

## Guaraná Jesus<sup>1</sup>

Gustavo Henrique SAMPAIO<sup>2</sup>  
Jorge André Ferreira de MENEZES<sup>3</sup>  
Polyanna AMORIM<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### RESUMO

Este projeto trata da experiência de criar, a partir de uma ilustração, uma identificação visual para a marca Guaraná Jesus, uma bebida típica do Estado do Maranhão. A imagem objeto, entretanto, traça, em suas peculiaridades, pontos ímpares do cotidiano e da cultura do povo maranhense, ao mesmo tempo que reforça, em comparação com marcas mais famosas, a necessidade da marca em questão de contar com um reforço imagético em suas redes sociais. As peças de campanha da marca, produzido pela Coca-Cola Brasil, não contemplam elementos da cultura local maranhense em sua identidade visual, o que pode ser sanado com a ilustração aqui proposta.

**PALAVRAS-CHAVE:** Guaraná Jesus, Publicidade, Identidade cultural, Campanha.

### 1 INTRODUÇÃO

O Guaraná Jesus é um refrigerante maranhense criado em 1927, por Jesus Norberto Gomes, em um pequeno laboratório na capital do Estado do Maranhão, São Luís. O criador do famoso refrigerante era um farmacêutico de bastante êxito na cidade e produzia medicamentos como antigripais, até obter máquinas gaseificadoras para a produção de refrigerantes e águas gasosas.

Em um dos primeiros experimentos do que viria a ser o Guaraná Jesus, Jesus Gomes acabou criando um produto inicial de sabor amargo e pouco agradável ao público. Para chegar ao resultado atual, ele realizou diversas misturas, convidando os amigos para saboreá-las. Até, finalmente, chegar ao que é consumido atualmente: um guaraná rosado, doce, com um toque de cravo, e que, rapidamente, criou fácil aceitação pelo sabor e pela cor.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PT 06 Charge/ Caricatura/ Ilustração (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Rádio e TV, email: gustavohsm1@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e recém-formado no Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, email: jorgeandre42@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: polyana.amorim@gmail.com.

A aceitação, inclusive, veio com grandes méritos. O estilo “guaraná rosado”, por exemplo, se tornaria um subsegmento bastante popular em Estados como o Pará e o Piauí. A cor do Guaraná Jesus, inclusive, foi um grande atrativo por vários anos, tornando o refrigerante o mais vendido na Região Norte.

No começo dos anos 2000, a The Coca-Cola Company compra os direitos sobre a marca – uma “parceria” que se tornaria recorrente nos anos seguintes. Em 2006, uma franquia da Coca-Cola, chamada Renosa, compra a Companhia Maranhense de Refrigerantes, que realizava a comercialização do Guaraná Jesus. Nos anos seguintes, uma versão Zero Açúcar do guaraná foi lançada e, também, uma campanha, direcionada ao povo maranhense, para a escolha de uma nova identidade visual para as embalagens do Guaraná Jesus. Por este último lançamento, o refrigerante levou o prêmio de melhor estratégia de marketing, no Prêmio Internacional de Excelência em Design (Idea).

A repercussão do prêmio, inclusive, ajudou na popularização da marca por todo o Brasil. A ausência de uma propaganda efetiva, extensa e intensa era notória na marca – até 1998, nenhuma propaganda sobre o Guaraná Jesus havia sido veiculada em algum meio de comunicação. Doze anos depois, com a vitória no Idea, o refrigerante iniciou sua popularidade em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, entre outras.

Disponibilizar o guaraná em diversos formatos, também, ajudou na popularização dela no restante do país. O produto se tornou disponível em garrafas PET, de vidro e, também, em latas. Ao todo, são mais de 45 mil pontos de vendas em todo o país.

## **2 OBJETIVO**

O produto consiste em uma narrativa publicitária, por meio do desenho homônimo *Guaraná Jesus*, e registra, através de uma ilustração, uma alusão à marca do Guaraná Jesus e, também, a aspectos típicos da cultura maranhense. O objeto, neste caso, mistura-se ao contexto histórico da criação do refrigerante para salientar a ausência de uma identidade visual da marca em seus perfis nas redes sociais.

Através de elementos que remetem ao contexto histórico ao qual a marca se relaciona – como, por exemplo, a cor rosada, o surgimento em solo ludovicense, o nome que remete ao personagem religioso e, inclusive, o próprio ato de beber um refrigerante, pretende-se criar um modelo de ícone em que os consumidores do Guaraná Jesus possam se

identificar. A ilustração pretende, também, alavancar a própria divulgação da marca nas redes sociais, que contam com pouca variedade artística – alternando, somente, entre artes que incluem as logos da marca e fotos de paisagem, por exemplo.

### 3 JUSTIFICATIVA

Acredita-se que este trabalho desenvolvido pode ser uma contribuição prática para o campo da publicidade nacional e local, principalmente, no que confere às marcas conhecidas e produzidas em território maranhense. Neste caso, a ilustração *Guaraná Jesus* atua como uma forma de impulsionar a comunicação da marca com os seus consumidores, utilizando uma linguagem jovem e de fácil identificação cultural. Sobre identidade, Hall (1999, p. 13) comenta:

(...) a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar (...) (HALL, 1999, p. 13).

Apesar da circulação nacional do produto, as campanhas de redes sociais do *Guaraná Jesus* têm certo apelo com o local, a identidade maranhense. No entanto, carece de estímulo visual mais incisivo e que seja mais adequado ao público do refrigerante. Assim, a ilustração aqui proposta vem dialogar diretamente com o consumidor do *Guaraná* através da identidade que, segundo Castells (1999), é construída coletivamente, porém estabelecida individualmente, a partir da internalização que o indivíduo faz daqueles valores simbólico-culturais. Ao trazer à tona os principais elementos da cultura maranhense, busca-se despertar o sentimento de pertença, o laço afetivo do consumidor com sua cultura e, conseqüentemente, com a marca.

Além disso, a imagem traz questionamentos sobre a forma como uma marca – com forte relação com determinada localidade - que foi comprada e adquirida por outra maior, acaba sucumbindo (neste caso, a marca *Jesus* acaba sendo apenas mais um produto que encabeça a grande lista de produtos mercantilizados pela Coca-Cola Company) à lógica da globalização. A reflexão, portanto, está na possibilidade de a marca citada se reerguer e trabalhar em um material próprio, sem quaisquer dependências em relação ao atrelamento a uma marca maior.

Santos (1978, p.10), sobre esta relação de dependência de uma marca, diz:

(...) existe também exploração e dominação no interior da cidade: exploração e dominação de indústrias complexas (grupos multifabris e multi-ramos) sobre outros fabricantes, como os subarrematantes, cuja existência, condicionada pela demanda das grandes firmas, é um elemento fundamental do aumento de seu lucro (...). (SANTOS, 1978, p. 10).

Na relação global x local, produtos e marcas perdem alguns aspectos peculiares referentes à cultura local ao qual pertencem para integrarem-se à realidade das grandes corporações, multiculturais e globalizadas. Segundo Castells (1999), porém, a tendência do consumidor é recorrer aos valores locais no contexto da sociedade em rede. Em suas palavras, “nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais (p. 41)”.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Em primeiro lugar, fez-se necessário uma busca sobre os produtos fabricados e distribuídos em território maranhense. Após este apanhado, buscamos, nas redes sociais de cada uma das marca em particular, escolher aquela que mostrasse uma lacuna em seu “relacionamento com o cliente”. Isto é, que precisasse de uma comunicação mais jovem e de fácil identificação, que a internet permite.

Após esta busca, encontramos o Guaraná Jesus. Este refrigerante, apesar de publicações escassas em seus canais na internet, tinha uma “arma antiga” em seu arsenal: a tradição. Sobre isto, Bugelli comenta:

A maior vantagem de quem opta por ser o rei de um território de linhas bem definidas, na visão dos consultores, é conhecer sua clientela como a palma da mão. (...) Eles têm uma leitura mais precisa das necessidades e mudanças daquele universo, pautando seu crescimento e estratégias na medida exata do comportamento de seu público-alvo (...). Além disso, a fidelização da clientela é tamanha que, mesmo sendo pequena e tendo o produto disponível apenas em alguns pontos de grande visibilidade na região, na cabeça do consumidor a empresa parece grande e poderosa. Há estados, como o Rio Grande do Sul e o Espírito Santo, onde o próprio governo incentiva o consumo de produtos regionais, numa prova de que os resultados são positivos para a economia estadual. (2003, p. 1).

A tradição, aliada ao poder de uma grande companhia como a Coca-Cola, trouxe considerável hegemonia, como pondera Lima (2000), citado por Campos e Oliveira (2004, p. 10): “(...) com o domínio de 21,3% do mercado de refrigerantes do Maranhão, o guaraná

Jesus, agora produzido pela Coca-Cola, há anos vem desbancando marcas tradicionais como Fanta, Sprite, Pepsi e os concorrentes diretos Kwat e Guaraná Antarctica”.

Entretanto, a relação íntima do Guaraná Jesus com o público maranhense não decorreu do seu atrelamento à Coca-Cola. Pelo contrário, a popularidade do produto no solo do Estado do Maranhão acabou favorecendo a própria Coca-Cola, que concorria diretamente com o Jesus, como comenta Rocha (2011, p. 01):

Uma anedota maranhense afirma que, no Estado, o primeiro significado da palavra Jesus é um refrigerante. A brincadeira reflete um fenômeno que começou local (...) O guaraná Jesus, criado em 1920, enraizou-se no gosto maranhense. Com pouquíssima propaganda, tornou-se quase um símbolo cultural do Estado (ROCHA, 2011 p.01).

Entretanto, mesmo com uma popularidade muito grande, a marca traz muitas diferenças, se comparada a outras marcas de refrigerantes, na forma de se relacionar via redes sociais. Para isso, buscou-se projetar um modelo padrão que trouxesse rápida e fácil identificação do público – como o urso polar da Coca-Cola, por exemplo.

Sendo assim, a peculiaridade do refrigerante em ser nordestino, com aspectos maranhenses e cores distintas e ímpares em relação aos rivais, facilitou na construção de personagem, aliado, também, a aspectos encontrados na história do criador da marca Jesus – o ateu, criativo e empolgado Jesus Norberto Gomes.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A ilustração *Guaraná Jesus* foi construída através do programa Photoshop, onde se pôde construir todos os traços necessários para o seu formato. A imagem, em si, carrega todas as intenções que foram pensadas ao passo que a história da criação do refrigerante foi apresentada.

Neste produto, é visto um homem, com claras e evidentes relações com o personagem bíblico Jesus, como o cabelo similar, as roupas e, também, o nome da marca que, posto embaixo do personagem, fortaleceu a presença da correlação que é estabelecida com o nome – com exceção, é claro, de alguns adereços que foram incluídos, como um brinco, uma tatuagem e um cordão. Contudo, estes elementos não foram colocados sem quaisquer explicações. Todos eles pontualizam a necessidade de dialogar de uma forma

mais juvenil e atual – afinal, mesmo atendendo a todas as idades, o refrigerante carrega, em si, uma característica juvenil. Porém, apenas um dos elementos traz um significado ainda mais amplo: o cordão que, com as cores do *reggae*, trazem a identificação visual de São Luís carregar o título de capital brasileira do *reggae*.

A capital maranhense, inclusive, pode ser encontrada em boa parte da ilustração. No plano superior, um lustre iluminado relembra uma característica bem popular na cidade, remetendo ao Centro Histórico. Alia-se a este elemento os azulejos e o vitral ao fundo, bem característicos da urbanização e arquitetura local do Projeto Reviver, extinta tentativa de revitalização do Centro da cidade.

Por fim, temos o próprio Guaraná, representado, também, pelo ato do consumo da marca, marcado por um gesto feliz e de descontração. A ilustração capta a energia e alegria, frequentemente utilizada como recurso nas propagandas de marcas de refrigerantes e bebidas, do personagem central, objetivando refletir, no consumidor da marca, uma sensação semelhante.

O processo de criação e finalização do desenho durou duas semanas, considerando as etapas para definir as cores da ilustração, o formato em que ele seria produzido (em 2D ou 3D, sendo que ambos foram produzidos, testados e avaliados), a linguagem que o produto seria abordado e, por fim, a criação do objeto em si, com a produção dos traços e a coloração.

## **6 CONCLUSÃO**

A criação de um novo modelo de divulgação para a marca do Guaraná Jesus não visa estabelecer nenhum grau comparativo às produções já realizadas pela companhia. Entretanto, a comparação, apesar de não ser o objetivo central desta produção publicitária, é inevitável, ao ser proposto um modelo que reúne as qualidades e características de identificação da famosa marca.

Por outro lado, a ilustração *Guaraná Jesus* traz reflexões sobre a preocupação que grandes e pequenas empresas devam ter com seus produtos, atentando-se para a busca de uma identificação com a linguagem jovem e sempre mutável das redes sociais. Neste caso

específico, buscamos salientar e evidenciar a presença de um ícone que salte a imagem que uma marca possa ter nas mídias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, H. M.; OLIVEIRA L. H. **Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubainas”**. Varginha – MG, 2004. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/\\_resources/files/\\_modules/academics/academics\\_740\\_20100228182530008a.pdf](http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_740_20100228182530008a.pdf)> Acesso em: 08 jun. 2012.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

ROCHA, Joni. **Guaraná Jesus conquistou a maior premiação mundial de design e poucos maranhenses ficaram sabendo**. Matões do Norte – MA, 2011. Disponível em: <<http://jonirocha.blogspot.com.br/2011/01/guarana-jesus-conquista-maior-premiacao.html>> Acesso em: 08 jun.2012.

SANTOS, Milton, **Espaço e dominação**. São Paulo, 1978. Disponível em: <[http://www.miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/12/Espaco-e-dominacao\\_MiltonSantos1978SITE.pdf](http://www.miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/12/Espaco-e-dominacao_MiltonSantos1978SITE.pdf)> Acesso em: 08 jun. 2012.

[http://revistapegn.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg\\_article\\_print/1,3916,453297-2488-1,00.html](http://revistapegn.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/1,3916,453297-2488-1,00.html) acessado em 26 de abril de 2015.