



O raio-x da verdade da marca¹

Sandra Dalcul Depexe
Juliana Petermann²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A idéia de que uma marca corresponde apenas a um símbolo visual há muito é equivocada, pois transmite significações diversas. Logo, uma marca carrega consigo uma identidade, que ganha legitimidade no modo como se faz a comunicação com o consumidor. Através da análise de anúncios publicitários da “Campanha pela Real Beleza” da marca Dove, busca-se compreender como a publicidade constrói a legitimidade da marca. A metodologia empregada está baseada *mapping* semiótico dos valores de consumo sugerido por Semprini (1995).

Palavras chave:

Publicidade; marca; legitimidade; semiótica.

Introdução

Há séculos atrás, o objetivo de determinar propriedades induziu a criação da primeira marca. Porém, com o passar dos anos, o sentido de registro de domínio passou a incorporar outros significados como qualidade e garantia. As marcas também passaram a expressar as mais diversas significações, tanto ideológicas quanto voltadas a um aspecto mais emocional.

Assim, pode-se dizer que as marcas possuem identidades envoltas em valores, que são transmitidas ao consumidor. De tal modo, um consumidor em potencial pode estabelecer relações de simpatia ou antipatia, familiaridade ou desconfiança, sem nunca ter utilizado produtos de uma marca. Estas relações encontram-se baseadas na percepção do consumidor frente ao discurso da marca.

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Sandra D. Depexe, graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda – pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), cursa a especialização em Comunicação e Projetos de Mídia na UNIFRA. E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br

Juliana Petermann, graduada em Publicidade e Propaganda pela UFSM, mestre em lingüística aplicada pelo PPGL da UFSM, doutoranda do PPGCOM da Unisinos e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria/UNIPAMPA - São Borja. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br



Logo, o discurso da marca é uma das forças que a torna legítima e única. Neste sentido, as proposições da marca devem estar acordadas com suas atitudes (seja de mercado ou empresa, por exemplo), caso contrário, o discurso soará como uma mentira, e a marca será vista com desconfiança. Portanto, a legitimidade de uma marca é o ponto crucial entre o dito e a ação, o comunicado e a verdade.

Identidade de marca

Primeiramente faz-se necessário diferenciar os conceitos de marca e de produto. Enquanto o produto possui características tangíveis e apresenta benefícios funcionais ao consumidor, a marca não tem existência física, mas provoca o consumidor ao oferecer benefícios emocionais e significações. A marca é, então, a expressão de vários atributos. Reúne as características do produto e valores que o consumidor liga a tais características. Assim, “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles” (Tavares, 1998, p. 17).

A partir do reconhecimento de que uma marca engloba além de sinais gráficos, aspectos mais subjetivos ligados à psicologia e aos sentidos, pode-se dizer que uma marca também possui uma identidade.

Segundo Tavares,

a identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (1998, p. 75).

Assim, a identidade da marca deve estruturar toda a lógica de funcionamento da marca, estabelecendo os limites de posicionamento, regulando os meios de expressão, bem como a individualidade e durabilidade. Embora os valores organizacionais confundam-se com a identidade da marca, esta deve contribuir para a compreensão dos valores e propósitos da empresa. “Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que a marca signifique” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 54). Logo, o discurso da marca deve legitimar sua identidade.

A identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de uma relação cliente-marca através da geração de uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos, ou por oferecer credibilidade. A lógica da identidade

de marca (ver Figura 1) está em geral organizada em quatro perspectivas: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

A parte da identidade de marca e da proposta de valor que será comunicada ao público-alvo é chamada posicionamento da marca. “O posicionamento relaciona-se ao ato de vincular uma faceta da marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor” (Tavares, 1998, p. 87), de tal modo que a diferencie dos concorrentes. Neste sentido, a imagem de marca e a identidade de marca muitas vezes são confundidas justamente por representarem percepções, associações, relações e benefícios da marca. Porém, diferem na essência. “A imagem é a forma como a marca ou empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se *gostaria* que ela fosse percebida” (Tavares, 1998, p. 73). A imagem depende, portanto, da interação com um público.

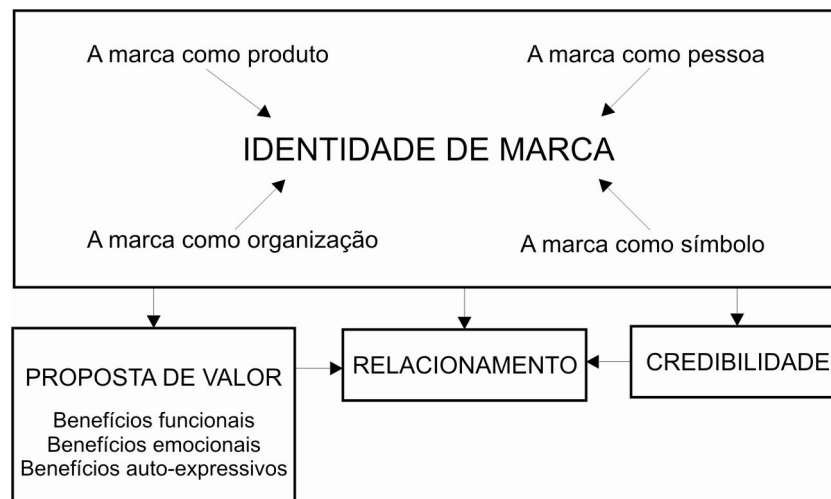


Figura 1 - Lógica da identidade de marca
Fonte: Adaptado de Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 59

Conforme Tavares (1998), as marcas possuem estratificação social e procuram sintonizar-se com crenças e valores dos consumidores, para que ocorra uma identificação. Neste sentido, a personalidade de marca, ou seja, o “conjunto de características humanas associadas com determinada marca” (Tavares, 1998, p. 108), procura expressar a própria personalidade (real ou idealizada) do consumidor, e é construída, em geral, por meio de metáforas. Assim, definir o posicionamento de uma marca requer o estudo e compreensão da categoria do produto (ou serviço) em questão e principalmente do mercado-alvo. Da mesma forma, a escolha dos meios e veículos de

comunicação, bem como das mensagens a serem transmitidas está intimamente ligada à definição de qual posicionamento a marca pretende adotar.

Deste modo, o discurso da marca transpõe significações aos consumidores. Conseqüentemente o sucesso ou fracasso da marca, depende das percepções pessoais de cada consumidor e não apenas pelo publicado. Neste caso, a legitimidade da marca só se completa com a interação do consumidor. Como diz Vieira, “a verdade da marca é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. E a verdade, para esse fim, é o que faz sentido para o coração” (2002, p. 16).

A legitimidade

Devido a interação marca-sociedade, considerando também a economia, Semprini (1995) afirma que as marcas sofreram uma metamorfose, passando de um fenômeno do mundo comercial para um fenômeno semiótico. De tal modo, o autor busca na teoria semionarrativa as bases científicas para reproduzir o significado de uma marca e estruturá-lo em níveis hierárquicos, nos quais o sentido se transforma em significação. Assim, o autor sugere uma ferramenta útil para análise do discurso e posicionamento, definição da identidade de marca e dos valores de marca: o *mapping* semiótico dos valores de consumo.

O *mapping* semiótico (ver Figura 2) tem como base o eixo que opõe valores utópicos e valores práticos. Valores utópicos, também chamados valores de base, são aqueles ligados à idéia da ação, enquanto os valores práticos (ou valores de uso) estão relacionados à ação. A expansão desta dicotomia principal (utópico e prático) permite qualificar ambos os pólos em valores críticos (marcados pelo questionamento) ou valores lúdicos (ligados as emoções).

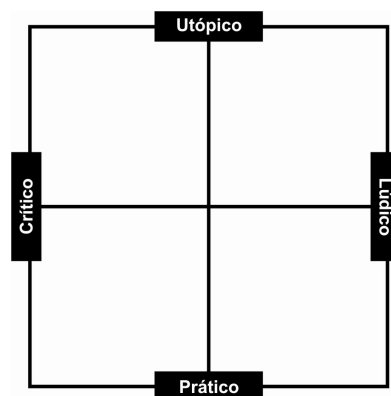


Figura 2 - Estrutura básica do *mapping* semiótico dos valores de consumo
Fonte: Adaptado de Semprini (1995, p. 107)



Já que o *mapping* semiótico representa uma dinâmica entre valores, a estrutura do mapa permite interações entre os quatro pólos: prático, lúdico, crítico e utópico. A partir das quais, podem-se verificar a existência de diferentes combinações de valores, dependendo do ponto de vista adotado. Assim, para tornar o *mapping* uma ferramenta mais operativa e facilitar sua descrição, Semprini (1995) o dividiu em quatro quadrantes:

- *Missão*: entre o pólo utópico e o crítico. A missão pode ser entendida como uma vontade de buscar uma resposta original, com vocação ao futuro, aos problemas de uma comunidade ou de um pequeno grupo de consumidores. Logo, neste quadrante é forte o sentido do coletivo (Semprini, 1995). Segundo o autor, esta visão é rara no mundo das marcas e dos valores de consumo.
- *Projeto*: é resultado da convergência entre a valorização utópica e a lúdica. As conotações de voluntariedade e individualismo predominam. A vertente utópica trás as noções de futuro e necessidade de busca, enquanto a vertente lúdica, a evasão. Assim, o projeto pode ser caracterizado como o quadrante do indivíduo, do sonho, da aventura, da metamorfose e da valorização do abstrato. Neste quadrante também se encontra a valorização do corpo.
- *Euforia*: localiza-se entre o lúdico e o prático. Marcado pela valorização da subjetividade e de seus aspectos emocionais e psicológicos. Pode ser caracterizado como o quadrante dos grupos afetivos, família e amigos. Segundo Semprini (1995), a euforia pode ser de três tipos. A tradicional é tida como reconfortante, positiva e tranquilizadora. Oferece garantia de felicidade para todos. Já a euforia marcada pela surpresa e diversão remete ao humor e alegria. O importante é captar a atenção do indivíduo, logo o elemento surpresa torna-se essencial. A terceira forma de euforia é a do excesso e da ruptura, na qual se apresenta uma contradição: tal como um produto sem utilidade, mas divertido (Semprini, 1995).
- *Informação*: combina valores do pólo prático com o crítico. Tende a homogeneidade e objetividade, a racionalidade e a prática operativa. È o quadrante mais voltado ao produto, informando e demonstrando suas qualidades e utilidades. Segundo Semprini (1995), o quadrante da informação pode ser representado pela lógica do essencial, a qual valoriza o básico e o necessário; ou pela lógica do vantajoso que dá ênfase a relação preço-qualidade. Também é o quadrante que expressa as classes sociais.



Semprini (1995) considera que se os valores básicos de uma marca encontram-se em determinado quadrante, os discursos e signos da marca também deverão desenvolver-se no mesmo quadrante. De tal forma, a identidade da marca constitui-se de um número reduzido de valores básicos que se transformam em discursos e narrações devido aos meios de comunicação a sua disposição. Assim, o autor pondera que existem diferentes dimensões discursivas e temáticas nos discursos de marcas.

A questão da legitimidade é tratada por Semprini (1995) como crucial na estratégia de construção da marca. De tal modo, a legitimidade pode ser encarada como a verdade da marca, a diretriz de suas ações, de seu posicionamento e de suas comunicações. A exemplo disto, a aceitação de um novo produto pode ser afetada negativamente quando a marca não possui legitimidade, ou seja, quando o discurso da marca não corresponde as suas ações.

Quando projetada sob o *mapping* dos valores de consumo, a legitimidade assume, em cada quadrante, diferentes traços. Assim, no quadrante da missão encontram-se marcas cujo discurso apresenta características de seriedade, sobriedade e sofisticação. Possui capacidade de análise e crítica que manifesta uma preocupação por compreender e explicar fenômenos. Uma “marca missão” é comprometida e apaixonada, autêntica e sincera. Não deseja agradar a todos, nem busca o consenso a qualquer preço. Já as marcas localizadas no quadrante do projeto propõem uma nova representação do indivíduo, transformando sua aparência física, sua identidade cultural e psicológica ou o tipo de relacionamento que mantém com os demais. O discurso deste tipo de marca é inovador, podendo ser considerado distante, irônico ou metacomunicativo capaz de lançar uma visão divertida sobre si mesmo e sobre sua existência. Ainda, uma “marca projeto” ganha legitimidade no terreno da sensualidade e da cultura do corpo. Neste sentido, deve ter um discurso bastante específico e elaborado já que a nova representação não está salva de cair em estereótipos. No quadrante da euforia as marcas devem possuir a capacidade de criar um mundo positivo e tranquilizador. Neste quadrante, a intensidade das emoções é mais importante que o realismo das situações. A linguagem utilizada deve ser acessível e compreensível por todos. Existe a busca pelo consenso e pela harmonia. Uma “marca euforia” deve inspirar confiança e ser reconhecida como algo seguro e fiel. Por fim, o quadrante da informação, influenciado pelos pólos crítico e prático, traz a questão da legitimidade através da capacidade da marca em justificar seu rendimento e objetivar suas qualidades e suas utilidades. O discurso é racional e dá ênfase aos benefícios e vantagens

oferecidos pelo produto. Uma “marca informação” deverá ser conhecida por todos e, além disto, deverá ser considerada eficaz e eficiente (Semprini, 1995). A legitimidade sob o *mapping* semiótico dos valores de consumo pode ser melhor compreendida com análise da Figura 3.

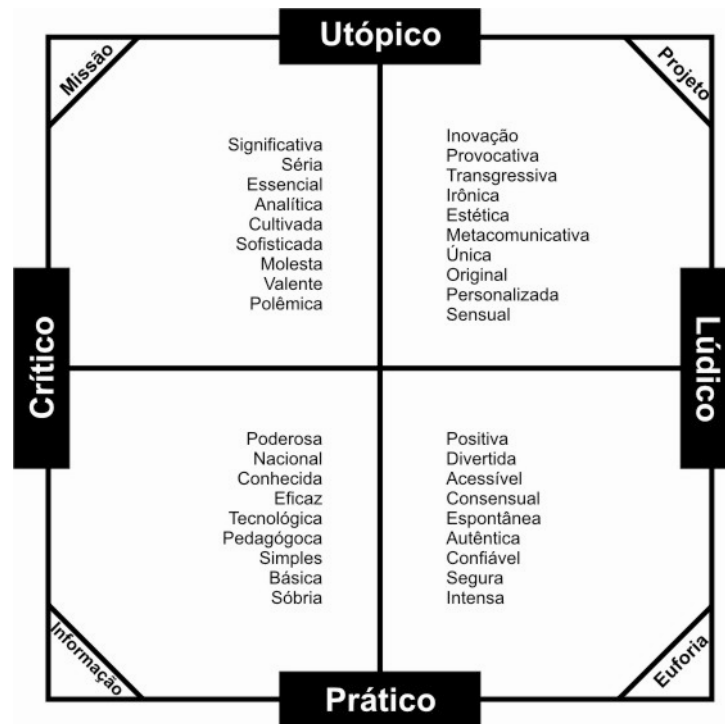


Figura 3 – O *mapping* da legitimidade
Fonte: Adaptado de Semprini, 1995, p.163

A partir deste quadro teórico, pretende-se analisar como o discurso dos anúncios publicitários da marca Dove, sob o mote “Campanha pela Real Beleza”, constroem sua legitimidade. Assim, conforme Peruzzolo,

se um discurso parece verdadeiro, dizemos que ele produz um efeito de verdade. Então, na análise, corremos atrás da determinação dos mecanismos discursivos que são usados para construir tal sentido porque, assumido como tal, leva à aceitação do valor proposto (2002, p. 218-219).

A legitimidade da “Campanha pela Real Beleza”

A marca Dove inovou no ramo em que atua ao posicionar-se a favor da beleza real. A “Campanha pela Real Beleza”, iniciada em 2004, questiona os ditos padrões estéticos e acima disto, apresenta em seus anúncios mulheres que fogem destes

estereótipos de beleza, das agências de modelos e aproximam-se das mulheres reais: as consumidoras.

Os anúncios (ver Figura 4) transmitem vitalidade, alegria e beleza, independentemente da idade, tipo de cabelo, peso ou tamanho dos seios, atributos que definem, em geral, um padrão de beleza questionável e mesmo assim perseguido por várias mulheres. Prova disso, são os crescentes índices de mulheres que submetem-se a cirurgias estéticas, e os casos de bulimia e anorexia, principalmente entre modelos.

Esta campanha gerou discussão sobre a quebra dos paradigmas, convidando a mulher a participar de uma discussão mundial sobre beleza, baseada num estudo promovido pela marca Dove. Nesta pesquisa o resultado mais relevante foi o fato de que apenas 2% das 3,2 mil mulheres entrevistadas (com idades entre dezoito e sessenta e quatro anos, em dez países) consideraram-se bonitas. Ainda, 68% acreditam que a mídia transmite um padrão irreal de beleza, que a maioria das mulheres nunca poderá alcançar, e 76% delas querem que a mídia mude a maneira de representar a beleza (Etcoff *et al*, 2004).



Figura 4 – Anúncios da “Campanha pela Real Beleza”
Fonte: www.dove.com.br

A repercussão da campanha se dá, principalmente, pelo fato de que há muitos anos, os produtos destinados à higiene pessoal passaram a ser considerados produtos de beleza, e sua comunicação

tem, em geral, imposto às mulheres modelos de perfeição (não só em cabelos, mas também em toda a aparência), reforçando ideais de beleza que são inatingíveis para a consumidora comum. Este tipo de abordagem, se, por um lado, estimula a fantasia e o desejo, também faz a consumidora experimentar sentimentos de inferioridade, frustração, inveja e insatisfação com a sua aparência. Cria-se, assim, uma predisposição negativa também em relação à própria comunicação (Ribeiro et al, 1989, p. 66).

Porém, diferentemente de outras marcas do mesmo segmento, Dove aceita a beleza em todas suas formas e utiliza em seus anúncios mulheres reais. A marca Nívea (talvez a maior concorrente de Dove), por exemplo, tem como garota propaganda a modelo brasileira Gisele Bündchen considerada padrão mundial de beleza. O posicionamento de Dove é dado tanto pela ideologia da “Campanha pela Real Beleza” em si, quanto pelas imagens e frases utilizadas tais como: “trata bem todas as mulheres”, “o sol nasceu pra todas” e “ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais”. De tal modo, as associações propostas por esta campanha estão direcionadas ao entendimento de Dove como um aliado da beleza feminina.

A legitimidade, conforme dito anteriormente, deve ser encarada como a verdade da marca, correspondendo aos seus propósitos, ideais e ações. De tal maneira, o posicionamento e as características apresentadas pela campanha da Dove levam a crer que a legitimidade desta marca baseia-se em conceitos como inovação, originalidade, transgressão, beleza e narcisismo. Tais conceitos quando projetados no mapping da legitimidade (Figura 3) mostram-se orientados ao quadrante projeto. A Figura 5 representa Dove no *mapping* da legitimidade.

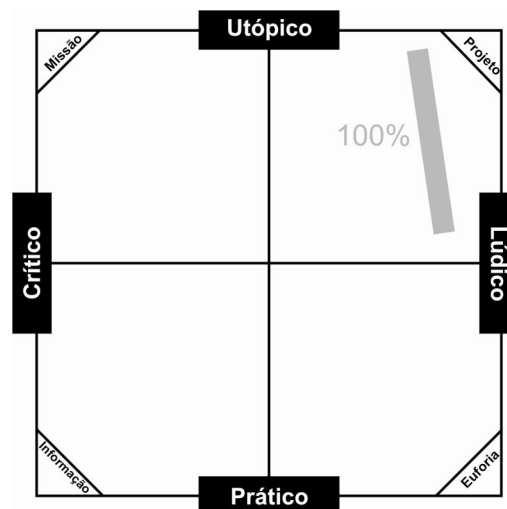


Figura 5 – A legitimidade Dove no *mapping*



Embora este quadrante reúna qualidades do pólo lúdico como: estética, individualismo, prazer e criatividade, e do utópico, inovação, desejo e mudança, as características lúdicas exercem, como um todo, maior influência na referida campanha.

Assim, pode-se dizer que a marca Dove busca sua legitimidade ao oferecer uma nova visão estética do indivíduo. Em outras palavras a “Campanha pela Real Beleza” é um projeto de valorização pessoal, baseado em uma pesquisa mundial, que propõe uma metamorfose no modo como se vê a beleza e os ditos padrões estéticos. Pressupõe que a felicidade e a auto-estima feminina não dependem de estereótipos pré-definidos e sim, da aceitação e valorização das diferenças. De tal modo, o discurso da marca inova, transgride e provoca justamente por mostrar, na publicidade, mulheres reais, com curvas reais. Assim, para Dove toda mulher é bela e sensual, desde que tenha personalidade para reconhecer e cuidar seu corpo, ressaltando qualidades e amenizando “defeitos”.

Conclusões

Em termos de marca, pode-se inferir que Dove posiciona-se de modo bastante incisivo frente aos padrões de beleza. A estratégia persuasiva mostra-se revolucionária ao abordar a beleza sobre diferentes aspectos e ao questionar a cultura estética vigente. Neste sentido, as associações transmitidas ganham força e legitimidade no modo como se faz a comunicação: voltada ao usuário. Este usuário corresponde àquela camada consumidora “esquecida e rejeitada” socialmente, justamente por não apresentar uma beleza plástica e estereotipada. Nas peças analisadas é visível o comprometimento com o usuário, tanto pelos benefícios, em especial psicológicos, oferecidos, quanto por apresentar como garotas-propaganda mulheres reais. Também se notam as intenções mercadológicas da marca, já que é a única a oferecer, de forma explícita, produtos de beleza a estes específicos consumidores.

O discurso desta campanha mostra-se bem calcada em seus fundamentos. Tanto por estar baseada em um estudo global, quanto pela linguagem e pelas protagonistas utilizadas. A porta-voz de Dove não é apenas uma mulher, mas todas as mulheres. Além, se Dove, por exemplo, utilizasse em sua campanha modelos famosas, estaria pondo em risco sua própria imagem e sua legitimidade.

Assim, pode-se concluir que a “Campanha pela Real Beleza” propõe novas formas de expressão através do reconhecimento da beleza de cada um, da alegria e da



auto-estima. Estes valores transmitem a imagem de uma empresa preocupada com o bem estar de seus consumidores, e acima disso, engajada contra a idéia de que a beleza deva seguir estereótipos rígidos e pré-definidos. Embora a iniciativa e a justificativa da campanha sejam válidas, não se deve esquecer que, por trás de todo este discurso benfeitor, há também, um objetivo que visa lucro. Neste caso, a campanha explora um novo nicho de mercado, representado especialmente, pelas mulheres acima do peso, que, reprovadas pela instituída “sociedade da magreza”, depositam na marca expectativas e o desejo de ser reconhecida como bela e atraente.

Referências

AAKER, David A. & Erich JOACHIMSTHALER. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

DOVE. Disponível em <www.dove.com.br>. Último acesso em: 5 fev. 2007.

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINHO, Heidi. *A verdade sobre a beleza: um relatório global*. Setembro de 2004. Encarregado por Dove, uma marca de beleza da empresa Unilever.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A estratégia dos signos: quando aprender é fazer*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

RIBEIRO, Júlio; *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca. Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

VIEIRA, Stalimir. *Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.