

ANÁLISE SEMIÓTICA: BISCOITOS ARTESANAIS
COMERCIALIZADOS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DA CONQUISTA

Wéltima Cunha 1 (IFBA)

weltimacunha@gmail.com

Marcelo Santana 2 (IFBA)

profmarceloifba@gmail.com

Aliger dos Santos Pereira 3 (IFBA).

aligerpereira@ifba.edu.br

Leonardo Rangel 4 (IFBA)

leonadorangel@ifba.edu.br

Resumo: *O objetivo desse artigo foi verificar a aplicabilidade de um mecanismo teórico metodológico na análise da comercialização de determinado fabricante biscoito artesanal, utilizando como base a literatura semiótica de Pierce, Santaella e outros teóricos, para analisar os signos verbais, não verbais, visuais, olfativos, sonoros e combinados, presentes nesse ramo de atividade, suas interações e sensações passadas ao receptor, bem como, a busca das classes desses signos identificados no boxe de comercialização, levando em consideração que o nome fantasia do empreendimento é o principal meio de comunicação entre o produtor e o consumidor, no ponto de venda ao momento da compra do produto. Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi conduzida pela metodologia qualitativa, no intuito de utilizar a semiótica primeiridade, secundidade e terceiridade, sustentada pela técnica da observação para a compreensão dos signos que envolvem a fabricação artesanal dos biscoitos e a sua comercialização, bem como para sugerir os aprofundamentos necessários das entrevistas, que serão realizadas em momento futuros, quando da pesquisa de campo. No que diz respeito à semiótica, pode-se afirmar que o uso dos signos está presentes e eles são envolventes. Portanto esse estudo corrobora na ampliação da semiótica em ambientes poucos estudados, como os biscoitos da feira livre de Vitória da Conquista.*

Palavras Chave: Semiótica 1, Biscoitos 2, Feira livre 3.

1. Introdução

Verificar a aplicabilidade de um mecanismo teórico metodológico na análise da comercialização de determinado fabricante de biscoitos artesanais, utilizando como base a semiótica de Pierce e Santaella entre outros teóricos foi o objetivo desta pesquisa. Do ponto de vista teórico, a relevância deste estudo se associa à aplicação dos referenciais de semiótica a um produto artesanal vendido em um contexto da feira livre de Vitória da Conquista. Possui

ainda relevância empírica porque analisa, especificamente, a comercialização dos biscoitos utilizando a semiótica, artifício esse, que tornar mais atrativos o produto em questão e o faz permanecer no mercado.

Vale destacar que desde meados da década de 1920, a semiótica é objeto de estudo dos pesquisadores das ciências humanas, das ciências sociais aplicadas e das exatas. Segundo Santaella (2006), a semiótica é considerada uma ciência de investigação de todas as linguagens possíveis, também considerada como o estudo de constituição de todo e qualquer fenômeno, como fenômeno de produção de significação e de sentido.

Peirce (2003) afirma que o signo, em todas as suas formas e manifestações, permite representar um objeto e gerar significações. Em Peirce, o signo é o veículo que leva algo do exterior para a mente; o representado é o objeto; o comunicado é a significação; e a ideia que provoca é o interpretante, podendo ser uma palavra, uma cor, um odor, um livro, um grito, uma pintura, uma pessoa, uma fotografia, um sinal, uma forma, qualquer objeto que signifique algo para alguém.

Os estudos de semiologia de Saussure (1916) demonstram as duas faces de um signo: significado e significante. Na semiologia- estudo dos signos, de Saussure, o signo aparece como uma expressão de ideias, e o seu significado é algo relacionado à atividade mental de indivíduos na sociedade. Saussure abre a perspectiva de compreender a linguagem como sendo constituída pela língua, pela fala, e por um sistema universal de signos, assim como o objeto da semiologia que também é constituído ao mesmo tempo pela língua e por esse sistema universal.

Conforme Eco (1991) em Peirce (1935), o conceito de semiótica está correlacionado com todos os componentes de um sistema de comunicação, sejam eles humanos ou não. Ainda, segundo ele, a emissão de uma mensagem pela natureza, como um trovão ou a própria chuva, caracteriza-se como um processo de comunicação, havendo emissor (a natureza), mensagem (a chuva ou o trovão) e o receptor (o ator que observa este fenômeno).

No tocante aos signos, Peirce (1935) afirma que eles vão além da mensagem, destacando que receptor e emissor, a depender do ponto de vista, são considerados signos. Todavia, para que haja o que se denomina de signos, o processo de comunicação deve contar os três componentes: emissor, receptor e mensagem. Embora Saussure e Peirce apresentem posicionamentos basilares sobre a semiologia e a semiótica, Eco (1991) apresenta uma visão teórica ampliada, pois considera a semiótica para além das delimitações impostas pelos

legados semiológicos do início do século. Para este autor, a semiótica da comunicação vai além de simples atos comunicativos: chega aos sintomas provocados pelas sensações e atinge até mesmo o inconsciente do emissor e do receptor, passando por fatores culturais que interferem neste processo.

Desse ponto de vista da compreensão acerca da semiótica fundamenta-se em ordem grandiosa, onde não só as palavras fazem sentido, mas também as cores, as formas, as imagens, compondo uma linguagem composta por uma diversidade de significados, sentidos e sensações.

Utilizou-se a metodologia aplicada - a semiótica ou estudo dos signos, haja vista que a semiótica é atribuída à Teoria Geral dos Signos e é considerada um campo de estudos lógicos que estudar e categoriza os signos. Santaella (2006), considerada um dos expoentes da semiótica brasileira, coloca que o signo é tudo o que está no lugar de alguma coisa outra coisa, ausente, passando a representá-la.

Conforme a semiótica Peirciana, o signo é composto como uma tríade entre o representâmen; o objeto e o interpretante. A parte real ou imaginária, perceptível do signo é o representâmen, sendo esse a coisa real ou imaginária que é percebida e colocada no lugar da outra coisa representada. O objeto do signo é a coisa real ou imaginada que é representada ou referenciada pelo representâmen do signo. O interpretante é a relação mental estabelecida entre o signo percebido ou representâmen e o objeto do signo, que é referido e representado. Com relação ao signo, esse interpretante é sua significação (NÖTH, 2009).



Fonte: Noth, 2009, (traduzida pela autora)

Pierce cita a semiose como a ação do signo na relação dos três elementos, gerando a interpretação ou significação de cada elemento. Isto implica em ver o processo de percepção e interpretação de um objeto ou fenômeno como uma fenomenologia específica, de Pierce (Santaella, 2006), que prevê três categorias perceptivo-interpretativas fundamentada na primeiridade, na secundidade, e na terceiridade.

A primeiridade (qualidade) representa as sensações, os sentimentos e as impressões subjetivas que são produzidas na mente, são potencializadas de forma imediata; tais como sons, cores, formas, textura, sabores e cheiros que despertam variados sentimentos. A secundidade (relação) liga o signo a algo existente. Envolve relação, dependência, ação e reação, isto é, ocorre quando a mente se dá conta destas sensações e impressões como algo externo. Como existência, resistência e reação para ocupar espaço e tempo no universo, no confronto com outros corpos, respostas em forma de signos. Finalmente, as associações decorrentes das relações estabelecidas entre as sensações e impressões subjetivas de primeiridade e as percepções de secundidade, mediadas por processos culturais e intelectuais, caracterizam a terceiridade (mediação).

E a articulação destes três formas a semiose, o processo de geração de sentido. Assim, tudo que nos chega ao aparelho sensorial, que é percebido como estímulo por nossos sentidos, gera um processo de significação, que é mediado pelos processos culturais e sociais em que estamos participando. Ou seja, o signo e sua significação serão sempre formados pelos processos culturais em que o sujeito se insere. Isto será válido para todas as áreas e campos de atividades humanas. Para compreender os fenômenos, a consciência produz o signo, que media a relação entre ele e o indivíduo. Nesse sequência de fatos, os signos são pactuados e legitimados, pois representam, percebem e interpretam o mundo.

Por esse ângulo, a percepção de um produto vai além da simples informação, mas utiliza de um amplo conjunto de elementos visuais e textuais para transmitir ideias, conceitos, comportamentos, atitudes, e gerar identificação com o público consumidor. A significação cultural dos elementos se fará presente em todos os aspectos, pois o produto deve dialogar com o público-alvo. Todo esse complexo conjunto de elementos e significações cria identidade e relevância para o produto. A semiótica Peirciana se propõe ser uma teoria geral dos signos, permitindo compreender e extrair sentidos de todos os tipos de signos, sinais e códigos existentes em todas as suas dimensões de significação.

Enfatizando a semiótica Peirciana que trata da relação triádica entre o signo, seus representantes e o objeto representado, Peres (2004) traz que todo signo se constitui a partir

de relações que envolvem seu fundamento, com o que representa seu objeto ou referente e com os efeitos que gerados, também denominados interpretantes. Conforme os estudos da semiótica pode-se afirmar que os símbolos envolvendo o contexto dos biscoitos, o qual se insere e pertencem, são formados por vários subsistemas semióticos, onde imagens, cor, formas, som, odor, sabor, textura, tipos de letras se articulam na geração do sentido, cuja função é chamar a atenção e persuadir, despertando o desejo do consumidor.

Outra relação do signo com o objeto que também é apresentada em três modalidades, por Pierce e Santaella: os ícones são signos que sugerem objetos pelas qualidades, parece ser, parece com; os índices são signos que indicam objetos existentes, concreto, singular; e os símbolos são signos coletivos que representam, legitimamente, tais objetos.

2. Metodologia

Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, utilizou-se a observação que segundo Gil (2008) o pesquisador tem papel de espectador do objeto. Fez-se levantamento prévio da literatura para dar embasamento teórico sobre semiótica.

Quanto à pesquisa de campo, utilizou-se a observação no 3º pavilhão, da feira livre de Vitória da Conquista, local onde concentram a comercialização dos biscoitos, porém a análise semiótica se deu somente no 1º pavilhão, onde se encontra o boxe dos biscoitos artesanais, foco desse estudo preliminar.

Foram necessárias, aproximadamente, 10 visitas à feira livre e, principalmente, no boxe dos biscoitos artesanais para a prática da observação e análise semiótica, durante a comercialização dos biscoitos. Cada visita durou aproximadamente uma hora. Nesse tempo de observação, a pesquisadora ficou atenta a todos os movimentos existentes entre os compradores e vendedores, no intuito de adquirir as informações fundamentais para efetivação desta pesquisa.

Os registros referentes às observações, que inclusive compõem o corpus deste estudo, contêm em seu conjunto tanto as percepções da pesquisadora, do que é visível, como também do que se mostra implícito no campo do observável, apreensíveis por meio do olhar, dos gestos, do corpo, da situação, da intuição e dos demais sentidos dos fabricantes e consumidores, advindos do campo de observação, como suas reflexões sobre a própria pesquisa, tendo em vista aplicação e o emprego futuro de entrevistas com mais profundidade.

É importante salientar que o processo de observação é sustentado pelo objeto de observação, o sujeito de observação, as condições de observação, os meios de observação, e o sistema de conhecimentos que dar condições de formular o objetivo da observação (REYNA, 2005).

3. A semiótica presente na fabricação e comercialização dos biscoitos

Sabe-se que a feira livre de Vitória da Conquista tem grande variedade de produtos hortifrutigranjeiros produzidos na região, por agricultores familiares e outros vindos do agronegócio. Diariamente a feira livre é visitada por pessoas da cidade e de outras cidades circunvizinhas, bem como, pessoas de outros estados, a exemplo de Minas Gerais.

Além desses produtos, os biscoitos também têm destaque entre aqueles que visitam a feira. Os biscoitos se concentram no 3º pavilhão, onde são comercializados a varejo e atacado. Sua fabricação é em grande escala quando se trata de biscoitos não artesanais. Já a fabricação dos biscoitos artesanais, no momento atual, restringe a poucos fabricantes e são comercializados apenas no varejo.

A comercialização dos biscoitos artesanais têm compradores fieis, haja vista que algumas características marcantes permanecem presentes ao longo da história da fabricação desses produtos.

Segundo Barthes (1998) ao se tratar acerca da questão do gosto ou sabor, aparência, cor e formato dos alimentos, como elemento cultural é susceptível de análise semiótica, em razão de que cada situação ou contexto as preferências se manifestam e estão atreladas a uma ou mais características apresentada. Sabe-se que essas preferencias podem ser afetadas de forma cultural e comunicacional.

Vale salientar que as influências sensoriais contribuem para a aceitação do produto, a exemplo da visão no aspecto cor e formato; o olfato é um órgão do sentido importante para aceitabilidade do aroma exalado; o tato também é importante quando se pretende um produto suave, liso ou rugoso; a audição no tocante ao som produzido quando se degusta; e o paladar define se o produto é ou não saboroso. Esse conjunto é considerado formador da experiência e indica a permanência ou não dos compradores.

Nesse sentido, o consumo de um alimento não configura uma simples escolha, mas um ato simbólico formal, formatado pelas percepções culturais e pelas percepções sensoriais que sustentam tais escolhas. Servem também de indicador para os próprios fabricantes artesanais que veem o sucesso das vendas em cada comprador e em novos compradores indicados pela propaganda “boca a boca”

A tradição, de comer biscoitos caseiros, no “café da manhã” e na “merenda da tarde” e o modo de como é servido, é recheada de bagagem cultural que colabora para a sua existência, permanência e comercialização na feira livre, bem como voltados aos valores que comunicam com as escolhas de cada freguês ou comprador.

Como coloca Thompson (2002) a tradição é considerada qualquer coisa que é transmitida ou trazida do passado. O processo para o estudo das escolhas e como se dá a transmissão das mensagens está sustentada pela comunicação, seu sentido e objetivos de significação. Muitas tradições têm também um aspecto normativo, isto é, um conjunto de pressuposições, crenças e padrões de comportamentos trazidos do passado e que podem servir como princípio orientador para as ações e as crenças do presente.

Os pequenos fabricantes dos biscoitos artesanais têm sua tradição no fazer e as receitas passam de geração em geração permanecendo com o nível de qualidade ao longo dos tempos e da história, mesmo com o forte comércio dos biscoitos, dominado pelos demais fabricantes não artesanais.

Fez-se levantamento prévio e exploratório realizado no 3º pavilhão e constatou que dos mais de 200 boxes existentes apenas um vende biscoito artesanal, porém o box dos biscoitos artesanais, foco desse estudo, fica localizado 1º pavilhão onde comercializa hortifrutigranjeiros. Acredita-se que esse fato ocorra em razão da sua comercialização ter mais de 40 anos de existência na feira livre de Vitória da Conquista e vem garantindo, ao público, à boa qualidade dos seus produtos, e apesar de pequeno comércio é considerado, hoje, uma das mais fortes e sólidas de biscoitos varejista e artesanal.

Como já foi explicitado o sabor, o estilo, a formulação e a qualidade são elementos ou características indispensáveis para o sucesso e manutenção de um produto no mercado. Neste contexto, a identidade visual além de facilitar o processo de identificação do público com o produto, reduz resistências à primeira experiência, e, certamente, aumenta as vendas e até mesmo fideliza os consumidores e torna ferramenta indispensável para se conseguir sucesso no ramo.

Observar os elementos gráficos e visuais formais que geram e garantem a identificação do público com o box e os biscoitos; além de estabelecer um retrato da identidade artesanal nos biscoitos, reforça as relações de identidade e consumo na feira livre.

4. Considerações finais

A utilização, mesmo que intuitivamente, da semiótica em todo o contexto da fabricação e durante a comercialização dos biscoitos, pelos fabricantes, está pautada em uma lógica para que o produto seja desejado e possa ser consumido por pessoas que se comovam e que desejam adquiri-lo, por ser diferente dos demais que estão presentes ali na feira livre, para também serem comercializados.

Sempre visando um público alvo que preze pela boa qualidade e que tenha responsabilidade no processo de escolha de seus produtos, a ideia é de permanecer no mesmo padrão de qualidade e se tornado referência. Este poder de referência é garantido pelos símbolos utilizados e que representam aqueles biscoitos artesanais. Os efeitos emocionais que o biscoito traz reforçam a sua permanência no mercado. Nesse sentido, percebe-se a validade e a viabilidade da aplicação da semiótica como elemento de análise da significação da existência dos biscoitos, no mercado, ao longo dos anos. Pode-se assegurar que todo conhecimento acumulado historicamente, pelas famílias, está sustentado na capacidade humana em instituir signos, reconhecê-los, compartilhá-los, estabelecer relações entre eles e deles extrair significados.

5. Referencias

- BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix. 1998
- ECO, Umberto. A estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, Atlas, 2008.
- NÖTH, Winfried. A Semiótica no Século XX. São Paulo: Annablume, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 2003
- PEREZ, Carlos. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- REYNA, Carlos. Pérez. Vídeo e Pesquisa Antropológica: Encontros e Desencontros. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reyna-carlos-video-pesquisa.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2019.
- SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- SAUSSURE, Ferdinand. Curso de Linguística Geral. São Paulo: Cultrix, 1995. (Originalmente publicado em 1916)
- THOMPSON, John Brookshire. A mídia e a Modernidade. Petrópolis, Vozes, 2002.