

REBRANDING DA JAGUAR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA SEMIÓTICA PEIRCEANA

Ana Beatriz Bride Pereira[1]; Isadora Souza de Lara[2]; João Victor Delfino da Silva[3]; Marielle Gimenez de Almeida[4]; Wellington Neves de Rezende Junior[5]

[1]Graduando de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sagrado Coração (UNISAGRADO); [2]Graduando de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sagrado Coração (UNISAGRADO); [3]Graduando de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sagrado Coração (UNISAGRADO); [4]Graduando de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sagrado Coração (UNISAGRADO); e, [5]Graduando de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sagrado Coração (UNISAGRADO)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a campanha de rebranding da marca Jaguar, intitulada “Copy Nothing”, a partir da semiótica de Peirce e de conceitos estéticos. A Jaguar, tradicionalmente associada à elegância e sofisticação, busca com essa campanha romper os padrões anteriores, adotando uma estética ousada e futurista. A metodologia utilizada se baseia na análise em uma análise semiótica e estética dos elementos visuais e sonoros presentes no vídeo, destacando cenário, figurino, iluminação, ângulos e enquadramentos. Através das categorias de primeridade, secundidade e terceridade, propõe-se uma leitura do impacto sensorial imediato, do confronto simbólico com os padrões e da construção de um novo começo para a marca. A análise revela que a Jaguar não busca apenas vender um carro, mas apresentar uma filosofia estética e ideológica baseada na originalidade e no rompimento de paradigmas. Conclui-se que a campanha “Copy Nothing” vai contra os padrões de suas concorrentes sendo coerente com sua proposta de “Sem cópias” e fortalece sua questão da Jaguar ser um símbolo de identidade.
Palavras-chave: jaguar; rebranding; estética; semiótica peirceana; publicidade.

INTRODUÇÃO

Para realizar a análise semiótica Peirceana e identificar conceitos estéticos, foi escolhida a campanha de rebrand da Jaguar, um produto audiovisual de alto impacto visual e inovação. A marca, historicamente reconhecida por sua sofisticação e tradição, lançou em 2024 uma campanha que rompe com os padrões publicitários de empresas automobilísticas, apresentando um novo posicionamento. A partir dessa mudança, este trabalho propõe analisar como os signos visuais e sonoros contribuem para construção de sentido da campanha.

OBJETIVO



Analisar a campanha “Copy Nothing” da Jaguar com base nos conceitos da semiótica Peirceana e da estética, identificando os elementos simbólicos e suas contribuições para o novo posicionamento da marca.

METODOLOGIA

Foi realizada uma análise qualitativa com base em observação crítica do material audiovisual da campanha fundamentada na teoria semiótica de Charles Peirce e nos conceitos estéticos aplicados à linguagem publicitária. Elementos como cenário, figurino, iluminação, ângulos e trilha sonora foram avaliados segundo os níveis fenomenológicos: primeiridade, secundidade e terceiridade.

RESULTADOS FINAIS

A campanha transmite uma forte ruptura estética com o mercado automobilístico tradicional. A utilização de ambientes futuristas, figurinos fashionistas e cortes visuais não convencionais, aliados a uma trilha sonora impactante, reforçam o discurso da originalidade e provocação. As frases “Break Moulds”, “Delete Ordinary” e “Copy Nothing” complementam a narrativa da campanha, que posiciona o carro como símbolo de identidade e não apenas de consumo. A análise dos signos confirma que a marca pretende se distanciar da padronização do setor e assumir uma postura de vanguarda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da Semiótica de Peirce, foi possível compreender e construção de sentido por trás da campanha “Copy Nothing”, que reforça o novo posicionamento da Jaguar como uma marca disruptiva. Os elementos estéticos e simbólicos utilizados conduzem o espectador a uma nova experiência, provocando reflexões sobre autenticidade, inovação e identidade.

O vídeo rompe com o padrão da publicidade tradicional e se aproxima da linguagem da arte, despertando múltiplas interpretações, influenciadas pela bagagem cultural de cada espectador.

REFERÊNCIAS

MUNDO DAS MARCAS. JAGUAR. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/jaguar-born-to-perform.html#google_vignette>. Acesso em: 25 abr. 2025.

A empresa Jaguar | Jaguar Brasil. Disponível em: <https://www.jaguarbrasil.com.br/about-jaguar/jaguar-business/index.html>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SERVICE, P. **Jaguar: conheça a história da marca e curiosidades - Paint Service**. Disponível em: <https://www.paintservice.com.br/historia-jaguar/>.



JUNIOR, S. M. **Semiótica Peirceana - Resumo das categorias dos fenômenos**. Disponível em: <https://infonauta.com.br/aulas-diversas/semiotica-peirceana-resumo>.