



## **Os Significados no Processo de Construção de Marcas nas Mensagens Publicitárias<sup>1</sup>**

**Cláudio Roberto Leite<sup>2</sup>**  
**Prof. Dr. Raul Amaral Rego<sup>3</sup>**

**Universidade Anhembi Morumbi**

### **Resumo**

Este estudo discute a processo de construção dos significados da marca nas mensagens publicitárias como forma de criar relacionamentos duradouros com os consumidores. A suposição principal do trabalho é que as mensagens publicitárias utilizam alguns valores morais que evocam um significado suplementar para criar uma relação afetiva entre o consumidor e a marca. O estudo sugere que a construção de uma marca com base nos valores morais permite que os consumidores percebam as diferenças simbólicas entre as marcas de uma categoria de produtos. Marcas fortes permitem vários tipos de associações racionais e afetivas por conta da força moral obtida, principalmente por meio do conteúdo de mensagens publicitárias focadas no apelo emocional, com base nas virtudes que dão um sentido a marca.

### **Palavras-chave**

Significados; marca; valores morais; mensagens publicitárias.

### **Introdução**

Quando Ries e Trout (1991) apresentaram uma nova abordagem à comunicação chamada de posicionamento, estavam discutindo, na verdade, os significados que uma marca pode impregnar na mente dos consumidores. Os autores explicam que não basta melhorar os atributos e benefícios dos produtos, o sucesso de uma marca depende, em grande parte, das percepções do consumidor em relação ao produto, esse entendimento passa necessariamente pelos significados transmitidos nas mensagens publicitárias. Muitas mensagens publicitárias contêm elementos que associam valores que representam determinadas qualidades morais como o amor e a perseverança as suas marcas. Esses valores não estão representados apenas nas mensagens publicitárias,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Mestrando no curso de Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi, Economista (FSJT), MBA Gestão do Processo Ensino-Aprendizagem no Ensino Superior Profissional, Aperfeiçoamento em Marketing (ESPM). Professor do curso de Aviação Civil da Universidade Anhembi Morumbi e Professor do curso de Administração da Universidade Cidade de São Paulo. claudi roberto@anhembibr

<sup>3</sup> Doutor e Mestre em Administração (USP), Economista (USP), Engenheiro de Alimentos (UNICAMP), Aperfeiçoamento no exterior em Gerenciamento da Qualidade (AOTS, Japão). Professor e pesquisador do programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Coordenador do curso MBA em Gestão Empresarial da Faculdade Trevisan. Professor convidado de cursos MBA da FIA e FUNDACE. raul@anhembibr



algumas empresas codificam determinadas virtudes no logotipo da marca, como, por exemplo, a marca Kibon que tem um logotipo na forma de coração.

Este trabalho discute preliminarmente os significados no processo de construção da marca por meio de mensagens publicitárias. Segundo a definição da American Marketing Association (2006 apud KELLER, 2006, p. 30), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Para os estudiosos de semiologia, essa definição restringe a marca a seus elementos materiais, nesse caso, a marca é a imagem gráfica que a representa, o logotipo. Uma definição mais ampla deveria considerar os significados da marca, ou seja, o que a marca pode representar para as pessoas. Talvez por essa razão. A marca deixou de ser um nome que identifica um produto para se tornar um elemento chave que proporciona competitividade econômica a empresa. É importante estabelecer a diferença entre produto e marca. Kotler (1997) explica que produto é algo capaz de atender uma necessidade ou um desejo, Levitt (1980 apud KELLER, 2006, p. 4) identifica vários níveis para um produto:

- O nível do produto genérico é uma versão básica do produto que contém somente as características e os atributos absolutamente necessários para o seu funcionamento, porém sem aspectos diferenciadores. É uma versão básica que desempenha adequadamente a função do produto.
- O nível do produto esperado é um conjunto de atributos ou características que os compradores normalmente esperam e com os quais concordam quando compram um produto.
- O nível ampliado contém todos os atributos, os benefícios ou os serviços relacionados ao produto que o diferenciam dos produtos concorrentes.
- O nível do produto potencial contém todas as extensões e as transformações pelas quais o produto pode passar no futuro.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 250), o valor da marca compreende a lealdade do consumidor pela marca, o nível de conhecimento sobre a marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos como a aceitabilidade no canal varejista. Esses componentes permitem um entendimento dos consumidores a respeito do produto, dependendo de como os consumidores percebem o significado da marca o seu valor pode ser positivo ou negativo. Keller (2006, p. 31) destaca que uma marca é um produto com todas as suas dimensões, inclusive aquelas que o diferenciam dos produtos concorrentes por satisfazer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. O diferencial de uma marca pode ser construído por meio de elementos racionais e tangíveis como o desempenho do produto ou suas características inovadoras.



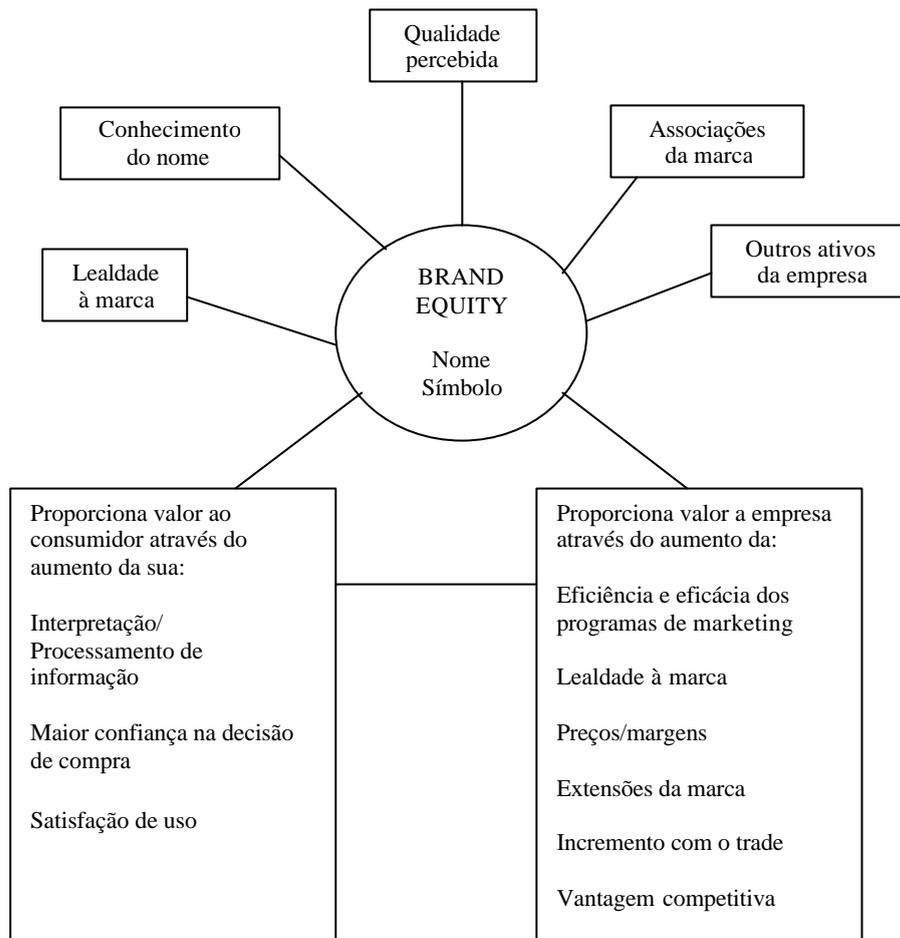
A marca também pode se diferenciar por elementos simbólicos, emocionais e intangíveis, ou seja, “aquilo” que a marca significa para o consumidor. As diferenças simbólicas e emocionais, normalmente são construídas por meio da comunicação de marketing.

Aaker discute a importância do brand equity no processo de construção da marca. Para Aaker (1998, p. 16), “brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Os ativos e passivos estão agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo a qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca. O Marketing Science Institute define brand equity como:

Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Na Figura 1, Aaker apresenta o mapa com e as cinco categorias de ativos e mostra que o *brand equity* cria valor para o consumidor e para a empresa.

Figura 1. *Brand Equity*



As dimensões do *brand equity* estão inter-relacionadas, a qualidade percebida pode ser influenciada pelo conhecimento da marca, da mesma forma que a qualidade contribui para a construção de associações positivas e para aumentar a confiança no produto. O conhecimento do nome da marca e de seus símbolos é um sinal de aprovação do produto, uma vez que as pessoas tendem a se familiarizar com os produtos que consideram superiores ou inovadores. O fato de ser conhecida representa uma possibilidade maior de alternativa de compra da marca, por outro lado, as marcas desconhecidas têm uma probabilidade menor de compra. A qualidade percebida influencia a decisão de compra e pode aumentar a lealdade à marca.

A qualidade pode estar relacionada a diversos fatores, dependendo da categoria do produto, um produto alimentício pode ter como principal fator de qualidade o sabor, enquanto que um detergente para lavar roupas o principal fator de qualidade pode ser o poder de limpeza. Algumas marcas estão associadas a situações de uso como, por exemplo, o vinho e prevenções de doenças cardíacas e algumas marcas podem estar



associadas a um estilo de vida ou ainda a uma causa social, como é o caso de instituições hospitalares. Os outros ativos da empresa são canais de distribuição exclusivos, sistemas de vendas, patentes ou direito de utilização de processos diferenciados.

## **1. O processo de comunicação**

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 471) comunicação é um processo que envolve a troca ou compartilhamento de significados por meio de um conjunto comum de signos. Os autores identificam duas categorias de comunicação, a comunicação interpessoal e a comunicação de massa. A primeira categoria refere-se a uma comunicação direta, face a face entre duas ou mais pessoas, a segunda categoria refere-se a comunicação com grandes audiências. Esse trabalho considera comunicação de massa por se tratar de uma comunicação direcionada aos consumidores como um todo.

A comunicação envolve pelo menos dois agentes, o emissor, aquele emite uma mensagem e o receptor, aquele a quem se destina a mensagem. A mensagem carrega um código que será compreendido pelo receptor, na medida em que terá um significado para ele. O emissor deseja compartilhar idéias e informações com outra pessoa ou grupos de pessoas, para tanto, utiliza sinais específicos que codificam a mensagem facilitando a comunicação com o público-alvo. Shimp (2002, p. 112) identifica quatro objetivos na comunicação de marketing: gerar desejo pela categoria do produto, criar consciência de marca, melhorar atitudes e influenciar intenções e facilitar as compras.

As empresas procuram atingir um ou mais dos objetivos citados. O primeiro objetivo, gerar desejo pela categoria, é apropriado para as organizações que estão lançando produtos inovadores ou que atuam em pequenos segmentos de mercado, neste caso, a propaganda deve atrair os consumidores de outras categorias de produtos para a nova categoria. Depois de compreender os benefícios da categoria, o consumidor analisa as alternativas e toma decisão por uma determinada marca.

O segundo objetivo, criar consciência de marca, é fundamental para as empresas que procuram atrair consumidores de outras marcas, neste caso, a propaganda deve contribuir para ampliar o conhecimento sobre as características e benefícios do produto.

O terceiro objetivo, melhorar atitudes e influenciar intenções, é uma opção adequada para as empresas que querem desenvolver uma atitude de compra da marca sempre que o consumidor tiver desejo pelo produto.

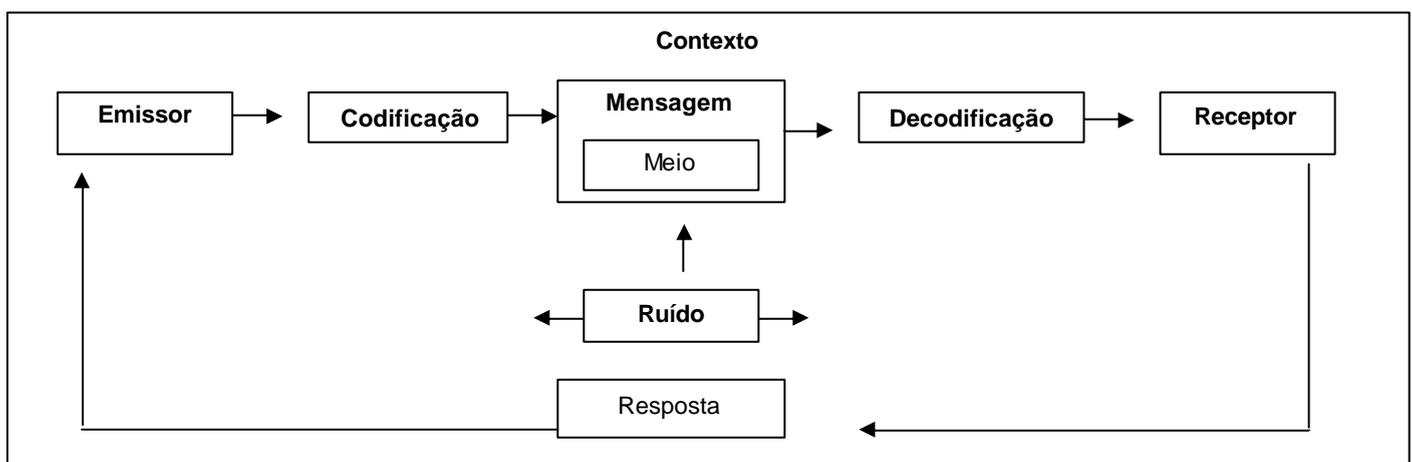
O quarto objetivo, facilitar a compra, diz respeito à conveniência da compra de um determinado produto. Não basta o cliente entender os benefícios do produto, desejar e ter disposição para comprá-lo, também é fundamental que o produto esteja disponível. Neste caso, a comunicação pode mostrar as facilidades para a sua aquisição.

A comunicação é um processo que envolve vários elementos, a Figura 1 apresenta um modelo de comunicação sugerido por Kotler e Keller (2006, p. 536). Os agentes do processo, emissor e receptor, são as partes mais importantes envolvidas na comunicação. A mensagem e o meio representam as principais ferramentas de comunicação. Os outros elementos representam as funções da comunicação.

Os elementos envolvidos nas atividades de comunicação são: emissor, codificação, mensagem, meio, receptor, possibilidade de ruído e resposta ou feedback.

O emissor é o agente que tem idéias e informações que deseja compartilhar com outra pessoa ou um grupo determinado. O emissor define os sinais para codificar a mensagem que deverá ser decodificada pelo receptor, para tanto, deve ser utilizado um código comum aos dois agentes.

Figura 1. Elementos do processo de comunicação.



O modelo sugerido por Kotler destaca os fatores importantes para uma comunicação mais efetiva. O emissor deve conhecer o público que pretende alcançar, deve ter conhecimento das possíveis reações provocadas pela comunicação e, deve codificar a mensagem com os sinais que possam ser decodificados pelo público-alvo.

Ambos, o remetente e o destinatário, sempre utilizam o mesmo código no processo de comunicação. O código é a fonte de toda informação. Trata-se de um



sistema de sinais que sustenta uma mensagem, como por exemplo, a língua portuguesa numa mensagem publicitária impressa. O emissor procura compilar um conjunto de elementos da língua portuguesa que tenha um significado para ele e para o receptor. Cabe ao receptor, interpretar a mensagem decifrando os códigos conforme a circunstância de comunicação.

Portanto, codificação é o método de exprimir o pensamento em uma forma simbólica. Shimp (2002) explica que o emissor escolhe os sinais específicos de uma variedade de expressões, símbolos e elementos não verbais para codificar uma mensagem que vai se comunicar de forma eficaz com o público-alvo. Toda mensagem precisa de um canal de condução dos sinais, desta forma, está sujeita a interferências ou estímulos que podem prejudicar a recepção da mensagem. Esses estímulos e interferências representam o ruído na comunicação. O ruído pode ocorrer em qualquer estágio do processo de comunicação, inclusive no estágio de decodificação.

O feedback ou resposta é o elemento que permite que o emissor avalie se a mensagem está sendo recebida com a intensidade e a eficácia desejada.

Vestergaard e Schroder (2000, P. 15) esclarecem que qualquer processo de comunicação se constrói em determinada circunstancia, ou seja, num contexto. O contexto pode englobar a situação cultural do emissor e receptor, assim como, o entendimento que ambos tenham da situação. A mensagem pode perder o seu sentido se, desconectada do contexto em que se inserem os agentes envolvidos no processo de comunicação.

Na propaganda, o emissor é o anunciante e o receptor é o consumidor, o significado transmitido refere-se ao produto anunciado. O código, no caso de um anúncio impresso, são os elementos visuais e a linguagem. O canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do cliente, por exemplo, incapacidade financeira que o impede de adquirir o produto.

## **1.2. O significado na mensagem publicitária**

A mensagem publicitária pode ser entendida como um anúncio ou comercial. Ramos (1998, p. 20) esclarece que mensagem se restringe ao apelo central do anúncio. Neste caso, a mensagem se confunde com a idéia básica da peça de comunicação. A mensagem publicitária deve estar focada nos objetivos determinados de acordo com a situação do produto ou marca. A mensagem precisa ser elaborada para trazer vários



níveis de significados relacionados a atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários, que serão reconhecidos na marca atribuída ao produto. Um dos desafios de uma mensagem publicitária é desenvolver profundas associações positivas em relação ao produto, desta forma, a marca de um produto será ancorada em determinados níveis de significados.

Kotler (1997, p. 443) aponta os níveis de significados para uma marca, mostrando que a marca é um símbolo que integra elementos complexos.

- Atributos: a marca indica determinados atributos. A Toyota, por exemplo, sugere automóveis de boa engenharia, bem construídos e duráveis.
- Benefícios: os atributos podem ser traduzidos em benefícios. O atributo durável poderia significar um produto que não necessita de substituição durante um longo período.
- Valores: a marca também descreve algo sobre os valores da empresa. A Toyota simboliza padrão de qualidade e desempenho superior.
- Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Toyota representa a cultura japonesa, organizada, eficiente e preocupada com alto padrão de qualidade.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Toyota pode sugerir um executivo determinado ou um animal forte.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Pode-se imaginar um homem de quarenta anos, bem sucedido na profissão dirigindo um Toyota.

A propaganda deve conter mensagens que possam ancorar a identidade da marca. Mensagens que promovem a marca com base nos diversos significados possíveis conseguem definir a essência da marca, aumentando o grau de aceitabilidade da marca divulgada. Os significados mais duráveis de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles determinam a natureza da marca.

Shimp (2002, p. 114) discute como as comunicações de marketing usam sinais para criar mensagens e transmitir significados para os compradores em perspectiva. Para o autor, um sinal é algo físico e perceptível por nossos sentidos que representa alguma coisa para alguém em algum contexto. Um tênis Nike, por exemplo, pode representar

para um atleta, um produto de alta qualidade técnica que pode contribuir para o seu desempenho atlético. Para um jovem que não pratica esporte, o mesmo produto traz a conotação de bom gosto e comportamento descontraído. Para outras pessoas pode sugerir um calçado extravagante e inconveniente. O mesmo sinal, supondo que a marca estivesse sendo anunciada em um determinado meio, apresenta diferentes significados para diferentes pessoas. Esses significados variam em razão do momento e do contexto. Shimp (2002, p. 134) cita o significado positivo da caminhonete como sinal de status no mercado americano, diferentemente de outros mercados onde o mesmo automóvel não apresenta esse grau de importância, como é o caso dos países europeus. Isso reforça a idéia de que todo “significado é significado no contexto”. A comunicação eficaz deve utilizar os sinais comuns à área de conhecimento do remetente e receptor. O desafio da comunicação publicitária é utilizar sinais que possam ser decodificados pelo receptor da maneira desejada pelo anunciante, ou seja, os sinais devem ter significado para os consumidores.

Umberto Eco (2001, p. 24) explica que significado é uma imagem mental da coisa. Para o autor, o significado pode mudar de cultura para cultura. O termo ou a imagem de uma “vaca”, por exemplo, denota para algumas pessoas, certo tipo de animal quadrúpede. Para um hindu, o significado de “vaca” tem uma complexidade que as outras pessoas não conseguem compreender.

Barthes, (2003, p. 46) concorda que o significado não é uma “coisa”, mas uma representação psíquica da “coisa”, ou seja, o significado da palavra boi não é necessariamente o animal boi, mas sua imagem psíquica. Como já foi dito no processo de comunicação, o remetente procura utilizar sinais que tenham significado para o receptor. Para Barthes, a natureza do significante indica, de um modo geral, as mesmas observações que a do significado, ou seja, as definições estão interligadas. O significante é um sinal físico perceptível aos sentidos humanos e significado é a representação desses sinais, significado não é a “coisa”, mas, a representação mental que o indivíduo faz da “coisa”.

A propaganda utiliza fortemente os códigos iconográficos, os códigos do gosto e da sensibilidade, códigos estilísticos e os códigos do inconsciente. Eco (2001, p. 139) explica que “um código comunicacional extralingüístico não tem que necessariamente construir-se sobre o modelo da língua”. Entretanto, as mensagens publicitárias funcionam com a comunicação verbal e visual. O registro verbal tem a função de

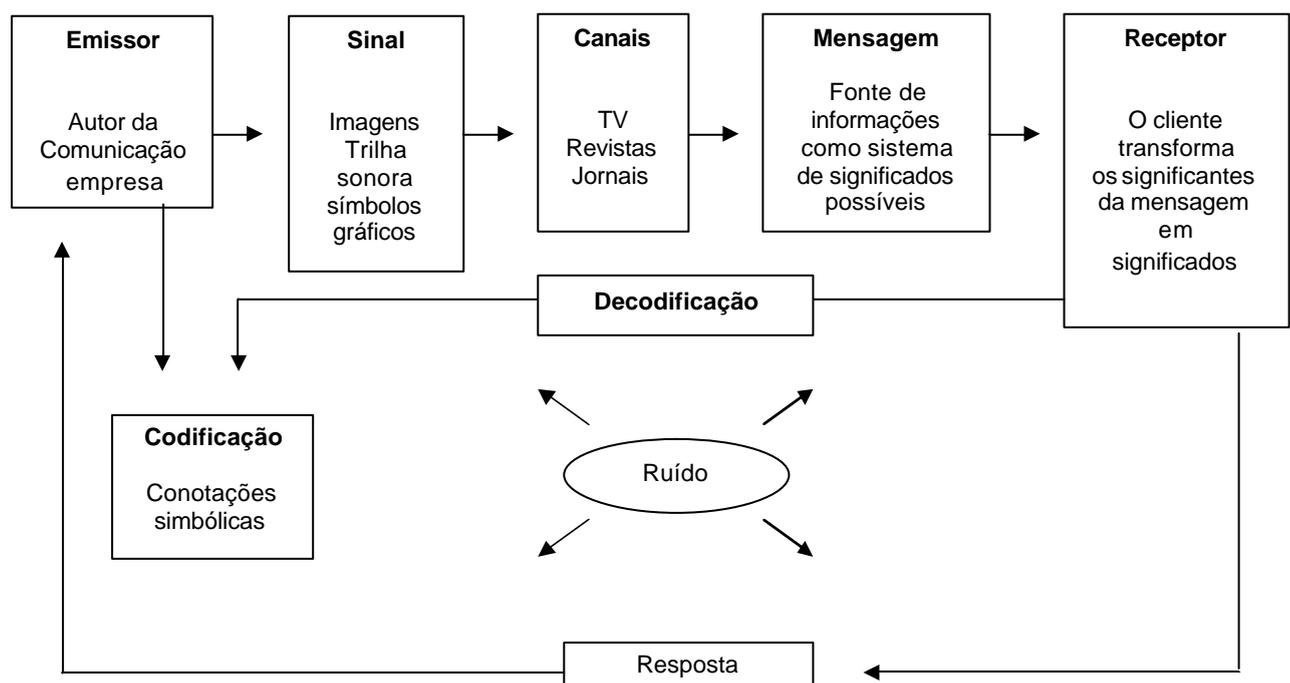
amparar a mensagem porque a comunicação visual não é suficientemente clara e objetiva.

O modelo do processo de decodificação proposto por Eco (2001), Figura 2, ilustra que o receptor transforma os significantes da mensagem em significados que podem ser diferentes dos visados pelo emissor. Assim como Barthes, Eco explica que o significante é a imagem fônica e o significado é a percepção mental do indivíduo. Em outras palavras, significante é algo concreto como o som, o objeto ou a imagem, são os sinais captados pelos sentidos, enquanto significado são representações do significante, é a transformação desses sinais em conotações emotivas e culturais.

Martins (1997, p. 42) conclui que há no anúncio publicitário três tipos de mensagens: mensagem lingüística, mensagem icônica codificada ou denotada e mensagem não codificada que na percepção do autor é uma mensagem simbólica ou conotada.

Vestergaard e Schroder (2000, p. 39) explicam que denotação é a informação obtida por meio da imagem, sem a possibilidade de interpretações, enquanto a conotação depende das experiências e expectativas individuais. Se as conotações que um signo representa em uma determinada pessoa dependem de sua experiência de vida, pode-se afirmar que as conotações de um determinado signo variam de pessoa para pessoa.

Figura 2. Modelo do processo de decodificação de uma mensagem publicitária.



A comunicação publicitária procura utilizar elementos que remetem a um modelo que representa as expectativas do público-alvo. Um sabonete feminino, por exemplo, pode ser oferecido por uma mulher com todos os encantos identificados e reconhecidos pelas compradoras. Para Umberto Eco (2001, p. 157), o publicitário ambicioso tentará produzir uma mensagem com conteúdo original de modo que:

a resposta do usuário não consista apenas numa reação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo “este produto me agrada”, mas também “este produto me fala de modo singular”, e, por conseguinte, “este é um produto inteligente e de prestígio.

Voltando a questão da cultura como elemento que influencia o processo de comunicação, Shimp (2002, p. 115) afirma que a socialização é o meio pelo qual as pessoas adquirem valores culturais e reconhecem as manifestações físicas desses valores e crenças. O autor chama de artefatos da cultura os objetos carregados de significados para determinados povos. A fita cor-de-rosa, por exemplo, representa apoio às vítimas do câncer de mama, assim como a tarja preta representa um sinal de luto. A propaganda transfere significado ao reproduzir, num determinado anúncio, uma situação da realidade cultural das pessoas. A propaganda é construída para atribuir um significado a uma marca. No processo de construção da mensagem publicitária são utilizados os elementos representativos da cultura do consumidor. O hambúrguer, o jazz, e o jeans são ícones da cultura americana, enquanto o futebol, a caipirinha e o samba são elementos da cultura brasileira. Em muitos casos, as marcas estrangeiras procuram associar sua imagem aos ícones da cultura local para formar associações positivas em relação à marca, minimizar a resistência aos produtos estrangeiros e aumentar sua aceitabilidade.

Um objeto pode representar alguma coisa se o objeto e o significado, ou o que ele representa pertencerem ao mesmo contexto cultural. Por exemplo, as roupas com a marca Giorgio Armani carregam o significado sofisticação, bom gosto e sucesso financeiro. O consumidor da marca Armani está comprando todo o contexto do sinal Armani. Os profissionais de marketing utilizam diversos sinais verbais e não-verbais para atingir os seus objetivos de comunicação. Shimp (2002, p. 121) afirma que “os comunicadores de marketing esperam gerenciar os conceitos da marca ao criar os significados desejados para suas marcas. Significado é o conceito fundamental em qualquer comunicação de marketing”.



## Considerações finais

A discussão sobre a construção do significado da marca nas mensagens publicitárias ainda é preliminar, mas indica algumas possibilidades para estudos futuros. Por um lado, o processo de construção de uma marca parece depender da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, obtida pelas qualidades do produto ou serviço. Por outro lado, a valorização da marca dependeria das associações estabelecidas, pelos consumidores, entre as características dos produtos e elementos subjetivos das mensagens publicitárias capazes de serem percebidas como benefícios psicológicos, tais como apelos simbólicos relacionados ao amor, à caridade ou à amizade. As mensagens publicitárias utilizariam sinais e símbolos com o objetivo de reforçar virtudes individuais e valores morais, procurando criar associações positivas com as marcas anunciadas. Nessa direção, sinais e símbolos de virtudes e valores morais seriam utilizados nas mensagens publicitárias para evocar significados, despertando sentimentos de ternura, entusiasmo, auto-estima e diversão, entre outros, induzindo a valorização da marca pelos consumidores.

## Referências bibliográficas

- AAKER A. David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1998, p.16.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 15ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003, p. 46.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000, p. 250.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001, p. 24-157.
- KELLER, L. Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 4-31.
- KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control** 9ª th. Ed. New Jersey, Prentice Hall, 1997, p. 443.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005, p. 536.
- LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Josef, f. Jr., McDaniel, Carl. **Princípios de marketing**. 2ª ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 471.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1997, p. 42.
- RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4ª ed. São Paulo, Global, 1998, p. 20.



RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça.** São Paulo, Pioneira, 1991. p. 2.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 112-134.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo, Martins Fontes, 2000, p. 15-39.