



## **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação**

### **Signica<sup>1</sup>**

Clotilde Perez<sup>2</sup>

Escola de Comunicações e Artes – ECA USP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP

Resumo: O texto apresenta um diálogo entre as teorias de gestão da marca e a proposição analítica de suas expressividades a partir da Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce. Promove a reflexão a respeito do caráter tendencialmente adaptativo do marketing mix, aqui apresentado como uma possibilidade de objeto signico, com o caráter tendencialmente permanente do mix de identidade da marca. A publicidade apresenta-se como estratégia de construção e sustentação do conjunto identitário da marca (signo) e do marketing mix (objeto) o que permitirá a geração estratégica de uma determinada imagem (interpretante).

Palavras-chave: marca; publicidade; semiótica; gestão

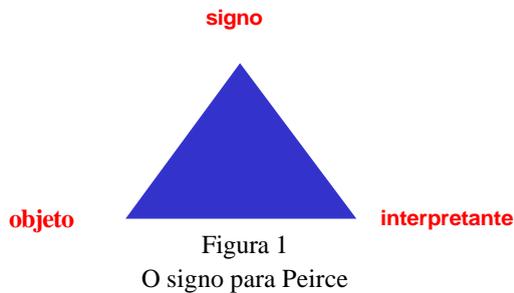
#### 1 - A marca contemporânea: uma aproximação interdisciplinar

A marca como conceito mercadológico refere-se a um termo, sinal, ou a combinação destes, que tem por objetivo distinguir uma oferta de outras. Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Tanto em uma direção, a do marketing como em outra, a do direito, a marca incorpora características de identidade e representação e nesse sentido, a marca é um signo. Remetendo à noção peirceana de signo, “alguma coisa que representa algo para alguém”. A marca representa um objeto: empresa, produto, idéia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes deste signo (Perez, 2004: 138-167).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Livre-Docente em Comunicação Institucional e Publicitária pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração pela PUC SP. Semioticista. Professora do Programa de Ciências da Comunicação da ECA – USP e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br)



A marca está internalizada na mente do consumidor que é, em primeira instância, a mente interpretadora do signo que foi previamente determinada, ou seja, o “target”, o público-alvo daquela marca. Ela cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que ela representa

e a complexidade dos desejos humanos de completude.

O signo-marca carrega em si um potencial comunicativo que não depende, de certa maneira, da mente interpretadora; referimo-nos aqui ao interpretante imediato do signo, aquele que existe como potencial, antes do encontro da mente do consumidor.

A semiose marcária é reforçada pela publicidade. A marca é criada e se expande com a publicidade. Como veremos, para se expressar, muitas marcas fazem uso de símbolos, signos arbitrários que, sem a disseminação publicitária, não teriam sentido. Citamos o exemplo da maçã mordida da APPLE: o que seria uma maçã mordida sem os investimentos maciços em publicidade da empresa americana de computadores? Não há uma conexão imediata entre maçã e computadores, daí a relevância da publicidade como caminho que possibilita a disseminação e a comunhão dos códigos. Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto “sentido” no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros.

Na história, as imagens têm servido como meio de expressão do homem e surgiram muito tempo antes da escrita. Porém, como bem atestam Santaella & Nöth (1998: 13), “enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para



se desenvolver”. Somos hoje “bombardeados” pelas mensagens visuais que nos penetram através da nossa exposição cotidiana aos jornais, revistas, outdoors, televisão, revistas, cartazes, cinema, internet. A realidade se impõe não deixando dúvidas de que estamos na galáxia imagética.

Imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela alguma semelhança ou relação simbólica (Santaella & Nöth, 1998). Adicionalmente, a imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Peirce (1977) já afirmava que as imagens mentais, tais como sonhos, visões e alucinações são signos porque têm o poder de gerar efeitos de sentido.

Neste contexto, podemos dizer que a marca e suas expressões são um tipo específico de imagem. Uma imagem é construída visualmente e reforçada pela sua exposição reiterada. Quando a construção se dá por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir por meio de relações indicativas, será um índice; e, quando resultar de uma construção convencional, será um símbolo. O que atestamos na análise da marca contemporânea é que há grande complexidade signica, principalmente, ao nível das expressividades. A marca reúne aspectos qualitativos, indiciais e simbólicos havendo em determinadas situações, ênfase em uma dimensão ou outra.

A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto. Quando falamos de imagem empresarial, por exemplo, referimo-nos às experiências que os consumidores tiveram com esta empresa pelo uso de seus produtos, de seu posicionamento social, do comportamento dos seus executivos, do tratamento que confere aos seus funcionários, das mensagens publicitárias que divulga etc.

Santaella & Nöth (1998: 15) apresentam o conceito de imagem encapsulando-a como representação visual e mental:

*“O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e*

*infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais”.*

Os autores enfatizam ainda que os dois domínios não existem separadamente e que a unificação se dá no conceito de representação e signo, “... não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais”.

Os conceitos de representação e signo aparecem muitas vezes na literatura semiótica como sinônimos, sendo possível e comum a intercambialidade em diversas situações. O próprio Peirce caracteriza a semiótica como a “teoria geral das representações” e apresenta-os, em diversas oportunidades, como sinônimos, “a mais fácil das idéias de interesse filosófico é a de signo ou representação” (Peirce, CP 1.339).

Representar para Peirce é “estar para”, o que indica uma relação com um outro. Com o propósito de melhor delimitar o conceito de representação e signo, Peirce introduz o conceito de “representamen”. “Quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representar, o primeiro pode ser denominado de *representamen*, e o último de representação” (Peirce, 1977). Representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento.

Como vimos o campo semântico do conceito de imagem é polarizado. De um lado temos algo tangível, facilmente perceptível e, de outro, apresenta-se a imagem mental, abstrata que pode ser tão-somente imaginada, pensada, intangível, fugidia. Esta polaridade se reflete na história. As imagens mentais aparecem desde Platão (427-347 a.C.) que as definia como um grau do processo de conhecimento, encontrando grande destaque muitos séculos depois, em Sigmund Freud (1856-1939), por meio das análises dos sonhos. Já as imagens visuais, nas várias culturas, são bem divididas. Aparecem ora como idolatrias religiosas ora como descrença total.

Em uma primeira análise, podemos dizer que a forma de uma imagem é feita por semelhança com o objeto representado, porém em diversas oportunidades percebemos



que a semelhança não garante a representatividade. Por exemplo, duas fotografias da mesma cena, mesmo que feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra. Outros exemplos nesse sentido são explorados por Goodman (1976: 28), conforme podemos observar: “... uma menina não é uma representação de sua irmã gêmea; uma palavra impressa não é imagem de outra palavra impressa com o mesmo tipo...”.

As imagens podem ser analisadas, semioticamente, sob três aspectos, que acompanham todo o raciocínio triádico de Peirce: as imagens em si mesmas, ou seja: os quali-signos, sin-signos e legi-signos, as imagens em relação ao objeto a que representam: ícone, índice e símbolo e as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes interpretadoras: imediato, dinâmico e final. Cabe dizer que o interpretante imediato é possibilidade, potência. O interpretante dinâmico é o efeito efetivamente gerado na mente interpretadora e se subdivide em funcional, emocional e lógico ou hábito.

## 2. Semiótica da marca

Na concepção triádica peirciana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos, que nas designações de Peirce são: (1) o “representamen” ou signo em sentido estrito, (2) o “object” (objeto) a que se refere o “representamen” e (3) o “interpretant” (interpretante) que é o efeito que o “representamen” cria na mente de quem o recebe. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação. Vamos analisar a marca à luz desta relação triádica (figura 2, ver Lencastre & Pedro 2000: 29-33).

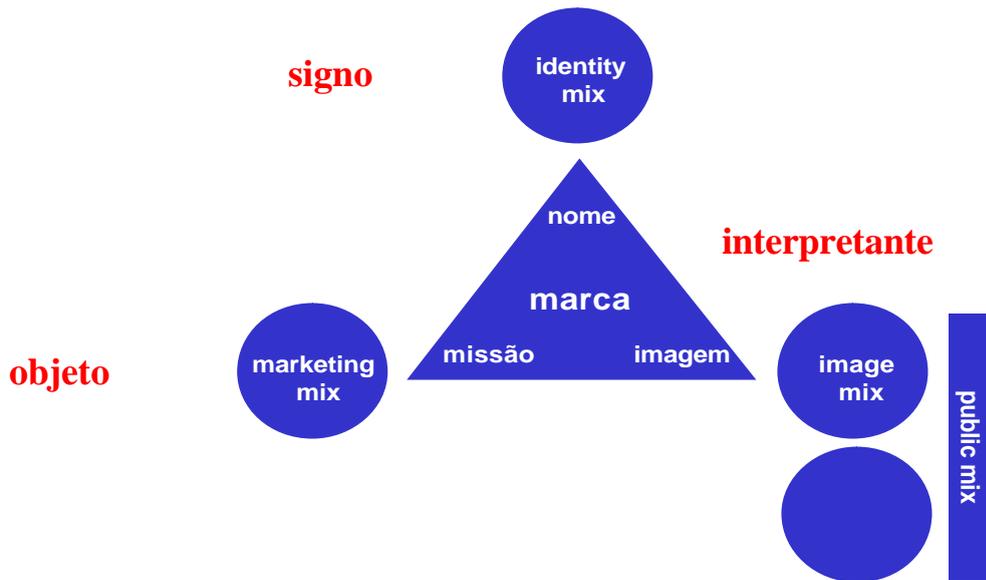


Figura 2  
Triângulo da marca  
(Adaptado de Lencastre, 1999: 112).

Uma marca, enquanto sinal e no seu sentido mais estrito, é um nome, por exemplo, CocaCola, Nestle, Nike, Cruz Vermelha... Ao registro do nome, chamado no direito marcário de marca nominativa, podem associar-se outros sinais, susceptíveis inclusive de proteção jurídica, as marcas figurativas e mistas, como a caligrafia ondulante do logotipo da Coca-Cola, o traço da Nike, o ninho da Nestlé, a cruz vermelha da Cruz Vermelha, sendo estes três últimos exemplos, símbolos na concepção peirceana, ou ainda um slogan como “Enjoy Coca-Cola” ou “Just do it” e tantas possibilidades de sinais distintivos podendo incluir ainda signos de outra natureza que não apenas visuais, como signos sonoros. O nome, o logotipo, a embalagem, o rótulo, o slogan, o jingle e os demais signos de identidade sensível (não apenas visual) compõem as expressões da marca ou ainda o **identity mix** da marca.

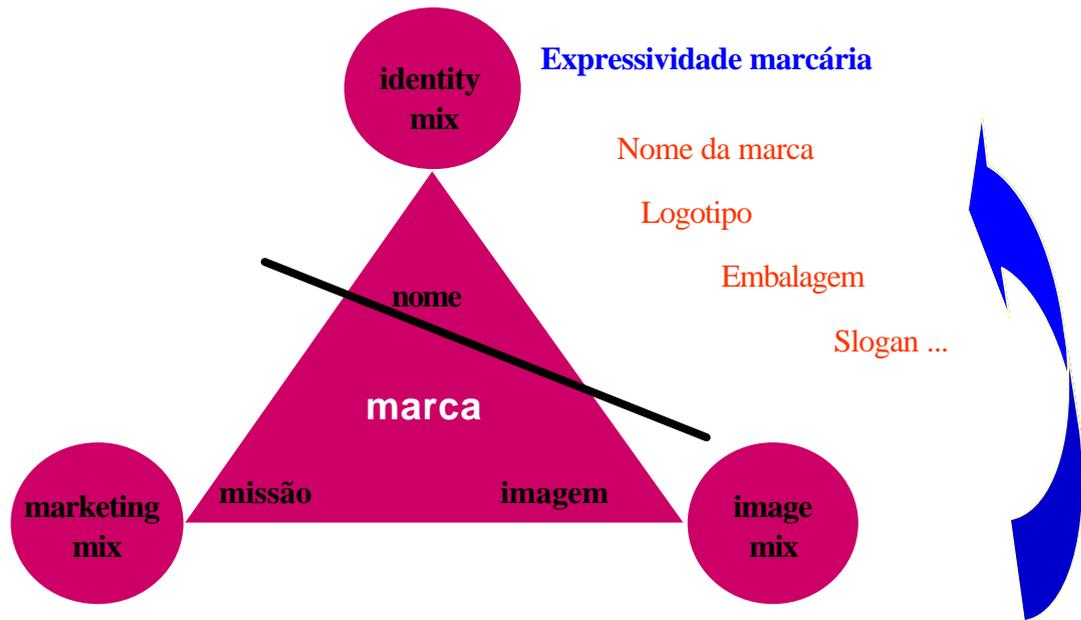


Figura 3  
Expressividade marcária ou identity mix  
(PEREZ, C. 2004)

O **objeto da marca** é em primeira instância da organização ou em termos mais amplos a pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca. E em seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc.. É finalmente, ou pode ser, um conceito aglutinador desta multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumam como razão da sua existência, muitas vezes expressa, de forma mais ou menos explícita, pelo próprio nome da marca (Lux), por um slogan (“Nove em cada dez estrelas...”), pelos denominadores comuns da sua comunicação (usar Lux é fazer parte da galeria universal da beleza feminina).

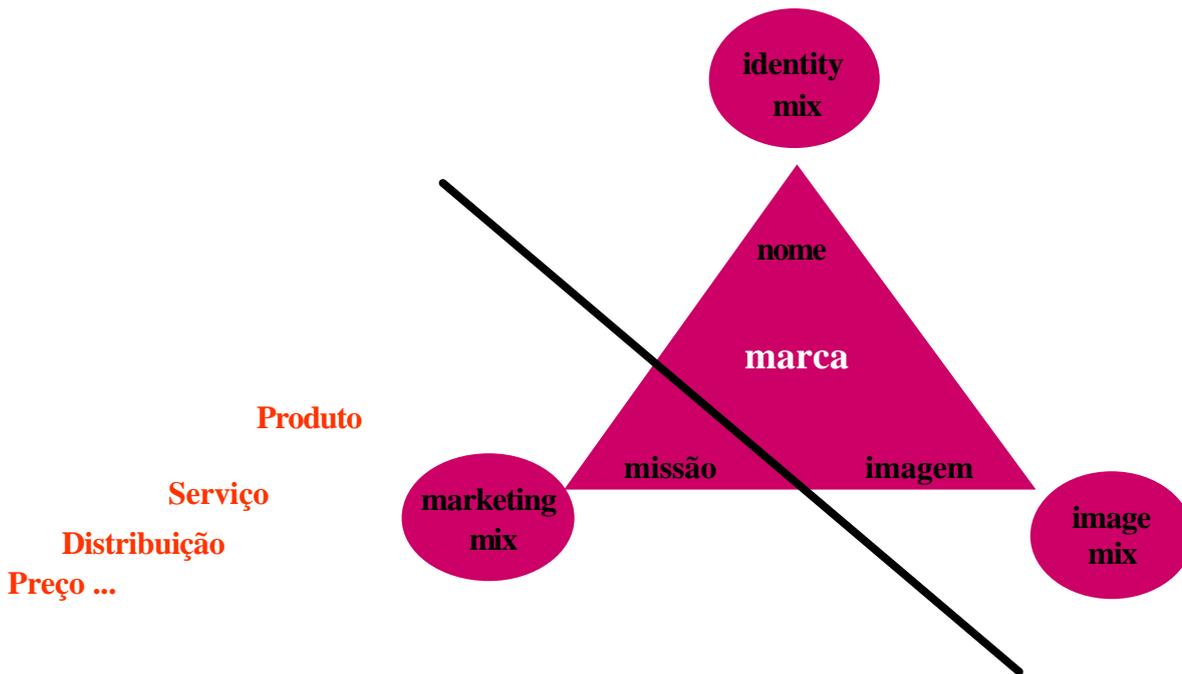


Figura 4  
Objeto da marca ou Marketing Mix

O conceito de interpretante engloba duas vertentes: o intérprete e a interpretação. Transpondo para a marca, o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete), e por extensão junto de um determinado segmento-alvo ou público. Diferentes públicos (clientes, acionistas, fornecedores..., o public mix da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. Por sua vez, mesmo ao nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis como notoriedade, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade..., que constituem no seu conjunto o image mix da marca.

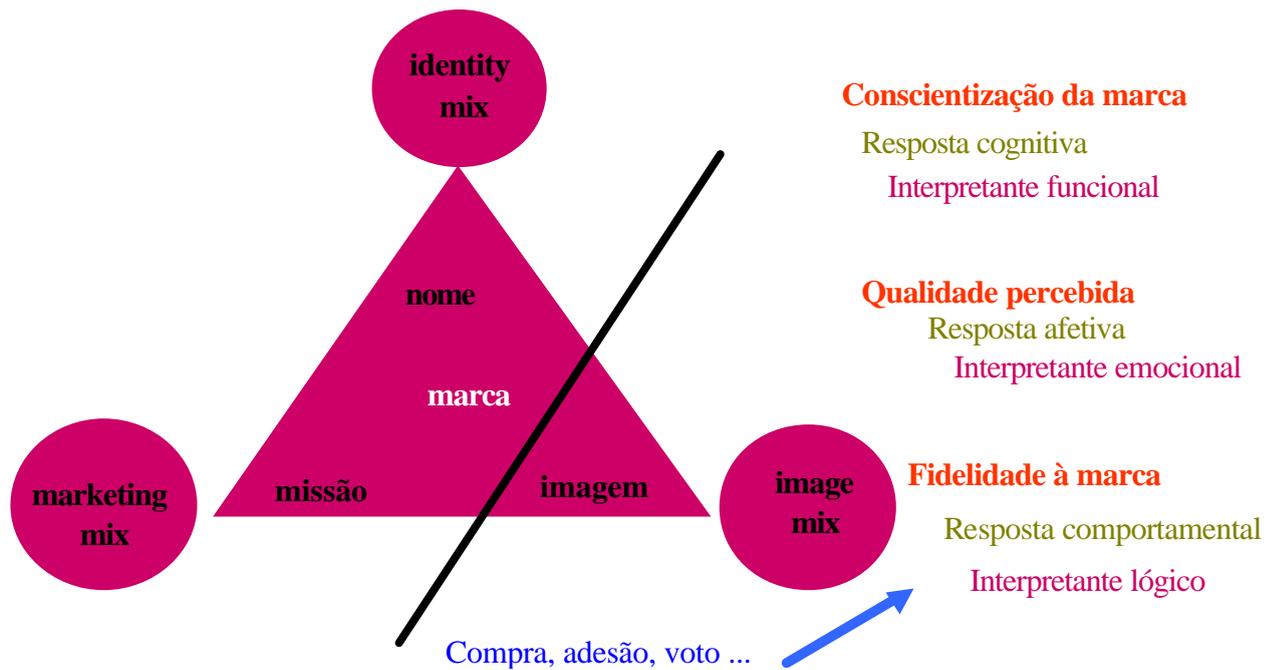


Figura 5  
A relação entre image mix,  
respostas esperadas e interpretantes peirceanos.  
(Perez, C. 2004)

Duas distinções fundamentais caracterizam a relação entre os três pilares da marca, definindo a sua diferente natureza:

A primeira distinção contrapõe o carácter tendencialmente permanente do identity mix ao carácter tendencialmente adaptativo e dinâmico do marketing mix. Uma marca tende a ter um nome estável ao longo da sua história e a fazer pequenos ajustes, quantas vezes imperceptíveis, nos seus sinais de identidade visual. Veja-se a perenidade de mais de um século do nome e do logotipo de uma das marcas mais notórias, como a Coca-Cola. Inversamente a ação de marketing é adaptativa, no espaço e no tempo, confrontada como está com diferentes culturas e contextos concorrenciais, que evoluem e obrigam a marca a uma permanente adaptação ou, melhor ainda, antecipação. A mesma Coca-Cola inicialmente era um remédio, antes de ser um refrigerante e ao longo de sua trajetória promoveu inovações, como o recente lançamento da Coca-Cola Zero que atualiza o signo verbal *diet* já desgastado, ganhando uma nova perspectiva de público.

A segunda distinção contrapõe as noções de emissão e de recepção da marca, noções desenvolvidas nos clássicos modelos de comunicação. Do lado da emissão estão os sinais e o objeto da marca, o seu identity mix e o seu marketing mix. No seu conjunto representam todas as variáveis que os responsáveis pela marca, seus gestores, controlam em certa medida. Da sua conjugação e interação resulta, no sentido mais amplo, a identidade global da marca. Do lado da recepção está a imagem da marca, a resposta, os efeitos gerados, os resultados obtidos pela marca ao nível das variáveis do image mix, junto de cada indivíduo, de cada segmento-alvo, de cada público, junto do seu public mix. Por ser o pilar dos resultados, é a partir dele que se pode aferir a eficácia da emissão, e em última instância o valor da marca.

### 3. Marca e Valor

Assim sendo, qual é o valor de uma marca? O valor de uma marca, o *brand equity* utilizando uma linguagem de gestão e que Aaker (1991) teorizou pioneiramente, depende do valor dos pilares que a suportam. Depende certamente da qualidade estética e da capacidade figurativa do conjunto de signos que compõem a sua identidade global. Depende dessa identidade significar uma missão única, veiculada pela qualidade da sua gama de produtos e benefícios e de todas as suas ações incluindo as ações de marketing. Depende, pois, em primeira instância, da qualidade dos meios que estão ligados à sua emissão, e que correspondem ao pilar dos seus sinais e ao pilar do seu objeto.

No entanto, é ao nível do terceiro pilar, o pilar da recepção, que em última instância devemos aferir o valor de uma marca, ou seja, a imagem construída na mente dos seus intérpretes e é neste momento que a publicidade assume total relevância na contemporaneidade.

Sob a perspectiva da gestão das marcas, a avaliação última do valor da marca é a avaliação pelos resultados, sobretudo quando comparamos com os resultados das marcas concorrentes. Algumas questões se apresentam tais como, as associações que a marca partilha com as concorrentes são-lhe atribuídas de forma mais forte e mais favorável? A marca tem alguma associação única, isto é não partilhada, que seja também forte e favorável? Quais os seus níveis de notoriedade, de estima, de



preferência, de compra, de fidelidade à marca, em comparação com as suas concorrentes?

O valor da marca está na resposta que ela obtém nos seus mercados-alvo. Quando falamos do marketing dos produtos e serviços de uma empresa, o valor de uma marca traduz-se na sua capacidade de aumentar as vendas, preços, margens, *cash-flows*. Acontece em situações em que o objeto da marca tem, na prática de marketing, extravasado largamente suas barreiras de aplicação jurídica. Fala-se hoje da marca da nossa organização de solidariedade social, do nosso clube, da nossa igreja... Fala-se da marca *made in* de um país... Fala-se desde a marca pessoal de cada um de nós (o nosso nome, a nossa assinatura, o nosso cartão de visita...) até à marca de uma região, nação ou continente (o seu nome, o seu escudo, a sua bandeira, o seu brasão, o seu hino...) sabe-se lá se amanhã se de cada planeta, astro ou galáxia...

Assumimos, muitas vezes, na contemporaneidade, o papel de militantes de marcas, até porque somos delas receptores e emissores cotidianamente. O valor da resposta dos públicos alvo à marca é, como vimos, a principal variável, a mais credível, de toda a avaliação das marcas. Esta constatação nos leva à outra. É possível administrarmos estrategicamente o mix de identidade (signo) e o marketing mix (objeto), porém a imagem (interpretante) é decorrência da complexa ação signica da marca nas mentes das pessoas, seus intérpretes o que lhe confere um caráter altamente subjetivo e inadministrável pelos métodos convencionais. A imagem da marca é um conceito de recepção. Entender a rede associativa que gerou a imagem da marca é um caminho possível para revelar a sua potencialidade comunicativa e serve ainda para propor correções e alterações, quer ao nível da identidade da marca (cor, linhas, texturas, embalagem etc.), quer ao nível do mix de marketing (produto, preço etc.), seu objeto.

### Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- GOOGMAN, N. 1976. *Language of Art: an Approach to the Theory of Symbols*. Indianapolis: Hackett.
- GOBÉ, M. 2000. *A Emoção das marcas*. São Paulo: Negócio.
- KAPFERER, J. 1993. *Strategic brand management*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. 1992. *Marcas: capital da empresa*. Lisboa: Cetop.



- \_\_\_\_\_. 1966. *Les marques - capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête*. Paris: Organisation
- KELLER, K. 1997. *Strategic brand management*. New York: Prentice Hall.
- LENCASTRE, P. 1999. Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- \_\_\_\_\_. & PEDRO, M. 2000. A Marca. In Brito, C. & Lencastre, P. (Ed.), *Os Horizontes do Marketing*: 19-59. Lisboa, São Paulo: Verbo.
- MOLLERUP, P. 1997. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon.
- PEIRCE, C. S. 1999. *Collected Papers (1931-1958)*. Cambridge: Harvard University Press (Referido como CP seguido do número do volume e do parágrafo. Versão CD Rom).
- \_\_\_\_\_. 1977. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- PEREZ, C. 2004. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Marketing & Semiótica: um modelo de análise das expressões da marca*. São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, tese de doutorado.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre Docência defendida junto à ECA – USP.
- SANTAELLA, L. & NÖTH, W. 1998. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- SANTAELLA, L. 1995. *A Teoria Geral dos Signos – Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: ThomsonLearning.
- SEMPRINI, A 1992. *Le marketing de la marque*. Paris: Licrison.
- \_\_\_\_\_. 2006. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras.
- SCHMITT, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brands*. New York: The Free Press
- ZOZZOLI, J. 2006. Marca: para além da concepção de branding. In: *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.
- \_\_\_\_\_. 2005. A marca comercial-institucional - retrospectiva e prospecção. In: *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.