

ANÁLISE SEMIÓTICA APLICADA ÀS MARCAS

Gustavo Barbieri Lima – gblima@hipno.com.br
FEARP – Universidade de São Paulo

Dirceu Tornavoi de Carvalho – dirceu.tornavoi@gmail.com
FEARP – Universidade de São Paulo

RESUMO

A semiótica é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras (imagens). Daí a relevância de sua aplicação no ambiente empresarial, uma vez que a marca, um dos principais ativos da organização, é um signo que nasce e se reforça com a comunicação. O objetivo central da presente pesquisa é introduzir o leitor à aplicação da técnica qualitativa da análise semiótica no que tange às marcas, interpretando-as como signo. Para o desenvolvimento deste estudo, realizou-se um levantamento do referencial teórico sobre o tema Semiótica e sua aplicação às marcas. Os principais resultados apontam que: (a) na análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma cor ou uma tipografia, por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite; (b) o resultado da análise semiótica é subjetivo e fortemente dependente das experiências individuais, habilidades, interpretação e julgamento do investigador; (c) a análise semiótica deve ser encarada como uma técnica que oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo dos signos.

Palavras-chave: Marcas, Semiótica, Pesquisa Qualitativa.

ABSTRACT

Semiotics is able to reveal the communicative power of signs and their ability to generate effects in the interpreter minds (images). Hence the relevance of its application in the business environment, since the brand, one of the main assets of the enterprise, is a sign that rises and increases with communication. The main objective of this research is to introduce the reader to the application of semiotic analysis as the qualitative technique toward brands, interpreting them as a sign. It was performed a literature review about Semiotics and its application brands. The main results points that: (a) the semiotic analysis does not work directly with consumers, as it is done in market research, so it can at most say that something (a color or a printer, for example) is potential to transmit, but you can not say that actually transmits, (b) the result of semiotic analysis is subjective and highly dependent on individual experiences, skills, interpretation and judgment of the investigator, (c) the semiotic analysis should be seen as a technique that provides a logical map for the recognition, discrimination and understanding of the universe of signs.

Keywords: Brands, Semiotics, Qualitative Research.

1 Introdução

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. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. 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 origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 15).

As mensagens, por sua vez, são compostas a partir da seleção de um repertório de signos por um emissor. Sem o signo, o processo de comunicação seria inviável, pois pressuporia a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos sobre os quais incidiria o discurso (COELHO NETTO, 1990).

Conforme Compagno (2009), a semiótica, ao estudar os processos de significação, é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras (imagens). Daí a relevância de sua aplicação no ambiente empresarial, uma vez que a marca, um dos principais ativos da organização, é um signo que nasce e se reforça com a comunicação.

A semiótica emergiu da sua existência enclausurada na Academia como uma opção metodológica para analisar produtos da cultura contemporânea, como filmes, propagandas, embalagens, marcas, etc, com o mesmo rigor que sempre foi aplicado à análise de textos literários e obras de arte.

Para Santaella (1983), a semiótica, a mais jovem ciência a despontar no horizonte das chamadas ciências humanas, teve um peculiar nascimento, assim como apresenta na atual fase do seu desenvolvimento histórico, uma aparência não menos singular. A primeira peculiaridade reside no fato de ter tido, na realidade, três origens ou sementes lançadas quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço e na paternidade: uma nos EUA, outra na União Soviética (atual Rússia) e a terceira na Europa Ocidental. Esse surgimento em lugares diferentes, mas temporariamente quase sincronizados, só vem a confirmar uma hipótese possível de que os fatos concretos, isto é, a proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, proliferação este que se iniciou a partir da Revolução Industrial, veio gradativamente inseminando e fazendo emergir uma “consciência semiótica”.

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). 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 para a outra ou de um estado mental a outro. Dessa forma, uma teoria geral dos signos pode fornecer um mapa tão completo e detalhado, 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 não explorados (BACHA, 2005).

De modo sintético, a semiótica com aplicações mercadológicas pode ajudar a desconstruir, para entender, a cadeia de significação colocada em cena por uma marca ou qualquer uma das suas expressões: uma campanha publicitária, a própria constituição do

produto (design, forma, cores, embalagem, etc), o preço praticado, a postura ética da empresa, etc. Por meio da semiótica, é possível analisar a pertinência e o potencial comunicativo do signo (marca), considerando os objetivos globais da empresa (PEREZ, 2004).

Nos Estados Unidos o evento que marcou a ligação entre a semiótica e o marketing foi o encontro organizado pela *Kellog Graduate School of Management* e intitulado *First International Conference on Marketing and Semiotics*, em 1986. Temas discutidos no encontro incluíram o estudo dos signos aplicados ao conceito de produto, design, estética, identidade, consumo simbólico, publicidade, etc (WITKOWSKI, 1989 *apud* COMPAGNO, 2009). No Brasil, somente no final da década de 1990, apareceram os primeiros registros da introdução da análise semiótica aplicada ao marketing, a partir de uma iniciativa do Instituto Ipsos, de origem francesa. Apesar de terem passado quase vinte anos deste primeiro contato, os estudos de semiótica aplicada no Brasil ainda são muito centrados na academia (RODRIGUEZ, 2001).

2 Objetivo da Pesquisa

O objetivo central da presente pesquisa é introduzir o leitor à aplicação da técnica qualitativa da análise semiótica no que tange às marcas, interpretando-as como signo.

Assim sendo, no decorrer desta pesquisa, algumas questões deverão ser respondidas, tais como: o que é semiótica? Qual a aplicação da técnica semiótica em marketing, especificamente em marcas? Qual a importância da semiótica? Como a semiótica pode ser utilizada como um instrumento de diferenciação?

3 Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento do presente estudo, realizou-se uma revisão da literatura sobre Análise Semiótica (técnica de pesquisa qualitativa) e sua aplicação às Marcas. Segundo Yin (2001), a revisão da literatura é, portanto, um meio para se atingir uma finalidade, e não – como pensam muitos estudantes – uma finalidade em si. Os pesquisadores iniciantes acreditam que o propósito de uma revisão da literatura seja determinar as respostas sobre o que se sabe a respeito de um tópico; não obstante, os pesquisadores experientes analisam pesquisas anteriores para desenvolver questões mais objetivas sobre o mesmo tópico.

Uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos. Este levantamento deverá envolver procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, etc (MATTAR, 1996).

4 Referencial Teórico

4.1 Semiótica: Charles Sanders Peirce

O sistema filosófico peirceano é apresentado brevemente, somente com o objetivo de contextualizar a teoria geral dos signos – metodologia de análise do potencial comunicativo dos signos – sem intenção de aprofundamento em um tema tão complexo (COMPAGNO, 2009).

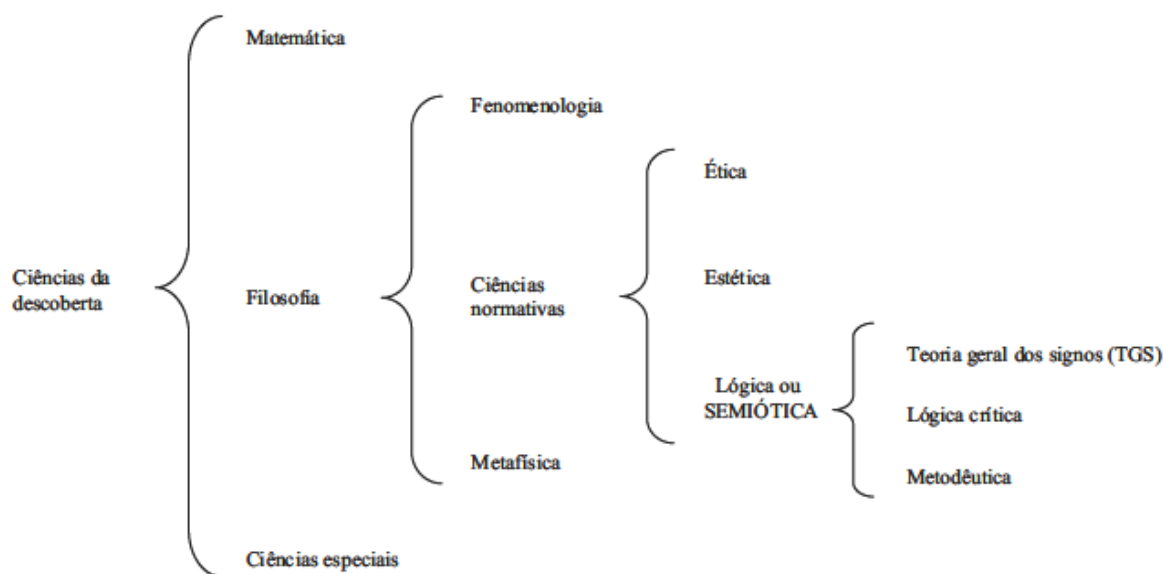
Para Peirce, a semiótica é apenas uma das disciplinas que fazem parte da sua ampla arquitetura filosófica. Em seus estudos, o filósofo considerou três tipos de ciência: ciências da

descoberta (que buscam a verdade), ciências da digestão (que divulgam descobertas) e ciências aplicadas (que aplicam as descobertas objetivando resultados definidos). Para cada uma das ciências, Pierce procedeu a novos desdobramentos e sistematizações (RODRIGUEZ, 2001).

Charles Sanders Peirce (1839-1914) era, antes de tudo, um cientista, de origem americana. Seu pai (Benjamin Peirce) foi, na época, o mais importante matemático de Harvard, sendo sua casa uma espécie de centro de reuniões para onde naturalmente convergiam os mais renomados artistas e cientistas. Portanto, desde criança, o pequeno Charles já conduzia sua existência num ambiente de acentuada respiração intelectual. É por isso que químico ele já era, desde os seis anos de idade. Aos 11 anos escreveu uma História de Química e em Química se bacharelou na Universidade de Harvard. Mas Peirce era também matemático, físico, astrônomo, além de ter realizado contribuições importantes no campo da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia. Era ainda estudioso dos mais sérios tanto da Biologia quanto da Geologia (SANTAELLA, 1983).

Ainda de acordo com Santaella (1983), em nenhum momento de sua vida, contudo, Peirce se confinou estritamente às ciências exatas e naturais. No campo das ciências culturais, ele se devotou particularmente à lingüística, Filosofia e História. Isso sem mencionarmos suas enormes contribuições à Psicologia que fizeram dele o primeiro psicólogo experimental dos EUA. Como se isso não bastasse, conhecia ainda mais de uma dezena de línguas, além de ter realizado estudos em Arquitetura e cultivado a amizade de pintores.

Figura 1 – O sistema filosófico peirceano.



Fonte: Adaptado de Santaella (2002, p. 5) *apud* Compagno (2009).

4.2 Semiose: o objeto da investigação semiótica

Se nos perguntarmos o que é que os estudos semióticos investigam, a resposta deve ser uma única palavra: ação. **A ação dos signos.** Esse tipo peculiar de ação, correspondendo ao tipo distinto de conhecimento que o nome semiótica propriamente caracteriza, tem sido há muito tempo reconhecido em filosofia em conexão com vários tipos de causalidade física. Mas, a esse respeito, fator “ideal” ou objetivo, o padrão de acordo com o qual as investigações podiam estabelecer as dimensões materiais, formais e determinantes da causalidade no sentido produtivo ou “eficiente” aparecia de maneira marginal. Esse fator objetivo tem mais a ver

com a observação do que com o observado em sua existência independente. Daí esse fator não ter sido considerado claramente pertinente aos resultados de investigações que não tinham como meta o estabelecimento de alguma conexão essencial entre o observador e o observado, de tal forma que tornasse a “observação” – uma conexão formal extrínseca entre o sujeito conhecedor e o objeto conhecido – possível logo de início (DEELY, 1990).

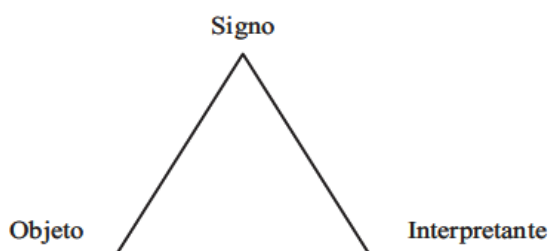
Foi somente em cerca de 1906, todavia, que a ação peculiar aos signos foi singularizada como um campo distinto de investigação possível e batizada com um nome próprio. O investigador responsável pela singularização desse campo em si mesmo, e não através de sua adjacência a outras linhas de investigação imediata, foi Charles Sanders Peirce, e o nome com que ele o batizou foi *semiose*. Nesse ponto, a doutrina dos signos chegou a um estágio fundamental em sua evolução: Peirce percebeu que o desenvolvimento pleno da semiótica como um corpus distinto de conhecimento exigia uma visão dinâmica da significação enquanto processo. Não se tratava apenas de uma questão sobre o Ser próprio do signo ontologicamente considerado. Há também a questão adicional o Tornar-se que esse tipo peculiar de Ser possibilita e pelo qual se sustenta. Não se tratava apenas do fato de que existem símbolos, por exemplo. Existem também o fato de que os símbolos crescem (DEELY, 1990).

4.3 Signo, Símbolo, Sema

4.3.1 Conceito de Signo

Um signo (ou *representamen*), para Peirce, é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criado na mente (ou *semiose*) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante (que não é o intérprete), e a coisa representada é conhecida pela designação de objeto. Estas três entidades formam a relação triádica de signo que, com base numa proposta de Ogdes & Richards, pode ser graficamente representada (COELHO NETTO, 2003):

Figura 2 – Ralação triádica.



Fonte: Adaptado de Coelho Netto (2003).

Ainda segundo Coelho Netto (2003), no grafo acima, observa-se que as linhas unindo o signo ao interpretante ou este ao objeto são diferentes da que liga este ao signo. Isto pode ser explicado dizendo-se que, de um lado, entre interpretante e signo há relações causais. O signo utilizado é em parte causado pela referência feita e em parte por fatores sociais e psicológicos constatáveis através dos efeitos causados pelo signo sobre a atitude do receptor e de terceiros. Também entre o Interpretante e o Objeto há uma relação, mais ou menos direta – como quando se presta atenção a uma árvore, por exemplo, dentro do campo de visão – ou indireta, como quando “pensa-se sobre” uma figura histórica qualquer cujos atos são relatados

por interpostas pessoas, como uma testemunha da época e o historiador. Entre o Signo e o Objeto, no entanto, não há uma relações pertinentes; por exemplo, entre uma casa qualquer vista com meus olhos e o signo/ casa/, por mim utilizado para designá-la, não há nenhuma relação causal ou de obrigatoriedade: nada liga uma coisa a outra.

A marca também pode ser analisada à luz da relação triádica. Uma marca é um signo que representa uma organização ou um produto. O objeto da marca é a própria organização ou o produto e o conjunto dos benefícios propostos, incluindo o todo composto de marketing. Já os efeitos que esta marca causa nas mentes dos consumidores são os interpretantes. O conceito de interpretante engloba o intérprete e a interpretação, sendo que o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete). O interpretante não depende apenas do signo, mas também do contexto e da cultura em que os consumidores estão inseridos, fazendo com que eles tenham, para o mesmo signo, vários interpretantes (MOLLERUP, 2006) *apud* COMPAGNO (2009).

De maneira semelhante, Perez (2004) observa que a marca é um signo que traz consigo a noção de construção simbólica e é composto pelos aspectos que lhe dão expressividade e visibilidade: nome, logotipo, cor, forma, slogan, etc. Já o objeto que a marca representa leva em conta o composto de marketing e toda a complexidade da organização sua missão, visão, valores, relações com a sociedade, etc. E finalmente, o interpretante é o estoque de imagens mentais geradas, os efeitos interpretativos relacionados à marca, que podem ser emocionais (beleza, status, glamour, poder, aceitação social, etc), funcionais (conforto, desempenho, segurança, durabilidade, etc) ou lógicos (formação de um hábito, por exemplo, a lealdade a uma marca).

Segundo o pensamento triádico, o signo é o encapsulamento dele próprio com seu objeto e o sentido que ele gera. Com base nesse pensamento Peirce formulou outras tríades de signos (SANTAELLA, 2004):

(a) **O signo em si mesmo: quali-signo, sin-signo e legi-signo.**

(b) **A relação do signo com o objeto, seu referente (ícone, índice e símbolo)**

(c) **A relação do signo com o interpretante, ou como representação para seu interpretante (rema, dicente, argumento).**

Para Santaella (2002) *apud* Compagno (2009), quando se considera o signo nele mesmo, seu modo de ser, sua aparência, ele pode ser um **quali-signo, um sin-signo ou um legi-signo**:

- **Quali-signo:** quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de quali-signo, ou seja, ela é uma qualidade que é um signo. Por exemplo, a cor verde produz uma cadeia associativa que faz lembrar outras coisas: floresta, mata, bandeira brasileira, etc. Assim, a cor não é uma floresta, mas lembra, sugere isso. Este poder de sugestão que a qualidade apresenta lhe dá a capacidade de funcionar como signo. Trata-se do signo no seu primeiro nível analítico, observado nas suas propriedades internas.
- **Sin-signo:** o simples fato de existir em um contexto faz daquilo que existe também um signo. Algo que existe não está só, se relaciona com outros existentes e aponta para uma série de outros existentes, estando dentro de um contexto. Por exemplo: a cor verde na televisão é diferente da cor verde da mata, que é diferente da cor verde da mata, que é diferente da cor verde de um tecido. O existente funciona como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica.
- **Legi-signo:** a terceira propriedade do signo é seu caráter de lei, de convenção. Lei é uma abstração operativa, que direciona o modo de agir sobre determinado caso singular. Por exemplo, as palavras obedecem à gramática, e os sinais de trânsito estão em linha com o Código Nacional de Trânsito.

Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei -, são também três tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.

Nas relações do signo com os interpretantes, mais uma vez existem três possibilidades: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final (SANTAELLA, 2002) *apud* COMPAGNO (2009):

- **Interpretante imediato:** refere-se ao potencial interpretativo do signo, ainda que em um nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete em que esse potencial de fato se efetive. Por exemplo, um CD em uma loja de música tem um potencial para ser interpretado, antes mesmo que qualquer pessoa o tenha ouvido.
- **Interpretante dinâmico:** este é o efeito que realmente o signo produz em um intérprete e, portanto, de maior interesse na aplicação ao marketing e a gestão de marcas. O interpretante dinâmico subdivide-se em três níveis: emocional, funcional e lógico.
 - (a) O primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade.
 - (b) O segundo efeito é o chamado funcional, que corresponde a uma ação física ou mental, de ordem racional. Índices tendem a produzir mais esse efeito.
 - (c) O terceiro efeito acontece quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete. Neste caso, trata-se de um interpretante lógico.
- **Interpretante final:** refere-se ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Trata-se de um interpretante teórico, impossível.

De acordo com Santaella (2004), na relação do signo com seu interpretante, deve-se esclarecer que um rema é um signo que é interpretado como representante de alguma qualidade que poderia estar encarnada em algum objeto possivelmente existente; o dicente, por sua vez, é um signo interpretado como propondo e veiculando alguma informação sobre um existente; e o argumento é um signo interpretado como um signo de lei, regra reguladora ou princípio guia.

4.4 Formas e modelos da representação mental

A ciência cognitiva estudou, até o momento, principalmente a representação mental da informação lingüística e visual. De que forma esse conhecimento é armazenado? Será que a informação visual (só) aparece na forma de imagens mentais e a informação lingüística (só) é armazenada na forma de símbolos?

Modelos de representação mental do conhecimento são tão antigos quanto a filosofia cognitiva. De acordo com Cummins (1989; p.1-6) *apud* Santaella (2005, p.26), existem até hoje, essencialmente quatro modelos. Estes descrevem a forma da nossa representação mental (1) como idéias no sentido de uma matéria mental estruturada, (2) como imagens, (3) como símbolos e (4) como estados neurofisiológicos.

- (1) O modelo das idéias como uma matéria mental estruturada se baseia na dicotomia aristotélica da matéria e da forma como essência de todas as coisas. A palavra grega *eidos*, da qual a palavra *idéia* deriva, significa, primeiramente, “forma”. Por

exemplo, na escolástica, idéias vigoravam como entidades sem existência física, que, no entanto, eram compostas de matéria e forma. Não só as coisas existentes fisicamente valiam como matéria estruturada, mas também as próprias idéias. Quando, por exemplo, a matéria física é estruturada pelas qualidades “do vermelho” e “do esférico”, o resultado é uma “esfera vermelha”. De acordo com esse modelo, também a idéia de uma esfera vermelha se desenvolve no espaço metal, a saber, devido ao fato de que a matéria mental é estruturada pelas mesmas qualidades “do vermelho” e “do esférico”. A idéia é, portanto, um modelo mental das coisas e tem, em comum com estas, a forma. Assim, uma relação de iconicidade entre as coisas e as idéias que as representam é postulada.

- (2) Modelos imagéticos da representação mental do conhecimento encontram partidários desde os epicuristas até a atual ciência cognitiva, na qual eles são hoje discutidos sob a denominação de representação analógica. A validade desses modelos é, no entanto, questionada por alguns representantes da teoria simbólica da representação.
- (3) Símbolos, conforme alguns, foram postulados como forma de representação mental primeiramente por Hobbes. Também os teóricos da imagem admitem que a linguagem, principalmente os conceitos abstratos, é representada mentalmente na forma de símbolos. Teóricos radicais da representação simbólica defendem, contudo, a tese de que mesmo imagens na forma de símbolos (como proposições ou descrições) são representadas mentalmente.
- (4) A suposição de que representações mentais constituem somente processos neurofisiológicos é defendida no chamado conexionismo, que vigora como contramodelo em relação ao cognitivismo (ver Jorna 1993). Enquanto os processos da transmissão de impulsos eletroquímicos entre neurônios podem ser interpretados, no nível biossemiótico, como (neuro) semióticos, o conexionismo descreve o aspecto cognitivo da representação mental do conhecimento de uma maneira assemiótica, pois, para o conexionismo, o conhecimento é representado mentalmente não na forma de signos icônicos ou simbólicos, mas na forma de processos de ativação ou inibição fisiológica de ligações sinápticas em redes neuronais. A incompatibilidade do conexionismo assemiótico com o cognitivismo semiótico leva, contudo, a uma complementaridade, se ambas as abordagens são entendidas como referindo-se a diferentes níveis de descrição de processos mentais (ver Jorna 1993; p. 192). De acordo com isso, o conexionismo opera em um nível sub-simbólico e o cognitivismo no simbólico e, portanto, no nível semiótico da cognição.

5 Análise Semiótica de Marcas

Partindo da concepção peirceana de signo como alguma coisa que representa algo para alguém, a marca e suas expressões, podem ser vistas como um signo complexo, que é consequência de uma longa construção sustentada pelos elementos do composto de marketing. 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 de marca (BACHA, 2005; p. 09).

Ainda segundo Bacha (2005; p. 09), o signo-marca se torna mediador destes fatores e seus efeitos na mente (real ou potencial) do seu público-alvo. 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 funciona como substituto deste algo, gerando em uma mente interpretadora um efeito, que pode ser real ou potencial. Faz-se importante ressaltar que na definição peirceana, o signo não necessariamente representa algo para alguém, um intérprete, mas ele tem um potencial significativo independente de qualquer intérprete concreto.

De acordo com Santaella (2002) *apud* Compagno (2009), na prática, a análise semiótica possui três aplicações principais quando relacionadas às marcas. A primeira é analisar o signo (a marca) e definir qual o potencial comunicativo do mesmo, ou seja, que efeitos ele pode, potencialmente, gerar na mente do consumidor. A segunda aplicação é definir os efeitos interpretativos desejados, buscando expressividades que possam gerar os efeitos buscados. E finalmente, a terceira importante aplicação refere-se à análise do nível de semelhança entre dois signos com a finalidade, por exemplo, de avaliar casos de suspeita de plágio.

A marca é um signo, que representa um objeto – uma empresa, um produto, uma ideia, etc – para alguém, um consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretantes deste signo. De acordo com Rodriguez (2001), como signo, a marca pode ser analisada semioticamente sob três aspectos, que acompanham o raciocínio triádico de Peirce: as relações sgnicas em relação ao objeto representado, em relação ao signo em si e em relação aos efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras.

Figura 3 – Tríade marcária.

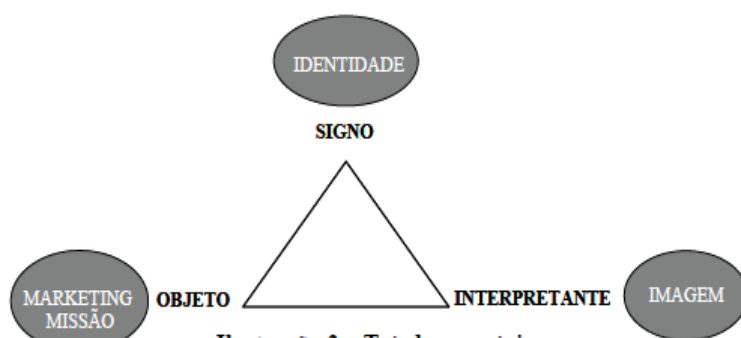


Ilustração 2 – Tríade marcária
Fonte: Adaptado de PEREZ, 2004, p. 152.

Fonte: Adaptado de PEREZ (2004, p. 52) *apud* KHAUAJA; JORGE; PEREZ (2007)

5.1 Processo de Aplicação da Análise Semiótica

O processo de análise semiótica inicia-se com o desenvolvimento de três capacidades necessárias para a análise dos fenômenos – atitude fenomenológica: a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e a capacidade de generalização (SANTAELLA, 2002) *apud* COMPAGNO (2009). O resultado da atitude fenomenológica deve ser o levantamento de um rol de qualidades que aparecem no signo, tais como cores, formas, volumes, textura, movimento, ritmo, etc.

A capacidade contemplativa é uma condição essencial no processo analítico proposto. Para Santaella (2002) *apud* Compagno (2009), contemplar é tornar-se disponível para o que está diante dos sentidos. De acordo com Perez (2004), tal capacidade é desenvolvida por meio da experiência, da reiterada exposição dos sentidos aos diversos signos do mundo. Quando aplicada a marca, a capacidade contemplativa deve seguir certa direção, para evitar dispersões exageradas.

A capacidade de distinção refere-se à habilidade de compreender e discriminar diferenças naquilo que está sendo contemplado. Em outras palavras, trata-se da aptidão para

discernir, separar características e qualidades pelos quais as coisas diferem umas das outras (RODRIGUEZ, 2001). Para Santaella (2002) *apud* Compagno (2009), a capacidade de distinção procura responder as seguintes questões: a que o signo se refere? A que ele se aplica? O que ele denota? O que ele representa?

A terceira e última capacidade requerida no processo é a generalização, que está ligada à capacidade de apreender as observações feitas no signo e generalizá-las em categorias globalizantes. Segundo Perez (2004), o signo contemplado passa a pertencer a uma classe de coisas, e então se percebe a fluência das convenções, padrões e códigos.

O passo seguinte, após a atitude fenomenológica, no processo de análise semiótica é a decomposição sêmica contextualizada e cuidadosa. Nesta etapa, procura-se explorar quais os efeitos que uma dada marca, por meio das suas expressões, está apta a produzir em um receptor (PEREZ, 2004). Assim, Santaella propõe três caminhos fundamentais: **aspecto qualitativo-icônico, aspecto singular-indicativo e aspecto convencional-simbólico**.

O caminho qualitativo-icônico envolve o fundamento do signo (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone). Sob este ponto de vista, são analisados os aspectos qualitativos de uma marca, produto, peça publicitária ou imagem: suas cores, substâncias, linhas, formas, dimensão, tamanho, textura, luminosidade, design, etc. São os aspectos responsáveis pela primeira impressão que um produto expõe ao receptor. Essas qualidades visíveis, concretas, sugerem também qualidades abstratas, tais como: leveza, sofisticação, modernidade, força, pureza, robustez, elegância, etc. Quando analisadas detidamente as qualidades de que uma marca se constitui, podem-se determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem e também se podem prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir. Não se tratam de previsões precisas, mas sim hipóteses que apresentam certa garantia de estarem corretas (RODRIGUEZ, 2001).

Sob o aspecto singular-indicativo, a relação observada ocorre entre o sin-signo e o objeto (índice). Desta forma, a marca analisada como algo que existe em um contexto com espaço e tempo determinados. Assim, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação, uso ou consumo. Em um primeiro momento a marca é analisada na sua relação com o contexto a que pertence. São examinadas as origens, o ambiente de uso da marca e que informações existem sobre os usuários ou consumidores a quem ela se destina. Em um segundo momento, a marca é avaliada de acordo com as funções que desempenha e as finalidades a que se presta (SANTAELLA, 2002) *apud* COMPAGNO (2009).

Segundo Rodriguez (2001), com relação ao ponto de vista convencional-simbólico, a análise da marca não é feita na sua singularidade, mas como um tipo de marca. A análise que aqui se estabelece é na relação do legi-signo com o objeto (símbolo). Primeiramente, é observada a coerência entre as expressividades da marca e as expectativas culturais de quem a marca procura atender. Em segundo lugar, examina-se o poder representativo da marca – o que ela representa, que valores lhe foram agregados, o status cultural da marca, etc. E em terceiro lugar, analisa-se o tipo de usuário ou consumidor que a marca visa atender e os significados e valores que a marca tem para esse consumidor.

6 Considerações Finais e Limitações da Análise Semiótica aplicada à marca

De acordo com Santaella (2005), não há receitas prontas na análise semiótica, mas apenas uma lógica para sua possível aplicação. Ela enfatiza que é difícil aplicar a teoria dos signos peirciana, dado que os conceitos são gerais e abstratos, sendo complicado trabalhar com eles. Ao analisar semioticamente, é necessário colocar-se na posição de interpretante

dinâmico, isto é, de uma interpretação singular, que, segundo a autora, é sempre incompleta e infalível.

Na análise semiótica não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, assim pode-se no máximo dizer que algo (uma cor ou uma tipografia por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite (PEREZ, 2004).

Para Medcalf (2007) *apud* Compagno (2009), o grande entrave à disseminação da análise semiótica aplicada às atividades de marketing é resultado da análise. Segundo o autor, o resultado da análise semiótica é subjetivo e fortemente dependente das experiências individuais, habilidades, interpretação e julgamento do investigador. Se replicada com dois semioticistas, uma mesma análise, provavelmente, terá o resultado diferente.

Diante dessas limitações, a análise semiótica pode ser encarada como uma ferramenta auxiliar e complementar para empresas e marcas, que ajuda a entender como os mercados funcionam, o que motiva os consumidores, como construir marcas e comunicações, onde focar a criatividade e como lidar com a inovação (COLOMBO, 2006) *apud* (COMPAGNO, 2009). A análise semiótica deve ser encarada como uma técnica que oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo dos signos, sem a pretensão de determinar alguma ação final (COMPAGNO, 2009).

7 Bibliografia

- BACHA, M. L. **Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como Signo**. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad) 2005. Brasília – D.F. – 17 a 21 de setembro de 2005.
- BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I. **Propaganda na TV Não Vende Carros. A Semiótica Ajuda a Entender Por Que**. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad) 2005. Brasília – D.F. – 17 a 21 de setembro de 2005.
- CARREIRA, J. C. **Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel**. Tese (Doutoramento). Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. 190p.
- CHRISTENSEN, L. T.; ASKEGAARD, S. **Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective**. European Journal of Marketing. V. 35, N. 3/4, 2001. p. 292-315.
- COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, Informação e Comunicação: diagrama da teoria do signo**. 6ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217p.
- COMPAGNO, C. F. L. **Análise semiótica e marcas: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado) – FEA – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. 148p.
- DEELY, J. **Semiótica Básica**. São Paulo: Ática, 1990. 192p.
- ECO, UMBERTO. **Semiotics in the next milenium** (Lecture given at 7th International Congress on the IASS-AIS, October 6, 1999) Base de dados disponível em: <<http://www.umbertoeco.it/>> Acesso: 05 de Dezembro de 2011.
- ECO, UMBERTO. **Semiotica e filosofia del linguaggio**. (Conferenza data all'Università di Caracas nel luglio 1994). Base de dados disponível em: <<http://www.umbertoeco.it/>> Acesso: 05 de Dezembro de 2011.
- KHAUAJA, D. M. R.; JORGE, M. A.; PEREZ, C. **Semiótica Aplicada ao Marketing: Contribuições para a Gestão de Marcas**. Artigo publicado nos anais do XXXI ENANPAD (Encontro da Anpad) 2007. Rio de Janeiro - RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.
- KEY, M. J. **Strong brands and corporate brands**. European Journal of Marketing. V. 40, N.7/8, 2006. p. 742-760.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

- PEREZ, C. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.
- RODRIGUEZ, M. C. **Marketing e semiótica:** um modelo de análise das expressões da marca. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos:** como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, L; NOTH, W. **Imagem:** Cognição, semiótica, mídia. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005. 222p.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 185p.
- SHROEDER, J. E. *The artist and the brand.* European Journal of Marketing. V. 39, N.11/12, 2005. p. 1291-1305.
- UGGLA, H. *The corporate brand association base: a conceptual model for the creation of inclusive brand architecture.* European Journal of Marketing. V. 40, N.7/8, 2006. p. 785-802.
- YIN, R.K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.