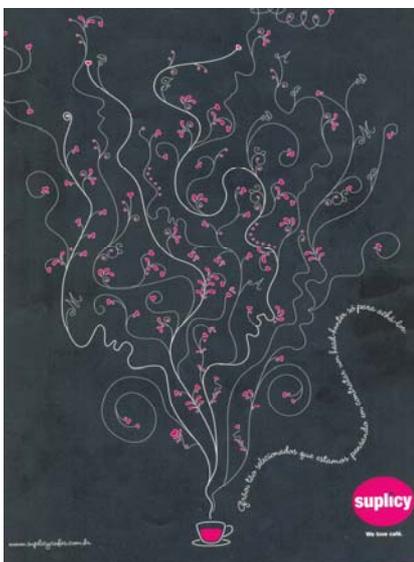
Figura 3: Senhor Café



Fonte: Revista COCAPEC

O café *Suplicy*, apresentado na peça publicitária na figura 4, quer dizer que os grãos são tão selecionados e especiais, que são os caça talentos que os procuram, diz que se tem a preocupação desde a colheita. As cores são mais sofisticadas, o preto, branco, “O preto encontra sua maior força e presença em oposição ao branco [...]” (PEDROSA, 2002, p.119), dando contraste e colorindo com o rosa, significando algo mais refinado. O aroma também se faz presente, por causa das ramificações saídas da xícara e não há o uso de personagens.

Figura 4: Café Suplicy



Fonte: Revista Espresso

Portanto, vê-se que há sim a diferenciação na propaganda. Os produtos são caracterizados de acordo com o nível aquisitivo. As peças dizem o que dizem, mas mostram toda uma cultura subjacente. Assim, nas peças que remetem ao café comum o nível fundamental se estrutura no eixo simplicidade *versus* não simplicidade, atentando para a simplicidade do campo, como é o café comum, ou tradicional, sem maiores cuidados especiais.

O café especial, nas peças publicitárias, ocupa uma posição diferente no nível fundamental em que se articula o eixo requinte *versus* não-requinte. O mesmo requinte com que é cuidado desde a colheita.

Portanto *euforia* e *disforia* se apresentam nas peças; *simplicidade* remeta à *euforia*, e *não-simplicidade* à *disforia*, assim como *requinte* se relaciona com *euforia*, enquanto que *não-requinte* com *disforia*.

---

Desta forma, é possível perceber que o café especial se preocupa com suas propagandas diferenciadas, conforme o trato no cafezal.

## **CONCLUSÃO**

A partir da análise realizada com as peças publicitárias foi possível observar como elas trabalham a diferença entre o café tradicional e o café especial.

É no nível fundamental do percurso gerativo de sentido que se pode perceber essa diferença, entre os dois tipos de café.

O café, grande riqueza brasileira, com seus avanços tecnológicos, sempre em busca de novas técnicas de cultivo, faz dele um produto de alto padrão de qualidade. A tendência do mercado é ser cada vez mais ampla nessa área, por isso a publicidade deve estar apta a trabalhar com ele.

A mídia tem um papel importante para promoção dos cafés, tanto tradicional, quanto especial.

Sabe-se que há no final do ano agrícola, os concursos de qualidade do café especial, em que ela é a principal divulgadora desses produtos.

Como se viu no decorrer do trabalho, revistas, jornais e sites especializados, são os principais veículos que publicam informações sobre o café.

Portanto, com o crescimento, tanto na produção, como no consumo, faz com que o mercado necessite da publicidade e dos meios de comunicação para mostrar o produto e dizer sobre a importância para a economia mundial.

## **Referências**

- BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo : Ática, 2004.
- CANO, Wilson. *Ensaio sobre a formação econômica regional do Brasil* . Campinas : Unicamp, 2002.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ed. São Paulo: Edgard Bliisher, 1990.
- GLOBO NEWS. *A hora do café*. JORNAL DAS DEZ. 2006. 22h00.
- KOCH, Ingedore.G.Villaça. *Argumentação e linguagem*. 5.ed. São Paulo. Cortez,1999.
- LACERDA, A.C. *Economia brasileira*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

---

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 9.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2002.

*Revista Acif*, 2006.

*Revista do Café*. Ed. 818, 2006.

*Revista Expresso*. 10.ed. 2005.

ABIC, Associação Brasileira da Indústria do Café. *História do café*. Disponível em: < [http://www.abic.com.br/scafe\\_historiadocafe](http://www.abic.com.br/scafe_historiadocafe) > Acesso: 9 maio 2007.