

## **Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário <sup>1</sup>**

Clotilde PEREZ<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, USP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC SP

### **Resumo**

Muitas são as reflexões acerca das aproximações teórico-metodológicas entre semiótica e marca. Destaco os textos de Lencastre & Corte-Real (2006), Perez (2001, 2004), Zozzoli (2012, 2012b), Bacha (2005), Mick (1999), entre tantos outros. No entanto, pulsa a tensão constitutiva do signo-marca na sua complexidade de fenômeno midiático determinado pelo objetos sígnicos em consonância com as relações associativas de que é capaz de gerar nas mentes interpretadoras. A marca como signo complexo, cresce em direção ao hibridismo performático das tecnologias digitais e das artes, encontrando seus intérpretes, mentes desejosas de negociações constantes de sentido, em semioses ilimitadas. O presente artigo demonstra que a força sígnica da marca está na sua capacidade de indexar o consumo a partir do meta-discurso publicitário revelador dos valores sociais de seus públicos. Para tanto, o estudo integrou os conhecimentos da análise semiótica das expressões de trinta marcas internacionais das áreas de moda, alimentos e tecnologia, além da análise de suas ofertas de valor.

### **Palavras-chave**

Semiótica da marca; indexação do consumo; publicidade

### **Considerações iniciais**

A semiótica é entendida e reconhecida como a ciência que estuda todos os tipos de signos. E a função essencial dos signos é ser o veículo que conecta o objeto (aquilo que o signo representa) ao intérprete. Esta conexão é materializada por meio do efeito do signo, ou seja, seus interpretantes efetivos e potenciais. Uma das razões para se utilizar a análise semiótica ao universo marcário está ligada ao seu caráter de ciência formal que investiga as condições necessárias para a transmissão de significado de um estado mental a outro. Neste sentido, a teoria dos signos pode fornecer um mapa completo da ação dos signos, que permite ao pesquisador localizar qualquer campo de pesquisa altamente especializado em relação a quaisquer outros, ao mesmo tempo em que ensina como passar de um campo a outro e como distinguir temáticas expressivas ainda a serem aprofundadas.

A base teórica escolhida é a semiótica do filósofo norte-americano Peirce (1977). E o corpus de análise é composto pelas expressões sígnicas de trinta marcas internacionais das áreas de moda, alimentos e tecnologia, além da sistematização e análise de suas ofertas de valor, tanto tangíveis quanto serviços.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University (20013) e em Comunicação pela Universidade de Murcia, Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Marketing pela PUC SP. Professora da ECA – USP e da PUC SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.  
[cloperetz@terra.com.br](mailto:cloperetz@terra.com.br)

Cabe ressaltar que uma das principais mudanças culturais que se destacam, com relação aos produtos de consumo e serviços, é o culto à saúde e à beleza, que muitas vezes passa também pelo discurso da qualidade de vida, bem-estar, alimentação, moda e lazer. Schirmacher (2004) se refere à “ditadura dos jovens” e acredita que a humanidade está às vésperas de uma revolução econômica, política e cultural, motivada por uma mudança demográfica muito impactante: o envelhecimento da população. Esta revolução cultural uniformiza as pessoas sob os mesmos padrões de conceitos estéticos e de comportamento, valorizando, em essência, a juventude ou mais especificamente, o parecer ser jovem. Mas também o aumento da expectativa de vida em boa parte do planeta, nos leva a crer que teremos uma longa jornada e que, por isso mesmo, precisamos “estar bem” o tempo todo. Allèrès (2000) argumenta que as propriedades corporais passam a “funcionar como capital”, e a beleza e a aparência (aqui também se insere a moda) contribuem para o valor profissional das mulheres, deixando de ser um “dom” para se tornar um valor social. Daí o crescimento da importância da indústria da moda, associada também à nutrição, à cosmética e ao universo “personal care”, antes limitado à higiene. Essas são as razões de nossa escolha em analisar, na parte empírica desta pesquisa, a publicidade de marcas nos segmentos de moda e de alimentos. A área da tecnologia justifica-se pela força midiática das expressões marcárias nos últimos anos, por vários critérios e em diversos rankings internacionais, Apple, Microsoft, IBM, entre outras, figuram no topo das listas das mais valiosas. A escolha, então, justifica-se não apenas pelo valor financeiro das marcas, mas, principalmente, pelo seu valor simbólico nas sociedades pós-modernas (PEREZ, 2010).

Allèrès (2000) entende que o comportamento e cada uma das atitudes de uma pessoa tem uma significação individual e outra social. No mesmo sentido seguiam anteriormente as reflexões de Baudrillard (1986). É essa perspectiva social que classifica as pessoas em uma escala distintiva com relação às outras. Cada escolha de consumo (tanto na busca, quanto no uso ou mesmo na posse) traduz ou uma necessidade absoluta, indispensável, ou outra relativa, portadora de potencial satisfação, com ampla atuação subjetiva – reino cenográfico dos símbolos. Maffesoli (1996) usa a expressão “*homo estheticus*”, em contraposição ao “*homo politicus*” e ao “*homo economicus*” para se referir a essa busca performativa e hedonista dos indivíduos contemporâneos que entendem e exercitam o consumo como expressão de sua identidade.

Nesse contexto, a semiótica como ciência geral dos signos, permite o entendimento detalhado do potencial comunicativo da marca nas suas distintas expressões, considerando os contextos singulares-indiciais por meio dos quais podem construir e compartilhar valor. A relevância do valor das marcas para as instituições, justifica esse aprofundamento para se entender como esses sistemas signícos complexos se mostram e se constroem como imagem e, por conseguinte, como expressão do efeito expansivo de novos signos. O que se pretende enfatizar aqui é que ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor provavelmente adquire e ressignifica os efeitos de um complexo sistema de mediações, determinado pelo signo-marca e resultante de sua potência comunicativa, cujo emblema é a publicidade, não apenas no sentido convencional, mas em uma perspectiva hiperpublicitária, ou seja, todas as ações que levam as pessoas – intérpretes - a se colocarem em contato com as marcas.

Com estas perspectivas, o artigo foi então dividido em três partes: na primeira busco explicar conceitualmente a importância da imagem de marca como representação sócio-cultural, privilegiada na sociedade contemporânea, a partir de uma abordagem interdisciplinar envolvendo a comunicação, a semiótica e a gestão de marketing; na segunda

parte, foram apresentados os conceitos referentes à semiótica peirceana, selecionada como fundamentação teórica da pesquisa; e na terceira parte, foi realizada a análise semiótica das expressões das marcas selecionadas dos segmentos de moda, alimentação e tecnologia, na busca de materializar minha hipótese inicial - a de que a força sígnica da marca contemporânea está na sua capacidade de indexar o consumo a partir do metadiscorso publicitário que, por sua vez, é revelador dos valores sociais compartilhados por seus públicos.

### **Referencial teórico interdisciplinar**

O desenvolvimento do referencial teórico foi dividido em duas áreas centrais: na primeira, são apresentados aspectos referentes à importância das marcas na sociedade contemporânea, referida como “sociedade das imagens” e, também, aproximações com a gestão de marcas por meio de autores da área do Marketing e da Comunicação. Na segunda parte, a semiótica peirceana é apresentada como ferramenta de análise para entendimento do signo-marca.

#### **1. A centralidade da marca na sociedade contemporânea**

É frequente nos depararmos com a afirmação de que a sociedade contemporânea é uma sociedade das imagens. Para Fontenelle (2002) a “sociedade das imagens” é entendida como uma realidade social permeada pelo predomínio das imagens ou substituição das coisas por imagens ou o “império dos simulacros e da hiper-realidade”. Assim, como em épocas passadas, as pessoas “se debruçavam” sobre as obras de arte, atualmente, as imagens buscam ser consumidas, não sendo apenas objeto de contemplação e reflexão. Por um lado, essas alterações são consequências das mudanças nas formas de produção das imagens, mas também das formas de percepção do mundo, com a introdução da fotografia, da televisão e, principalmente, dos computadores e da internet, que aceleraram a tendência de crescimento sígnico. Por outro lado, se as imagens tornam-se a própria realidade “natural” do mundo, elas se mostram como instrumentos valiosos para se entender como são aceitas enquanto consumo simbólico pela sociedade. No entanto, quando analisamos as expressões marcárias contemporâneas, as imagens não estão sozinhas. Os gestores de marcas têm buscado a comunicação, por meio da sobreposição de sentidos, com explorações sensoriais que integram paladar, sons, texturas, olfato e também a visão, em uma busca multisensorial (LINDSTROM, 2009), que expande fortemente as possibilidades expressivas das marcas.

Canevacci (2008) parte do pressuposto de que a metrópole contemporânea é constituída por fetichismos visuais, assumindo que o fetiche é um sintoma da sociedade em que vivemos. É nesse aspecto que a marca permite uma apreensão clara das relações entre mercado e cultura, uma vez que faz a mediação entre a materialidade e as aspirações, subjetividades de cada um - puro fetiche. A marca nos fornece pistas quando suas expressões atravessam os canais midiáticos utilizados para sua construção e manutenção. Nesse contexto, a análise da marca fornece uma visão primorosa deste funcionamento, porque não é a imagem que importa, mas, sim, a complexa rede de sentidos engendrada por ela. A marca define, particulariza ou diferencia um produto, pois nas transformações sofridas por uma empresa em termos de produtos ou serviços, o que permanece muitas vezes é “apenas” a marca.

Em outra direção reflexiva, Allèrès (2000) afirma que as necessidades e desejos são necessários para o ato de consumo; as necessidades pertencem ao campo da concretude e até da fisiologia, e os desejos ao campo do imaginário, dos símbolos, da busca de completude (PEREZ, 2004) em diferentes caminhos possíveis, passando também pelo consumo. Os objetos cobiçados, concretos ou não, materializam um símbolo ou mesmo um

mito (HOLT, 2005); são portadores de significados para muito além de sua concretude física ou intangibilidade constitutivas. No símbolo é necessário distinguir a significação e a expressão, a primeira ligada à concretização e a segunda ao conteúdo, ou seja, a potência comunicacional de que o objeto é portador. Também Allérès (2000) enfatiza que o objetivo de uma sociedade de consumo desenvolvida seria permitir que “todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências” se materializem em signos, logotipos, códigos, símbolos, chegando até a aquisição e uso de objetos. A existência dos produtos não está isolada, tudo se relaciona em um sistema de correspondências e assimilações, inundado de símbolos. Dessa forma, mesmo o homem mais realista e pragmático vive de imagens, porque os objetos encerram certo número de signos que lhes conferem todo o seu poder social (ALLÉRÈS, 2000, p. 50). Os objetos encarnam valores que estão relacionados à percepção que seus intérpretes têm da realidade social que os cercam. São mecanismos de inserção e, muitas vezes, de materialização da ascensão ou mesmo de manutenção social (reflexões complementares encontram-se em PEREZ, C. & BAIRON, S., 2013).

De outro ponto de vista, vale considerar que, desde o início do século XX, as marcas já haviam sido descobertas como potentes instrumentos para diferenciação de produtos e serviços. Na visão de Kapferer (2003), o interesse do mundo capitalista pelas marcas é um fenômeno recente, mas foi a partir dos anos 80 que aconteceu importante transformação na gênese de marcas: a alta administração de algumas empresas tomou consciência de que seu capital principal não eram as fábricas, mas sim a marca. A introdução das marcas em setores como indústrias pesadas, usinas, bancos, comprovou a importância que ela assumiu. Ainda segundo Kapferer (2003), o valor das marcas não é resultado de “direito adquirido”, nem de “milagre”, mas da capacidade das marcas (de seus gestores, na verdade) de manter seu valor no tempo. Se a marca for vigorosa, ela pode usufruir de altas taxas de fidelidade e, por consequência, estabilidade nas vendas. Ou seja, a marca ajuda a diminuir riscos além de permitir ganhos importantes. Assim, em vez de considerar e promover portfólios de produtos, as empresas deveriam gerar portfólios de marcas, pois “a marca não é o produto: ela define seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço” (KAPFERER, 2003, p. 27). Esse foi o tom geral assumido pelos gestores das marcas a partir dos anos 90.

Com uma visão mais contemporânea e que integra a área de gestão com a semiótica da marca, Batey (2009, p. 31) entende que marca “é um agrupamento e significados” que devem ser constantemente renovados, modificados, “polidos” e, quando necessário, até trocados. Por um lado, a marca é, na realidade, o ponto de referência das impressões e percepções, sejam elas positivas ou negativas, formadas pelos consumidores - intérpretes, ao entrarem em contato com o produto, a distribuição, a comunicação, as pessoas, o posicionamento de preços etc.. Por outro lado, capitalizando os esforços de marketing, a marca pode adquirir uma aura de exclusividade, o que permite que ela represente, pelo menos no curto prazo, uma referência de qualidade. Na visão de Kapferer (2003), a marca só tem valor se constituir um símbolo cujo significado seja exclusivo, singular. Esse significado é adquirido por meio dos investimentos contínuos da empresa em qualidade superior, pesquisa e desenvolvimento, distribuição e comunicação. Apenas nessas condições a marca poderá estar presente na mente dos consumidores proporcionando experiências significativas e tornando-se um ativo.

O mais importante é entender que se na sociedade contemporânea as marcas cresceram simbolicamente, seus gestores perderam poder. Esta perda está conectada ao ativismo das pessoas, que não são mais atingidas pelos discursos das marcas da mesma forma. Se no passado, as marcas se direcionavam aos seus públicos por meio de expressões e veículos

determinados pelos gestores, agora a marca é construída com as pessoas, que ativamente interagem expressando seus valores. Na atualidade, o universo simbólico da marca, é cada vez menos propriedade exclusiva das empresas e instituições (ainda se estejam asseguradas pelo *copy right*), e cada vez mais o resultado de uma orgânica e permanente construção de sentidos, baseada nos valores sociais e na crescente integração dos consumidores.

### **1.1 – Identidade e imagem de marca**

A marca passou a ter nos últimos tempos um novo e mais inovador significado como interpretante identificador de produto, cuja ênfase reside no conceito imagem de marca, isto é, na potência associativa que é capaz de gerar. Conexões de sentido, não apenas relacionadas às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, ideias, sonhos, aspirações e buscas de satisfação dos desejos de uma sociedade pulsante, ativa e performática. O que se supõe é que o discurso da marca deva ser portador desses valores, em outras palavras, que a marca tenha capacidade de indexar o consumo a partir da integração de suas mensagens, que aqui podemos nomear pelo conceito de meta-discurso publicitário. Este meta-discurso deve ser revelador dos valores sociais, para que de fato se construam vínculos e que a marca possa ser a expressão da identidade de cada um, não apenas ao nível social - expositor, mas, principalmente, como manifestação da singularidade almejada por todos.

Kapferer (2003) em certa medida concorda com esta posição, reafirmando que a gestão de marca foi orientada pelos estudos da imagem, centrados no sentido de entender como a marca é recebida e compreendida pelos seus públicos. O autor considera que a imagem dever ser compreendida como um conceito de recepção, ou seja, as investigações sobre a imagem analisam a forma como determinados públicos concebem um produto ou uma marca. É a síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, símbolos visuais, mascotes, slogans patrocínios...). “A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos” (KAPFERER, 2003, p.86).

De acordo com Lisboa (1999), o conceito atual de imagem surgiu nos anos 50, vinculado inicialmente, à marca, a partir da constatação que os consumidores compram, não somente por seus atributos e funções físicas, mas também pelos seus significados implícitos. Posteriormente, esse conceito foi ampliado para outras questões, mais além do que simplesmente produtos oferecidos e comprados, para abranger dimensões ligadas a uma infinidade de relações da empresa com seus públicos e com o ambiente no qual está inserida (SEMPRINI, 2006). Na perspectiva conceitual, a imagem de marca ganhou contornos mais claros ao final dos anos 60, devido ao forte vínculo com a transmissão de imagens pela televisão (FONTENELLE, 2003) agregada aos sons e movimentos. No entanto, para Kapferer (2003), o conceito central da gerência de marca deveria ser a identidade, porque antes de saber como a marca é recebida, é necessário saber o que é a marca e como ela pode ser comunicada. Somente a identidade fornece um quadro coerente e de continuidade temporal. A identidade é um conceito de emissão, ou seja, se refere ao sentido e ao projeto que a marca tem de si mesma, a partir das definições de seus gestores (KAPFERER, 2003, p. 86).

Assim, a identidade da marca produz os signos que são decodificados na imagem e demais sensorialidades. Ainda segundo Kapferer (2003), a concepção atual de identidade de marca evita o mimetismo praticado por algumas instituições, assim como evita a necessidade da marca de se envolver num processo contínuo de sedução para conseguir uma imagem que satisfaça seu público ou ainda o uso excessivo de idealização estética, que pode gerar



incredulidade, indiferença e até rejeição. Mas a atribuição de definir a marca e seu conteúdo é da instituição, como na opinião de Kapferer “alguém deve ser o patrão, o depositário de sua continuidade, sua identidade”, ainda que essa função seja, na atualidade, compartilhada. Em síntese, a identidade da marca terá sido enquadrada quando os seguintes aspectos forem respondidos: visão, projeto, necessidade a ser atendida, diferença, permanência, valores, sinais para reconhecimento (KAPFERER, 2004a).

Vários fenômenos macroeconômicos e sociais têm contribuído para o desenvolvimento do conceito de identidade de marca: o crescimento e a diversidade dos processos de comunicação cujos investimentos têm aumentado devido ao esforço das instituições em tentar distinguir suas ofertas no mercado; a aproximação, cada vez maior, entre as características dos produtos e a facilidade de se copiar novos conceitos; e a tecnologia digital cada vez mais acessível aos vários competidores, que imprime complexidade e mobilidade. Esses fenômenos têm pressionado as instituições a buscarem diferencial no campo emocional por meio da criação de identidades mais particulares que sejam capazes de construir esses vínculos de sentido.

Em caminho reflexivo semelhante Martins (1999) argumenta que a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações, representando aquilo que a marca pretende realizar, além de implicar em uma promessa para os consumidores. A identidade deveria auxiliar a estabelecer um relacionamento entre a marca e as pessoas por meio de uma proposta de valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão (HOLT, 2005). A identidade da marca é uma das características que as organizações procuram manter por que ajuda a estabelecer relacionamento com os públicos de interesse, ao gerar uma proposição de valor envolvendo benefícios funcionais, experienciais e simbólicos dos produtos. Para Aaker (2000), a criação da identidade da marca é algo mais do que simplesmente descobrir aquilo que os clientes demandam, a identidade deverá espelhar o “espírito e a visão da marca”, em síntese, deve refletir sobre o que é e como quer ser.

Por um lado, a construção da identidade leva em conta os valores e a missão da instituição, padrões de qualidade, como também sua evolução e adaptação ao comportamento do consumidor e seus valores. Aquilo que tem função na marca não é só o nome, mas um conjunto de fatores que criam a imagem e a torna conhecida pelos consumidores. Para Richers (1997), seriam oito esses fatores: nome sonoro e sugestivo, um logotipo de impacto, cores chamativas, uma embalagem original, um símbolo forte, uma forma exclusiva, um texto ou slogan de suporte e uma música alegre. Atualmente entende-se que o campo expressivo da marca é muito mais amplo (PEREZ, 2004) passando por dimensões sensoriais como fragrância, sabor específico, textura, signos sonoros etc., construídos e compartilhados com as pessoas. Esses elementos fornecem coesão à identidade da marca, facilitando seu reconhecimento, vínculo e lembrança. Kapferer (2003) representa a identidade da marca por meio de um prisma com seis lados: uma marca é em primeiro lugar algo físico; uma marca tem personalidade; uma marca é um universo cultural; uma marca é uma relação (ocasião de troca) e uma marca é uma mentalização – signo na mente das pessoas. E mais, o conhecimento da imagem da marca oferece informação básica, útil e necessária, quando se pretende atualizar ou reposicionar a marca: o que as pessoas pensam sobre ela, quais são as principais associações, quais elementos expressivos são mais relevantes etc.. A imagem de marca é um conjunto de associações mentais projetadas tanto em seu aspecto de entidade física como no domínio emocional, subjetivo em essência. Embora a identidade da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, o que segundo Lencastre e Côte-Real (2007) garante uma tendência à perenidade, a imagem da

marca é ativa, sempre em construção, assim como deve contemplar o futuro, espelhando as associações sígnicas desejadas, com nítida tendência à mobilidade e à experimentação (PEREZ, 2007).

As marcas, em função de seus componentes intangíveis, constituídos pelo nome, logotipo, símbolos etc., existem no mundo predominantemente das imagens, ainda que cada vez mais rumem à multisensorialidade. A imagem da marca é um elemento importante na diferenciação dos produtos, para cuja construção as empresas utilizam recursos tais como informações veiculadas nos meios de comunicação por meio da publicidade, promoções, embalagens, merchandising, eventos entre tantas outras possibilidades de contato. A imagem também está ligada às descrições que os consumidores fazem de uma marca, uma vez que descrever é também explicitar a apreensão que se tem de um determinado fenômeno. A imagem se desenvolve a partir das crenças, atitudes e impressões, sejam reais ou ficcionais, que os consumidores têm de uma empresa ou produto, dependendo da maneira como o consumidor decodifica os sinais emitidos por uma empresa em todos os seus pontos de contato.

Joan Costa (2004, p.102) afirma que toda marca que aspira ser uma grande marca hoje, tem a vocação de ser não apenas um jogo ou um sistema de persuasões, de induções, de percepções insistentes, mas sim, conhecimento. Esse é o desafio das marcas contemporâneas: construir conexões de sentido que sejam apoiadas nos valores sociais compartilhados pelos seus públicos e que contribua com o seu aprimoramento.

Em outra direção de análise, De Toni (2003) considera que as imagens, enquanto representações são os principais conteúdos do pensamento humano, sua força estaria na capacidade de influenciar e direcionar o comportamento cotidiano das pessoas. As imagens são permeadas por fatores externos, representações sociais formadas a partir da cultura, da família, do trabalho, da escola, da publicidade, das redes sociais digitais, bem como por fatores internos, pelos modelos mentais, nos quais estão inseridos os processos de atenção, percepção e memória. Por outro lado, o conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o domínio da imagem como representação visual: desenhos, pinturas, imagens televisivas e o segundo é o domínio imaterial das imagens na mente humana, aparecendo como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais, que podem ser internas, sociais e de produto. Como é possível observar há importante nível de coincidência entre as visões de Santaella (2001) e De Toni (2003) acerca dos domínios expressivos das imagens.

Aaker (2000) argumenta que uma marca representa a promessa de uma organização entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores, sendo que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade e satisfação, que se comprova na experiência de busca, compra, uso e posse (MCCRACKER, 2003). No entanto, notamos que a marca é um signo ainda mais complexo, podendo conduzir vários níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, etc.. Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome e um logotipo, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição da marca é desenvolver um conjunto de significados com poder de influência na decisão de escolha das pessoas. Nessa perspectiva as reflexões de Lencastre & Côte-Real (2007) acerca das miopias da marca são primorosas e organizadoras dos recorrentes erros cometidos pelos gestores decorrentes de visões antiquadas e reducionistas da marca.

A imagem da marca pode ser sedimentada como reflexo de um conjunto composto por distintas expressões, como embalagens, símbolos, slogans, jingles, mascotes, etc., veiculados nos mais diferentes meios de comunicação e pontos de encontro, por meio de um vigoroso e diverso sistema publicitário. Nesse sentido, a marca é um signo complexo (PEREZ, 2004), o que implica que as buscas de entendimento e análise devem se dar por meio de abordagens também complexas. Mas a sua comunicação, para se construir uma imagem homogênea deveria ser um todo convergente, ou seja, um pacote completo com os mesmos impactos e mensagens (identidade). A imagem, que pode ser da empresa, do produto ou da marca tem dupla significação: o que ela representa para seus consumidores ou como eles a representam, de acordo com seus hábitos, crenças, valores e experiências. E nem sempre essa dupla significação é coincidente. Essa imagem é desenhada na mente do consumidor de acordo com atributos desejáveis e o atendimento ou não destes levará à imagem positiva ou negativa. Em síntese, enquanto a imagem da marca é a maneira como ela é atualmente percebida pelos seus públicos, a identidade da marca é a forma como os estrategistas querem que ela seja percebida - emissão. A imagem é representação e como tal pode ser um conteúdo apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento (PEREZ, 2004, AAKER, 2000).

É nesse sentido que entendemos que a potência da marca está na sua capacidade de indexar o consumo a partir do meta-discurso publicitário. Este discurso é convergente e deve ser capaz de expressar os valores sociais de seus públicos, para que consiga ser relevante e hábil na construção de vínculos. No entanto, o êxito está em entender quais são os valores sociais compartilhados pelos seus públicos e encontrar a melhor forma de explicitá-los em todas as expressões da marca.

## **2. Semiótica e marketing: um encontro profícuo**

As relações entre semiótica e marketing ainda são pouco exploradas tanto na literatura mercadológica quanto na comunicacional (MICK *et al*, 2003; PEREZ, 2004). Ainda que a semiótica, principalmente como método de análise, tem despertado interesse crescente na área de marketing, a produção reflexiva é escassa. Atualmente a semiótica aplicada ao marketing vem sendo usada associada às pesquisas qualitativas, para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, logotipos, mascotes, entre outras expressões. Mas a revisão da literatura no que se refere à utilização de semiótica em marketing mostra que há ainda possibilidades a serem exploradas (MICK, 1996, 2003, UMIKER-SEBEOK, 1987; SEMPRINI, 1992/2006; NÖTH, 1995; FLOCH, 2001; BORJA DE MOZOTA, 2002; DOSQUET, 2004, PEREZ, 2001, 2004).

Em Perez (2004), é possível entender que a revisão da literatura no que tange à utilização de semiótica em marketing pode ser dívida em três gerações. A primeira geração, de 1966 a 1970 na França, apresentou trabalhos centrados na análise de imagens fixas, particularmente anúncios de mídia impressa, cartazes e alguns poucos rótulos. Na segunda geração, a partir dos anos 70, o interesse pela semiótica aumentou graças às pesquisas de Foucault, Lévi-Strauss, Lacan e Barthes. Apenas como referência, em 1976, foi promovido o primeiro seminário sobre as contribuições da semiótica para o marketing. Já na terceira geração, nos anos 80, deve-se enfatizar a análise diádica greimasiana, baseada na relação significado/significante, voltada para aspectos relacionados com os níveis de significação produzidos por determinada mensagem. Em 1986, ocorreu a Primeira Conferência Internacional de Marketing e Semiótica, realizada pela Northwestern University, dando origem ao livro *Marketing and Semiotics: new directions in the study of signs for sale*, organizado por Umiker-Sebeok. Desde esta época, o *Journal of Marketing Research* e o *Journal of*



*Consumer Research* vêm publicando artigos sobre marketing e semiótica. No Brasil, há vários trabalhos realizados sobre semiótica aplicada (PEREZ, 2001, 2004, 2007, 2010; LIMA, 2001, SANTAELLA, 2002, BACHA, 2005).

Um dos desafios do presente artigo foi examinar a marca como fenômeno de comunicação, resultante da confluência de várias linguagens (verbais, visuais, auditivas, etc.) articuladas em ações e peças publicitárias que objetivam criar conexões de sentido com seus públicos. Os signos podem ser analisados de acordo com a semiótica de Peirce, a base teórica escolhida, por meio do entendimento dos processos sógnicos construídos, que na visão do autor, se articulam a partir da tríade objeto-signo-interpretante instaurando processos de significação – semiose.

As marcas são signos e sintetizam as expectativas que os consumidores têm em relação a uma empresa, seus produtos ou serviços. Atualmente, as marcas se utilizam cada vez mais de recursos tecnológicos sofisticados para transmitir suas mensagens e ainda constroem sentidos compartilhados com seus públicos, exercitando a interação e o ativismo próprios dos multivíduos contemporâneos (CANEVACCI, 2005). Assim, estudar a marca como signo, ou como um fenômeno de produção de sentido, de natureza essencialmente comunicativa, exige uma base teórica vigorosa, mas ao mesmo tempo aberta, que possibilite estudar a linguagem e a significação. Esta base teórica rigorosa e convidativa às outras regionalidades científicas tem como interlocutora pela semiótica peirceana.

## **2.1 Fundamentos teóricos da Semiótica de Charles Peirce**

De acordo com Nöth (1995), a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos, sendo simultaneamente uma ciência teórica e uma ciência aplicada. Como ciência teórica ela se debruça sobre a natureza dos signos, sua tipologia, a gênese e a estrutura dos sistemas sógnicos, a estrutura de textos linguísticos e não linguísticos, assim como os processos de cognição, interpretação e comunicação. Como ciência aplicada ela tem pontos de contato com todas as ciências que examinam processos sógnicos, construindo seus métodos próprios rentáveis. A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, tem por objetivo examinar os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno que produza sentido. O campo de observação da semiótica é tão vasto que chega a abranger os fenômenos naturais e até a própria vida, porque a descoberta da estrutura química do código genético nos anos 50 é uma espécie de linguagem, isto é, a própria noção de vida depende da existência de informação no sistema biológico (SANTAELLA, 1995),

Um dos conceitos centrais da arquitetura filosófica de Peirce, que tem na semiótica seu centro, é a definição de signo. Com uma visão ampla, Peirce (1977) entende que o signo pode ser qualquer coisa desde que seja interpretada em função de um fundamento que lhe é singular, como estando no lugar de qualquer outra coisa, isto é, qualquer coisa que ao ser percebida, leva uma mente interpretadora a uma cognição ou pensamento, que se aplica a algum objeto – seu fundamento. Peirce considerava toda e qualquer produção, realização e expressão humana, como sendo sempre uma questão semiótica; um signo pode ser uma pintura, diagrama, grito, dedo apontando, piscada, uma pegada na areia, memória, sonho, imaginação, conceito, indicação, ocorrência, sintoma, letra, numeral, palavra, sentença, capítulo, livro, biblioteca, um sabor salgado na boca e, em resumo, qualquer coisa que está no mundo, esteja ela no universo físico, no mundo do pensamento ou conectada com algum processo subjetivo de compreensão (PEIRCE, 1977; SANTAELLA, 1995).

Por meio do pensamento triádico de Peirce é possível entender signo como um primeiro que põe um segundo, seu objeto, numa relação com um terceiro, seu interpretante – tríade perfeita. Em sua forma genuína, o signo é a relação triádica existente entre um signo, seu objeto e o pensamento interpretante. Essa relação pode ser pensada de três maneiras diferentes, dependendo da ênfase que é colocada sobre cada um dos correlatos: quando o signo é enfatizado (em si mesmo, nas suas propriedades internas, sensoriais), a relação é de significação ou representação. Se o objeto é posto em evidência (ou na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa), a relação é de objetivação. Mas se o interpretante é enfatizado, ou seja, o efeito de sentido ocorre no interior da relação de interpretação (PEIRCE, CP 1.339). O signo peirceno genuíno constrói um processo relacional entre três termos (signo, objeto, interpretante). É próprio da ação do signo gerar ou produzir outro signo, processo este que Peirce intitulou como semiose, entendendo que a ação do signo é a de ser interpretado, apresentando um movimento autogerativo: um signo vai gerar outro signo e, assim por diante, tendendo ao infinito.

Santaella (2002) argumenta que a teoria semiótica permite penetrar no movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas e nos procedimentos, recursos e estratégias nelas utilizados. Mas a aplicação da semiótica peirceana não é uma tarefa simples. Por ser abstrata, ela permite um mapeamento das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem, ou seja, não é a semiótica que vai dizer o que significa tal fenômeno signico, mas sim conduzirá seu pensamento à explorar o mecanismos engendrados na sua constituição e sua capacidade de gerar sentidos – depende fortemente da experiência colateral do semioticista – e, em última análise, da inteligência.

Em outra perspectiva, é necessário enfatizar que a semiótica peirceana está alicerçada na fenomenologia, ciência que estuda os fenômenos, sendo fenômeno tudo aquilo que está presente na relação entre a mente humana e o mundo exterior, desde um sonho, uma sensação, uma presença física ou um pensamento. Dessa forma, os efeitos interpretativos que os signos provocam não necessitam estar prontos e bem elaborados, mas podem ser meras sensações ou qualidades de sentimento.

A partir da concepção peirceana de signo como alguma coisa que representa algo para alguém, a marca e suas expressões, podem ser compreendidas como um signo complexo, consequência de uma longa construção sustentada pelos elementos do composto de marketing e da aderência aos vínculos estabelecidos na missão, visão e valores compartilhados pela organização. Cada tipo de signo traz à mente objetos de espécies diferentes daqueles revelados por outros tipos de signo. O objeto que uma marca intenta representar não é apenas um produto, ou serviço. Ela inclui também a cultura, a missão, o histórico da empresa, a visão dos fundadores ou dirigentes, a relação de valor com seu público-alvo, as estratégias desenvolvidas pela agência de propaganda da marca, as relações com os modos de produção, as interações com o ambiente natural e consumo de recursos entre outras. Desse modo, o signo-marca se torna mediador destes fatores e seus efeitos na mente (real ou potencial) dos seus públicos. A marca pode funcionar como mediadora entre o sistema de produção e o sistema de consumo, essa função mediadora enquanto signo torna a marca representante de algo e que ao mesmo tempo funciona como substituto deste algo, gerando em uma mente interpretadora um efeito, que pode ser atualizado (real) ou potencial (aberto à interpretação que ainda não aconteceu e que pode nunca se atualizar).

Vale enfatizar que na definição peirceana, o signo não necessariamente representa algo para alguém, um intérprete específico, mas ele tem um potencial significativo independente de

qualquer intérprete – está contido e previsto no signo, ou conforme afirma Santaella (2001), um signo intenta representar, em parte, pelo menos, mesmo que represente o objeto falsamente. Dessa maneira, afirmar que o signo representa seu objeto implica que ele afete uma mente, mas ele não precisa dessa implicação para existir enquanto signo.

Para melhor compreender como os signos podem ser analisados é necessário entrar primeiro no entendimento dos signos como fenômenos, ou seja, adentrar no âmbito da fenomenologia. A fenomenologia peirceana, como base fundamental para qualquer ciência, observa os fenômenos, analisa-os e postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos, que Peirce denominou de categorias universais: os fenômenos podem aparecer primeiro como qualidade, como liberdade, mônada; em segundo como reação, alteridade e, em terceiro, como ordem, regra, hábito, convenção, lei. Para que seja possível adentrar na direção da semiótica é necessário buscar nos fenômenos as três propriedades que os habilitam a agir como signos, ou seja, que dão ao signo sua capacidade de funcionar como tal: sua mera qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Pela qualidade tudo pode ser signo, pela existência tudo “é” signo, e pela lei tudo “deve” ser signo. Essas propriedades não são excludentes, mas podem operar juntas e simultaneamente (PEIRCE, 1977, SANTAELLA, 2002; PEREZ, 2001; FERREIRA, 1997).

Um dos caminhos da tríade é formado por meio do entendimento do signo na sua relação com o objeto. Peirce elaborou uma tríade: ícones, índices, símbolos, que será muito importante para o desenvolvimento do roteiro semiótico que adiante será detalhado. Se o signo puder representar seu objeto em função de suas qualidades, qualidades que ele possuiria do mesmo modo se o objeto existisse ou não, este signo é um ícone e, tratando-se de qualidades, a única relação que ele pode ter com aquilo que o torna presente é a de semelhança. Se o signo estiver conectado existencialmente a algo também particular, singular ou conjunto de singulares, seu objeto está fora do signo e é diferente dele. Neste caso, o signo funciona como um índice desse objeto, um rastro, um vestígio. E, finalmente, se o signo for uma lei, governando, portanto, a existência de particulares, em relação ao objeto ele será um símbolo, ou seja, algo que se constitui como signo porque é usado e entendido como tal por meio de uma lei ou convenção da qual é portador. Todas as palavras, frase, livros, sinais de trânsito, identidades visuais de empresas e outros signos convencionais são símbolos. (PEIRCE, CP 2.292; SANTAELLA, 2002).

Um dos campos da semiótica é o da imagem. Imagem é sinônimo de representação e, por conseguinte, de signo. Para o próprio Peirce, o conceito de representação aparece como sinônimo de signo. A semiótica é definida por ele como a teoria geral das representações (PEIRCE, 1977). Para Peirce representar é estar para - “stand for” (BACHA, 2003). Fazendo uma ligação com o signo-marca, a imagem de marca pode ser formada inicialmente a partir da experiência vivenciada por meio das qualidades – quali-signos icônicos. As qualidades apenas provocam cadeias associativas, mas aquilo que as transforma em signos é o seu poder de sugestão – plano das associações. Quando uma qualidade ganha um contexto, ela passa a funcionar como um existente, a partir dos conhecimentos adquiridos sobre o funcionamento, história, desempenho da marca (existência, concretude, índice...). Mas as ocorrências singulares operam de acordo leis e hábitos ou convenções a partir do contato regular com seus elementos de discurso (generalização, aspecto de lei, símbolo...). Para uma aproximação com a área de gestão de marketing, a noção de formação de hábito está ligada à lealdade de marca, que tem origem nas experiências positivas com a mesma e na reiteração do consumo (PEREZ, 2004).

## 2.2 - Procedimentos metodológicos:

A análise semiótica das expressões das marcas estudadas percorreu o seguinte roteiro a partir das tríades postuladas por Peirce, integrando as dimensões do signo na sua relação com o objeto:

- **qualitativo icônico:** Na perspectiva qualitativa icônica, coloca-se ênfase na qualidade de aparência, isto é, aspectos ligados às propriedades internas da mensagem, seus aspectos qualitativos sensoriais, tais como cores, linhas, formas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, design... Esses elementos são responsáveis pela primeira impressão que o fenômeno provoca no intérprete/receptor, e as características assim diretamente percebidas sugerem qualidades mais subjetivas, tais como sofisticação, fragilidade, severidade, elegância, etc. Embora as associações sejam incontornáveis, elas são produzidas por meio de uma rede de comparações de semelhança (icônicas), porque as cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão e são as sugestões que estimulam as comparações (SANTAELLA, 2001, PEREZ, 2004).

- **singular indicial:** Para Santaella (2002), o segundo tipo de olhar a ser dirigido aos fenômenos é o observacional, momento em que a capacidade perceptiva do pesquisador deve entrar em ação, implicando a observação do modo particular como o signo se corporifica, a observação de suas características existenciais, ou seja, aquilo que é único. Para isso são necessárias considerações sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte, ou seja, uma dimensão contextual.

- **convencional simbólico.** O terceiro tipo constitui a perspectiva convencional-simbólica, que consiste em ter em conta que todo existente deve se instaurar com outros existentes em uma classe que lhes é singular, assim entra-se no domínio da terceira dimensão, da capacidade de generalização. Neste estágio, deve-se iluminar as regularidades, constâncias e recorrências, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, que irão dar corpo aos signos de qualidade, funcionando como códigos-guia. A ênfase está ligada aos aspectos convencionalmente culturais do signo ou alguma regra interpretativa internalizada pelo intérprete. No ponto de vista convencional-simbólico é analisado o poder representativo da marca, e como esse poder é capaz de influenciar o consumo por meio do desejo da adesão.

Os conceitos teóricos anteriormente desenvolvidos, tais como imagem e identidade de marca, assim como expressões da marca, meta-discurso e outros, funcionaram como alicerce para a leitura e análise semiótica das marcas. A análise semiótica ao ser aplicada às expressões sógnicas das marcas tem por objetivo tornar explícito seu potencial comunicativo, isto é, explicar quais são os efeitos de sentido que esta marca está apta a produzir em uma mente interpretadora, receptora ou intérprete. Esses efeitos podem ser vários, desde uma primeira impressão até o nível do julgamento de valor. Assim, notamos que a utilização das dimensões signo-objeto integradas servem, na verdade, para entendermos o potencial sógnico das manifestações – os interpretantes.

## 3 - Análise do meta-discurso das marcas contemporâneas

A partir do referencial teórico que integra as discussões sobre as relações entre marketing, marca e semiótica e da explicitação do percurso metodológico baseado na TGS de Peirce, passamos agora à análise do discurso marcário engendrado na publicidade das marcas dos três segmentos objetos do estudo. Para tanto, foram selecionadas peças veiculadas em mídia impressa e audiovisual nos anos de 2011 a 2013, além da identidade visual das marcas, composta por nome, logotipo e símbolo. Seguindo o roteiro da análise semiótica

apresentado, as peças publicitárias foram analisadas em relação a três aspectos fundamentais: qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico. A aplicação deste roteiro analítico permitiu entender que o discurso publicitário das marcas estudadas tem o potencial de gerar os efeitos de sentido que podem ser sintetizados em: mobilidade, leveza, escapismo, ambiguidade e euforia.

**Liquidez, mobilidade e flexibilidade.** O conceito de liquidez acabou por se “popularizar” a partir das reflexões sobre a sociedade contemporânea do sociólogo Zygmunt Bauman (1997, 2007, 2009). Refere-se ao movimento e ao trânsito característico da sociedade de hoje. Não podemos mais nos fixar..., transitamos de modo fluido em busca de um “assentamento” de nossas múltiplas identidades. Sempre em busca, em movimento, em trânsito. Maleabilidade, agilidade, elasticidade, movimento, organicidade, continuidade são vigorosas conexões que aderem à liquidez e flexibilidade. A liquidez também está presente nas redes. A interdependência e o trânsito nas redes contrariam as certezas modernistas da classe social. Com o “novo” paradigma “compro logo existo”, o consumo transformou-se em um passaporte privilegiado para a mobilidade/liquidez social. Nesse sentido, também Bauman (2009) traz uma fundamental reflexão ao manifestar a certeza de que no mundo de hoje, o trabalho que representava a peça-chave da sociedade dos produtores (modernidade) deu lugar ao consumo, o que resultou na sua hipervalorização e no decorrente consumismo que ora experimentamos.

Como vimos flexibilidade, liquidez, mobilidade, são conceitos com múltiplas raízes e conexões. Notamos que as marcas têm buscado diversas formas de se conectarem com este valor. Desde a organicidade da identidade visual de Google, passando pela campanha “Go.” da marca Visa, que apesar de global constrói uma estética orgânica mutante e fugidia, chegando as expressões cambiantes das marcas Diesel ou mesmo da marca de águas Perrier, que na sua mais recente campanha derrete todo o entorno sógnico preservando apenas a integridade sua embalagem: em meio a tanta mobilidade, Perrier se preserva.

**Escapismo.** Escapismo é um conceito decorrente da junção: escapar + *-ismo*, termo adaptado do inglês *escapism*, derivado de *escape*. É um substantivo. Pode conectar-se a distração mental ou emocional, principalmente por meio da literatura ou da música - forma de fugir dos fatos ou acontecimentos. Conecta-se ainda com a tendência para fugir da realidade ou da rotina, especialmente a coisas vivenciadas ou percebidas como desagradáveis, desviando a mente para outras ocupações ou entretenimentos. Pode ainda ser utilizado como derivação por metonímia. Desvio ou digressão mental de defesa.

O escapismo na contemporaneidade parece ser “uma resposta” às pressões e aos excessos cotidianos. É muitas vezes construída por meio de uma manifestação surreal. E nesse sentido, apresenta-se como um adjetivo de dois gêneros: que denota estranheza, transgressão da verdade sensível, da razão, ou que pertence ao domínio do sonho, da imaginação, do absurdo. Mais ou menos como aquilo que se encontra para além do real, hiper-real. Pode ainda ser a resultante da interpretação da realidade à luz do sonho e dos processos psíquicos do inconsciente, como aconteceu no movimento artístico protagonizado pelo Manifesto de André Breton e pelas pinturas “movediças” e “viventes” de Dali. É a exploração da estética do sonho, da magia, das transformações, do fetichismo e do animismo. Das cores oníricas, das cenas imaginárias, de realidades distantes e ideais. A ascensão das mascotes e personagens de marca também é uma nítida expressão do escapismo contemporâneo.



Quase como um desdobramento do escapismo, notamos o crescimento do que Lipovetsky (2004) chama de edulcorar do mundo. Além da forte relação da característica de saída da realidade à favor do sonho e da fantasia, o “mundo edulcorado” é mais amplo, permeando questões relacionadas à educação (cada vez mais permissiva), a linguagem cotidiana (não temos mais surdos, cegos, mas sim pessoas especiais), a linguagem mercadológica e institucional (deslocamento do negócio para o efeito, exemplo é “Trânsito mais gentil”, como tema da campanha publicitária da seguradora Porto Seguro), a linguagem nas redes sociais (fã, gosto...) etc., etc.

**Ambiguidade.** Refere-se à característica ou condição do que é ambíguo, sem precisão, aberto. Borramento de fronteiras, misturas, hibridismos são conexões possíveis. Obscuridade de sentido, de palavras, formas de expressão, de pessoas etc.. Conecta-se à hesitação entre duas ou mais possibilidades; dúvida, incerteza, indecisão. Na automação, ambiguidade relaciona-se à duplicidade de equilíbrio num mecanismo de controle automático.

Filosoficamente, refere-se à multiplicidade de significados conexos e complementares atribuíveis a conceitos filosóficos polissêmicos. Na Filosofia *existencialista*, a ambiguidade é uma situação básica à qual está submetido todo ser humano, que consiste em se defrontar com a ausência de um sentido pré-existente ou prefixado para a vida, devendo, portanto, lutar incessantemente para inventá-lo e estabelecê-lo no mundo real. Na Filosofia de Merleau-Ponty (1908-1961), encontramos a correlação de ambiguidade com a situação paradoxal do homem autêntico que simultaneamente se retira do mundo para refletir e nele se põe para agir.

Em linguística encontramos as conexões com a propriedade que possuem diversas unidades linguísticas (morfemas, palavras, locuções, frases) de significar coisas diferentes, de admitir mais de uma leitura; anfibologia. A ambiguidade é um fenômeno muito frequente, mas, na maioria dos casos, os contextos linguísticos e situacionais indicam qual a interpretação correta; estilisticamente, ela é indesejável em texto científico ou informativo, mas é muito usado na linguagem poética e no humorismo. A própria crise moral, característica da sociedade contemporânea, é também causa da ambiguidade em que vivemos. No cinema, vários poderiam ser os exemplos, desde o clássico Shrek nas suas versões 1,2 e 3 (O ogro verde, gordo, porco e grosso é o herói e o príncipe “bonitão” é mau caráter), passando por Homem Aranha 3 (que tem um lado “B” inusitado para um herói), culminando com Crash – no limite, filme de 2009, que estampa a ambiguidade das identidades contemporâneas, encenada no palco dos EUA.

Do ponto de vista qualitativo icônico encontrarmos de forma recorrente as seguintes manifestações de ambiguidade no discurso publicitário das marcas analisadas: androgenia, espelhamento, imprecisões, simultaneidade de papéis, sombreamentos, espelhamentos, sobras, distorções...

**Leveza.** Leveza é um substantivo feminino que mais do que conectar-se a um sentido de pouco peso, assumiu por derivação, o caráter de tudo o que é singelo, suave e delicado. Suas conexões são: singeleza, aiosidade, frescor, suave, brando, macio, tênue, harmonioso... Nesse sentido, encontramos as mais diversas manifestações da leveza, tanto conceituais quanto estéticas e pragmáticas. A proliferação de seres alados, fadas, anjos, fadas-madrinhas, pulos e saltos, cabelos ao vento, movimentos de ascensão, içamentos, nuvens... Essas são algumas das marcas da valorização da leveza em nossos dias.

A leveza também constrói uma conexão potente com a facilidade – parece que tudo que é leve é mais solto e mais fácil (qualquer coisa) de manejar, administrar, pegar, deglutir, transformar... A leveza facilita – torna simples e mais palatável. Outra conexão importante da leveza é com a flexibilidade e a inconstância. O que é leve pode ter ampla mobilidade. A representação icônica das bolhas de sabão são ressignificadas em uma infinidade de manifestações e integram tanto a leveza quanto a mobilidade.

**Euforia e intensidade.** Euforia é um substantivo feminino, caracterizado pelo estado de alegria, despreocupação, otimismo e bem-estar físico. Pode conectar-se às condições de vida, ao estado físico objetivo, entusiasmo, alegria exagerada e gerada de forma repentina. É exaltação e exagero. A euforia também tem conexão com celebração e intensidade. Uma das causas da euforia e da intensidade está vinculada aos excessos provocados e sentidos na sociedade pós-moderna, com forte influência da tecnologia digital, da transmídia, da busca por diferenciação... Excesso de informação, de opções, de trabalho. Essa profusão de possibilidades simula a aceleração e a expansão da vida social, alicerçada na mobilidade. As manifestações plásticas mais recorrentes de intensidade encontradas nas expressões marcárias são: proliferação de *splashes*, vibração, brilho, raios, explosões, pulsões...

Conforme foi demonstrado por meio da análise semiótica, os processos comunicacionais colocados em marcha por meio da publicidade das marcas indicam a busca pela construção de vínculos de sentido a partir de manifestações que se conectam com os valores sociais compartilhados. Esses valores sociais podem ser compreendidos por meio de várias reflexões teóricas presentes em textos de autores de distintas regionalidades científicas, mas que buscam entender a sociedade contemporânea a partir do entendimento de seus valores. Podemos destacar Bauman (1997, 2007, 2009), Lipovetsky (2005), Hall (1992), Canevacci (2005) e tantos outros, além de projetos aplicados como Trend Observer, TrendWatching, Observatório de Tendências Ipsos, todos eles centrados na compreensão dos movimentos que evidenciam os valores da sociedade contemporânea (PEREZ & SIQUEIRA, 2009).

Assim, quando uma marca comunica leveza ela busca se vincular às pessoas que valorizam uma relação mais tranquila, aberta e livre na sociedade, o que inclui o mundo material. Do mesmo modo quando usam de elementos estéticos que comunicam ambiguidade estão construindo relações de sentido com as pessoas que transitam pelas múltiplas possibilidades identitárias que podemos exercitar hoje. Também passam a fazer sentido como manifestação da crise moral pela qual todos nós passamos. As manifestações de euforia e intensidade servem como conexões com as pessoas que vivenciam os excessos e as múltiplas possibilidades de experiência à disposição de todos. Assim como o escapismo e o mundo edulcorado tem o potencial de construir vínculos de sentido mais afetivos, aplacadores da conseqüente insegurança da sociedade e da vida líquidas (BAUMAN, 2009)

Notamos que o êxito marcário (todas as marcas analisadas são destacadas em suas categorias) está ligado a sua capacidade de engendrar meta-discursos que indexarão o consumo a partir dos valores sociais compartilhados. As expressões da marca devem conter, ao nível do interpretante imediato, as manifestações de sentido valorizadas pelos seus públicos, e apenas assim será possível atualizar o interpretante (dinâmico) levando-os a adesão: um caminho para a construção de vínculos de sentido.

### **Considerações Finais**

Iniciamos nossas considerações finais a partir das limitações pertinentes ao estudo. A primeira limitação se refere à escolha arbitrária das expressões marcárias. Ainda que

diversas, as peças analisadas não são a totalidade das manifestações das marcas analisadas. Em segundo lugar, especificamente com respeito à análise semiótica peirceana, a principal limitação se refere ao seu caráter teórico, abstrato, que não incorpora diretamente as impressões e interpretações dos intérpretes/consumidores, pois está centrada no signo e na semiose, que é a ação do signo e na sua potência em construir vínculos de sentido.

Por outro lado, a aplicação do método semiótico exige uma atitude favorável que envolve desde a capacidade contemplativa para emergir e perceber as qualidades, as sensações que o signo é capaz de gerar em nossas mentes; a necessidade de uma atitude de distinção e segmentação para perceber o singular, único, e a capacidade de generalização quando se trata daquilo que é regra, que é comum, geral, convencional. A capacidade contemplativa é mais ou menos guiada pelos objetivos do estudo. A capacidade de distinção pode ser desenvolvida por exercícios contínuos de segmentação, e a generalização está ligada a disseminar as observações feitas no signo para estendê-las a categorias mais gerais. Perez (2001, 2004) afirma que a leitura dos processos sîgnicos pressupõe o desenvolvimento dessas três habilidades com o objetivo de desvelar a carga comunicativa do signo.

Embora tenha sido necessário realizar alguns cortes na análise das peças publicitárias e demais expressões das marcas, vale enfatizar que a ação do signo é contínua, constituindo um processo ininterrupto que progride infinitamente e, o signo sendo complexo, pode se modificar com o olhar do observador porque o signo vai sendo traduzido em outro signo, em uma semiose ilimitada (PEIRCE, 1977). Assim, sua análise opera ao nível das interpretações, nas quais se torna mais difícil evitar a subjetividade do pesquisador-semioticista.

A semiótica foi apresentada como ciência que estuda todos os tipos de signos, sendo estes identificados como o veículo que conectando o objeto (aquilo que ele representa) num sentido amplo e as reações dos agentes (efeitos do signo, seus interpretantes imediato, dinâmico e lógico). A principal justificativa para se utilizar a análise semiótica está ligada ao seu caráter de ciência formal que estuda as condições necessárias para a transmissão de significado de uma mente a outra ou de um determinado estado mental a outro. Dessa forma, uma teoria geral dos signos fornece um mapa tão completo e detalhado, que permite ao pesquisador localizar qualquer campo de pesquisa altamente especializado em relação a quaisquer outros, ao mesmo tempo em que ensina como passar de um campo a outro e como distinguir campos ainda inexplorados. Assim, fica evidente a rentabilidade da semiótica como teoria e método aplicável ao sistema marcário. E ainda mais quando retomamos o objetivo central da pesquisa que era analisar os efeitos e o potencial comunicativo do complexo sistema de mediações determinadas pelo signo-marca em três categorias específicas e privilegiadas da cultura material contemporânea.

A análise construída a partir do método semiótico permitiu identificar os interpretantes potenciais das marcas analisadas nas categorias de alimentos, moda e tecnologia e confrontá-los com os valores presentes no corpo social. Assim, fica patente que a construção de vínculos de sentido das marcas passa pela capacidade que elas têm de indexarem o consumo por meio do meta-discurso publicitário expressivo dos valores compartilhados pelos seus intérpretes-consumidores.

## Referências Bibliográficas

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2001
- \_\_\_\_\_. **Brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 2000
- ALLÈRES, D. **Luxo..., Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000
- BACHA, M.L. **A Teoria da Investigação de C.S.Peirce**. São Paulo: CenaUn, 1998
- \_\_\_\_\_. Não existem grandes empresas sem grandes marcas. **Revista Pensamento e Realidade**. Faculdade São Luís, 2002, ano V, n.10, pp.35-44
- \_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca Como Signo**. Enanpad, 2005
- BATEY, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009
- BAUDRILLARD, J. **The System of Objects**. London: Verso, 1996
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997
- \_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- \_\_\_\_\_. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009
- BEEBE, B. The semiotic analysis of trademark Law. *UCLA Law Review* 621. In Graem Dinwoodie and Mark Jamis (eds), **Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research** 42, 2004
- BORJA de MOZOTA, B. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organisation, 2002
- CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008
- \_\_\_\_\_. **Culturas eXtremas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- COSTA, J. **La imagen de marca. Un fenómeno social**. Barcelona: Paidós, 2004
- DI NALLO, E. Meeting Points. **Marketing para uma sociedade complexa**. S.Paulo: Cobra, 1999
- DE TONI, D; M. Schuler. **Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens**. Anais do Enanpad XXVII, 2003
- DOSQUET, F. **Créer du Sens en Marketing**. Paris: Éditions EMS, 2004
- FERREIRA, S. **O poder apelativo da Coca-Cola, estudo da semiose das Peças Televisivas "Sempre Coca-Cola"**, tese de doutorado, PUC-SP, 1997
- FLOCH, J. **Semiótica, marketing y comunicacion**. Barcelona: Paidós, 2003
- \_\_\_\_\_. **Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies**. Chippenham: Rowe, 2001
- \_\_\_\_\_. **Visual Identities**. London-New York: Continuum, 2000
- FONTENELLE, I. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002
- GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas, Conectando marcas às pessoas**. SP: Negócios, 2000
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992
- HAIG, M. **El reinado de las marcas**. Barcelona: Gestion, 2006
- HARTMAN, T. **O código das cores**. São Paulo: Cultrix, 2001
- HOLT, D. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005
- KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Artmed, 2004a
- \_\_\_\_\_. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. P. Alegre: Artmed, 2004b
- \_\_\_\_\_. **As marcas**. Porto Alegre: Artmed, 2003
- KAPFERER, J. **Strategic brand management: new approaches to creating and Evaluating brand equity**. New York: Maxwell Macmillan Canada, 1992.
- LENCASTRE, P. Marca: o sinal, a missão e a imagem. In **Revista Portuguesa de Marketing**. Ano 3 nº 8, 1999
- \_\_\_\_\_. & CORTE-REAL. Um triângulo da marca para evitar a brand myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Organicom**, Ano 4, número 7, pp. 101-113, 2007
- LINDSTROM, M. **Brand sense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookmam, 2009
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de consumo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007
- \_\_\_\_\_. **Hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2004
- LISBOA, S. **Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do Marketing cultural pelos mercados**. Belo Horizonte. C/ Arte, 1999

- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996
- MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca.** São Paulo: Negócio, 1999
- \_\_\_\_\_, J. **O Poder da Imagem.** São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, 1995
- McQUARRIE, E.; MICK, D. Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising, **Journal of Consumer Research**, n.29, vol. 4, pp. 579-587, 2003
- MICK, D. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, **Journal of Consumer Research**, n.13, Sep. pp. 196-214, 1986
- MICK, D. (et al). Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An **International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics.** *Semiotica*, n.152, vol. pp.1-74, 1993
- MICK, D. **Semiotics in Marketing and Consumer Research.** NY: Post Cards from the Edge, 1997
- \_\_\_\_\_. **Contributions to the Semiotics of Marketing and Consumer Behavior.** The Semiotic Web, 1997
- \_\_\_\_\_. Consumer Research and Semiotics; Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance. **Journal of Consumer Research**, 1986
- NÖTH, W. **Handbook of Semiotics.** Bloomington: Indiana University Press, 1995
- OBSERVATÓRIO DE TENDÊNCIAS. Relatórios 2004, 2006, 2008, 2010. São Paulo: Ipsos
- PEIRCE, C. S. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce.** Ed. by Arthur Burks. Vols 7-8. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1958
- \_\_\_\_\_. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, C. **Signos da Marca, Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004
- \_\_\_\_\_. Marketing e Semiótica: Um modelo de análise das expressões da marca. SP: tese de doutorado. PUC-SP, 2001
- \_\_\_\_\_. **Mascotes, semiótica da vida imaginária.** São Paulo: Cengage Learning, 2011
- \_\_\_\_\_ & BAIRON, S. Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária "Go" Visa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** V.7, pp.83-103, 2010
- \_\_\_\_\_ & SIQUEIRA, R. **Observatório de tendências: o uso da metodologia de bricolage no estudo de tendências comportamentais.** Canoas: Sphinx, v.1, pp.194-2004, 2009
- SANTAELLA, L. **A Teoria Geral dos Signos.** São Paulo: Ática, 1995
- PEREZ, C. & BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semântica da estabilidade, da ascensão e da mobilidade. **Revista Matrizes**, ano 7, no. 2, 2013
- \_\_\_\_\_. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal.** SPaulo: Fapesp, 2001
- \_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thompson, 2002
- SCHIRRMACHER, A. **A ditadura dos jovens.** Entrevista a Diogo Schelp. Revista Veja. Edição 1867, 18 de agosto, 2004
- SEMPRINI, A. **Marche e mondi possibili: un approccio semiótico al marketing della marca.** Milano: Franco Angeli, 1993
- \_\_\_\_\_. **La marque.** Paris: PUF, 1995
- \_\_\_\_\_. **A marca pós-moderna.** São Paulo: Estação das Letras, 2006
- SICARD, M.C. **La metamorphose des marques.** Paris: Les Éditions D'Organization, 1998
- TREND WATCHING. (2009, 2010, 2011). **Trend reports.** Amsterdam: TrendWatching.com
- TREND OBSERVER. **Rapport annual.** Paris: Ipsos France, 2009, 2010
- UMIKER-SEBEOK, J. **Marketing and semiotics. New directions in the study of signs.** New York: Mouton de Gruyter, 1987
- ZOZZOLI, Jean Charles. Sobre a importância do emocional na política marcardia. **Signos do Consumo**, v. 4, p. 66-81, 2012.
- \_\_\_\_\_. Da marca, objeto identificador e estratégia de gerenciamento, à marca interlocutora social. **Brand Trends Journal**, v. 3, p. 134-136, 2012.