



Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea Como Fenômeno de Linguagem

Marcela de Castro Bastos Cimatti **1**

Resumo: Este artigo busca iniciar uma reflexão teórico-metodológica, de base semiótica, a fim de examinar a marca contemporânea enquanto fenômeno de linguagem, analisando sua lógica de funcionamento referencial e significativa desde a eclosão do capitalismo industrial até a contemporaneidade, época pautada pela aceleração tecnológica e pela multiplicação dos meios de divulgação. O desafio de examinar a marca como fenômeno de comunicação, resultado de uma confluência de linguagens que a constituem como signo complexo, demanda a utilização de um instrumento conceitual capaz de compreendê-la em sua multiplicidade expressiva. Optou-se, aqui, pela semiótica de origem peirceana, que funcionará como base teórica e ferramenta analítica para a compreensão do fenômeno marca em sua condição de signo.

Palavras-chave: Marca; Marketing; Comunicação; Semiótica; Peirce

Abstract: *The upcoming article's objective is to start a theoretical and methodological investigation, on a semiotic basis, in order to examine the modern concept of brand as language, analyzing its referential power from the industrial to the contemporary era. The challenge of examining the concept of brand as a communicative phenomenon, result of a multiplicity of languages that constitute it as a complex sign, demand the application of a conceptual instrument capable of understanding it thoroughly. I have chosen to work with the peircean semiotic, as both theoretical ground and analytical tool for the comprehension of the brand as a sign.*

Key words: Brand; Marketing; Communication; Semiotics; Peirce

1 Introdução

1 Bacharel em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, com especialização em marketing pela Kellogg Graduate School of Management. Mestre e doutoranda pelo programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, concentrando-se no desenvolvimento de pesquisa acadêmica no campo do consumo, com foco específico no estudo das marcas como fenômenos de comunicação e seus desdobramentos no contexto sócio-cultural contemporâneo.

As marcas fazem parte de nossas vidas. Elas estão presentes nas roupas que vestimos, nos perfumes que usamos, nos restaurantes que freqüentamos, enfim, em todos os produtos e serviços que consumimos e utilizamos. As marcas comunicam-se conosco várias vezes ao dia, através de imagens, sons e palavras - quando lemos sobre elas em revistas e jornais, assistimos a seus comerciais na televisão, interagimos com os produtos que levam seu nome ou quando nos deparamos com placas e *outdoors* que as exibem, espalhados pelas ruas da cidade. Nutrimos sentimentos e

expectativas em relação às marcas: somos fiéis a certas marcas, não nos identificamos com outras, algumas delas nos trazem boas lembranças, outras nos são indiferentes. Vivemos tempos onde quase tudo pode ter uma marca - de uma bola de futebol até um partido político -, desde que sejam criados e gerenciados conforme a lógica capitalista do mercado.

A história da marca é, ao mesmo tempo, antiga e recente. De forma embrionária, observa-se a utilização da marca desde a Antiguidade, em atividades envolvendo a produção e a troca de mercadorias. No entanto, só com a Revolução Industrial e, notadamente, a partir da metade do século XIX, é que as formas modernas de marca fazem a sua aparição mais notória. Um século mais tarde, a eclosão do consumo de massas opera uma transformação na lógica de funcionamento da marca, que passa a se disseminar com a rapidez dos meios de comunicação e transporte. No entanto, são a transição pós-industrial e o desenvolvimento de uma economia de bens imateriais os fatores que determinam uma transformação ulterior no papel e na natureza da marca: é no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica e pela globalização, num mundo cada vez menor e numa sociedade invadida pelos meios de divulgação, que a marca parece atingir seu auge enquanto fenômeno de comunicação.

A AMA (*American Marketing Association*) define marca como "*um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes*". Esta é uma visão tradicional, de certa maneira superada por concepções mais atuais, que levam em conta a expansão da função da marca no contexto contemporâneo.

Conforme os consultores da Booz-Allen & Hamilton, "*as marcas são uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões*" (In Dearlove & Crainer, 2000: XVI). De fato, numa época pautada pela multiplicidade de mensagens que concorrem pela captura do nosso olhar, no que se caracteriza como uma verdadeira "economia da atenção **2**", a marca sintetiza informações, de forma ágil e simplificada. Informações que se deslocam do produtor ao consumidor e vice-versa, num movimento dialógico no qual a marca funciona como dispositivo de mediação. É esta característica interativa da marca que interessa a este artigo: a maneira pela qual ela é capaz de relacionar dois mundos diversos - o da produção e o do consumo -, condensando sentidos e produzindo significação.

2 Segundo Popcorn & Hanft: "*Teoria, também chamada de mecanismos da atenção, que sustenta que o mais limitado de todos os recursos é a atenção*" (2002). Ou, conforme completa Costa: "*No confronto com o excesso, nasce a percepção de que as escolhas se orientam de modo muito mais complexo entre uma coisa e outra. Em meio a esse processo [...] encontra-se o problema de como captar a atenção das pessoas, como participar de sua tomada de decisão e com que artifícios*" (2002).

2 O valor da marca

"Quanto vale uma marca?"

Esta pergunta invadiu o mercado na década de 80, quando se iniciou, nos Estados Unidos e na Europa, a onda de fusões e aquisições entre empresas, que passaram a ser avaliadas também pela força das marcas que detinham, além do patrimônio tangível - instalações, imóveis e equipamentos: "*Nesta era de economia simbólica, em que as marcas tendem a ser tão ou mais relevantes que os ativos tangíveis, traduzir seu valor em cifras tornou-se fundamental no mundo dos negócios*" (Martins e Blecher, 1998).

De fato, quando se compra uma empresa com marca, compra-se, além do patrimônio tangível, um lugar e uma posição na mente do consumidor. Isto

porque o conceito de marca transcende a definição de produto: enquanto este último ocupa um lugar ou posição no mercado, a primeira existe para além do mundo físico. Ela existe também no espaço psicológico da mente humana e pertence ao universo da "*experiência subjetiva*" (Semprini, 1995: 14). A marca, quando construída sobre base sólida e consistente, é capaz de sintetizar aspectos físicos, funcionais, emocionais e estéticos ligados a um universo de produtos ou serviços, afetando a percepção do público e conquistando um espaço exclusivo na mente dos consumidores. Conforme nos explica Zozzoli (In Rubim et al, 1998: 55), "*ao tempo em que registra um experimentar pessoal do produto, [a marca] substitui informações que não são diretamente disponíveis a seu respeito*".

Uma marca forte é fonte poderosa de vantagem competitiva para as empresas. No contexto do mercado contemporâneo, a tendência é o desaparecimento rápido das diferenças funcionais entre produtos e serviços: as ofertas são cada vez mais semelhantes em termos de atributos racionais. A marca funciona, neste contexto, como distintivo de qualidade do produto ou serviço. Ou, conforme Martins (2000: 232): "*O consumidor tem menos tempo e paciência para escolher, e os produtos estão ficando muito parecidos [...] a tendência na maior parte das categorias é que a imagem e as associações de marca sejam cada vez mais os fiéis da balança*". Este fenômeno começa a se manifestar por volta da década de 60, quando os ganhos de produtividade conduziram a uma explosão de produtos homogêneos, fato que provocou a necessidade de se criar uma "imagem de marca". Desde então,

[...] a concorrência entre as empresas passou a acontecer no plano da produção e veiculação de imagens, quando o capitalismo começou a se voltar para a importância do desenvolvimento de signos por meio do forte investimento em propaganda e publicidade (Fontenelle, 2002: 147).

Este movimento, que vai do produto à imagem de marca, tem levado os profissionais de comunicação e *marketing* a apelar para outros métodos de compreensão dos mecanismos que conduzem ao consumo, tais como a psicanálise e a semiótica, uma vez que as pesquisas de mercado tradicionais **3** "*parecem não dar mais conta da complexidade da situação em que se encontra a sociedade atual*" (*ibid.*: 258).

3 Metodologias mais comumente utilizadas, tais como discussão em grupo, entrevistas em profundidade, pesquisas quantitativas com questionário estruturado.

3 Imagem de marca

Sal Randazzo nos diz que "*sem marca, o produto é uma coisa - uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa*" (1996: 25). É a marca que dá vida ao produto, que o transforma em uma entidade dotada de "alma", "personalidade", "valores" e "identidade". A marca é, portanto, o veículo através do qual o produto - e todos os aspectos que o envolvem - vem ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor dentro do contexto de seu sistema de valores sócio-culturais.

Enquanto que, desde o início do século XX, já se havia descoberto a marca como forma de diferenciação entre produtos em função de fatores materiais atribuídos à mercadoria, foi em meados deste mesmo século que começou a emergir um novo enfoque no processo de concepção das marcas: o enfoque da "imagem de marca". Para além das características e benefícios funcionais de produtos e serviços, a marca passou a refletir os "*valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época*" (*ibid.*: 179). Desta forma, a fonte de

distinção entre produtos e serviços transferiu-se, do plano material - no qual eles vêm se tornando, cada vez mais, equivalentes - para o plano perceptual, das associações e imagens mentais. Nesse contexto, *"quem for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas a um certo tipo de experiência, torna-se proprietário de algo imaterial, intangível, mas infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo"* (ibid.: 192).

De acordo com a literatura de *marketing*, o conceito de imagem de marca compreende o conjunto de associações mentais projetadas pela marca, tanto em seu aspecto de entidade física, como em seu domínio emocional. Segundo Aaker, *"uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa"* (1998: 115). Em suma, é tudo aquilo que a marca significa na mente do consumidor, seu *"inventário perceptual específico"* (Randazzo, 1996: 29).

A imagem de marca é construída e sedimentada na mente do público como resultado perceptivo das impressões positivas, negativas ou neutras que se originam do contato entre consumidor e marca. Nesse sentido, ela é um "símbolo complexo", função da *"destilação de vários fatores: publicidade, embalagem, experiências com o produto, logotipos, e assim por diante"* (ibid.: 41).

Conforme nos esclarecem Santaella e Nöth, o universo das imagens pode ser dividido 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 (2001: 15).

Neste sentido, a imagem de marca é uma representação mental, um *"complexo imaginário"*, cercado de mitos, fábulas e sonhos, cuja intenção não é reproduzir a realidade objetiva, mas sim criar, na mente do público, o que Semprini chamou de *"mundos possíveis de uma marca"*:

Ces mondes sont remplis de personnages, d'aventures, de couleurs, de décors, de tous les éléments qui confèrent un caractère saillant à un monde, qui lui permettent non seulement de produire du sens, mais aussi d'éveiller l'intérêt d'un public, d'allumer son imagination et de nourrir son imaginaire (1995: 77).

4 O papel da publicidade

Embora a imagem, como já se mencionou, seja produto de uma série de contatos que o consumidor estabelece com a marca, a publicidade apresenta-se como a ferramenta mais eficaz na construção de seu universo imaginário. Principalmente a publicidade televisiva, já que:

A televisão transmite imagens em movimento, permitindo que os anúncios não apelem diretamente à venda do produto, mas funcionem como uma forma romaneada de comunicação, uma elaborada narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios" (Fontenelle, 2002: 179).

Há aproximadamente um século, a publicidade limitava-se a dizer que *"na rua tal, número tal, vende-se tal coisa"* (Lagneau, 1974: 131 apud Carvalho, ibid: 12). Não demorou, entretanto, a se distanciar desse modelo, eminentemente informativo, para

estabelecer uma lógica e uma linguagem de cunho próprio, onde o apelo à sedução substituiu a objetividade informativa. Atualmente, a importância da publicidade ultrapassa em muito a mera função de divulgação, a ponto de ser considerada como uma das maiores expressões da nossa época, na qual o consumismo desponta como "*um grande movimento cultural*" (Calligaris, 1996: 89). Os apelos publicitários estão presentes em todos os lugares, em quase tudo o que é consumido pelo homem contemporâneo. Ou, conforme nos ilustra Lasbeck:

A publicidade é, hoje, algo que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe na televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está nos muros das cidades, nas paredes das casas, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos [...]. E se nos ocuparmos em estudar a língua da publicidade com maior interesse, verificaremos facilmente como sua maneira de falar, seu linguajar, seu discurso, extrapola em muito o espaço que ocupa formalmente, o dos meios de comunicação de massa. Ela já faz parte integrante da conversa rotineira das pessoas, infesta o discurso do burocrata, está na boca dos oradores, dos políticos, dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, fixada em nossos pensamentos (2002: 22).

Os anúncios publicitários não são destinados ao consumo consciente. Sua função, segundo o psicanalista Renato Mezan, é dupla: "*suscitar impulsos ali onde não existiam e persuadir o indivíduo a satisfazê-los adquirindo o objeto ou serviço anunciado*" (2002: 303). Para tanto, continua o autor, ela "*seduz e excita a criança que existe em nós*", em vários aspectos importantes do funcionamento psíquico. Em primeiro lugar, no nível do desejo sexual em suas diversas formas, capaz de ser satisfeito pela posse ou desfrute de um objeto. Depois, no plano dos anseios narcísicos de segurança, perfeição e onipotência - a qualidade declarada do objeto é absorvida por quem o consome, passando à condição de atributo pessoal. Em suma, conclui Mezan, a mensagem publicitária apresenta, ao alcance de todos, "*a realização dos desejos infantis, enlaçando-a com a imagem do produto que promove*".

A publicidade já foi e ainda é alvo de críticas das mais contundentes: "*a publicidade faz parte das indústrias culturais que distribuem uma cultura de massa de baixa qualidade*" (Adorno, 1964: 12-18 apud Lasbeck, *ibid.*: 23); "*os anúncios levam o princípio do ruído até o nível da persuasão - bem de acordo, aliás, com os processos de lavagem cerebral*" (McLuhan, 1964: 256); "*a publicidade [...] só fala a linguagem ideológica da mercadoria e da alienação pela cotidianidade*" (Lefebvre apud Quesnel, 1974: 82 apud Lasbeck, *ibid.*: 23). Baudrillard, em seu *A sociedade de consumo*, chama os "*técnicos de publicidade*" de "*operadores míticos*", já que criam situações fictícias que estão além do verdadeiro ou do falso: "*o agente publicitário de sucesso é mestre de nova arte - a arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são*" (1964: 134-135).

É claro que não podemos esquecer a principal função da publicidade, que é a de auxiliar na circulação de mercadorias, já que se encontra no centro do processo de reposição de capital, ou seja, no centro da formação social contemporânea dominante. Tampouco devemos ignorar os mecanismos persuasivos subconscientes dos quais ela se utiliza no processo de convencimento do público. Entretanto, para além das análises críticas à publicidade, nosso objetivo é examiná-la em sua condição de linguagem, através da qual a marca comunica-se com seu público consumidor. Linguagem, diga-se de passagem, que se converte em realização estética, utilizando, nos seus caminhos de expressão, técnicas geralmente aplicadas às artes visuais e verbais:

Para um anúncio, a propaganda se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa o teatral da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e da poesia (Ramos, 1987: 11-12).

Nesse sentido, a publicidade já foi considerada "a arte oficial das nações altamente industrializadas", por Dyer (*apud* Zayas, 1991: 2 *apud* Lasbeck, *ibid.*: 21) e um gênero "sub-literário", por Leech (*apud* Vestergaard & Schroeder, 2000: 7). O depoimento do poeta Carlos Drummond de Andrade explora - com certa dose de ingenuidade -, o caráter criativo do anúncio publicitário:

*Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando 'macetes' psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contêm. E se nos 'vendem' pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho (*apud* Ramos, *ibid.*: 15).*

Arte ou não, o fato é que a publicidade é um tipo de linguagem complexo e diversificado, capaz de incorporar, por conta das exigências dos anunciantes e do público, inovações tecnológicas de ponta da área da comunicação. Por outro lado, seus produtos - os anúncios - são um reflexo importante da vida social e cultural de uma sociedade, conforme nos diz McLuhan: "Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades" (*ibid.*: 262). Examinar a publicidade em sua condição de linguagem múltipla, portanto, abre-nos caminho, não só para o desvendamento da marca enquanto entidade significante, mas também para uma compreensão mais profunda da realidade sócio-cultural que nos cerca.

O desafio de examinar a marca como um fenômeno rico em associações imagéticas, resultado de uma confluência de linguagens que a constituem como signo complexo, demanda a utilização de um instrumento conceitual capaz de compreendê-la em sua multiplicidade expressiva. Isto porque as manifestações da marca proliferam no ritmo frenético da expansão das tecnologias de linguagem, partindo de combinações de estímulos de natureza diversa - sonoros, visuais, verbais, táteis, olfativos etc. -, para produzirem efeitos igualmente diversificados - sensações, sentimentos, reações, pensamentos etc. Essa necessidade ganha mais sentido, ainda, quando se constata, conforme nos elucidou Santaella (2002: XIII), que as linguagens, ou os signos, "estão crescendo no mundo":

[...] desde o advento da fotografia, então do cinema, desde a explosão da imprensa e das imagens, seguida pelo advento da revolução eletrônica que trouxe consigo o rádio e a televisão [...] e hoje com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia [...].

As marcas manifestam-se de maneira integrada e complexa, através de uma multiplicidade de meios e modos de expressão. Pode-se, por exemplo, assistir a um comercial de uma marca pela televisão, acessar o *site* da marca via internet (e assistir ao mesmo comercial), interagir com a marca através do serviço de atendimento (por telefone, carta, *e-mail* ou pessoalmente), receber uma mensagem personalizada (via carta, *e-mail* ou no visor do celular), assistir a um espetáculo cultural patrocinado pela marca ou visitar uma loja, por exemplo.

Estas experiências comunicativas apresentam natureza e complexidade diferenciadas, determinadas pela articulação das mídias através das quais se constituem e pelo nível de hibridez das mensagens que transmitem. Cada uma destas mídias tem uma função distinta - possui vantagens e limitações -, de modo que a interação eficiente entre elas potencializa o resultado final da comunicação. Por outro lado, cada mensagem individual transmitida através de cada uma das mídias constitui uma rede de códigos e sistemas de signos de tipologia diversa (verbais, visuais, auditivos, olfativos, etc.), organizados em uma hierarquia que varia de acordo com a mídia. A compreensão da construção de cada mensagem é, portanto, essencial para o entendimento das diferentes formas de recepção que ela pode produzir, adequando-se - ou não - ao universo simbólico da marca.

Dar conta deste universo híbrido de signos que caracteriza a linguagem da marca exige o emprego de disciplinas que estudem a linguagem, a comunicação e a significação. Neste artigo, optei pela adoção da semiótica, conforme concebida por Charles Sanders Peirce, como base teórica e estratégia metodológica que nos permitirá desvendar as múltiplas faces do signo-marca. Isto porque ela oferece um extenso inventário teórico que possibilita a leitura dos mais variados processos empíricos de signos, nas inúmeras nuances entre o verbal e o não-verbal e nas combinações híbridas que os compõem, entendendo como signo "*qualquer pintura, diagrama, grito natural, dedo apontando, piscadela, mancha em nosso lenço, memória, sonho, imaginação, conceito, indicação, ocorrência, sintoma, letra, numeral, palavra, sentença, capítulo, livro, biblioteca*". É justamente essa noção ampla de signo que possibilitará a investigação das diferentes dimensões significantes da marca e de suas formas de expressão.

5 Semiótica da Marca

Charles Sanders Peirce foi um filósofo americano que desenvolveu uma ciência dos signos capaz de abarcar todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e sentido - a semiótica. Na concepção de Peirce, "*o mundo inteiro está permeado de signos, se é que ele não se compoem só de signos*" (1931-58: CP 5.448) - sua semiótica pode ser vista, portanto, como "*a ciência geral de todas as linguagens*" (Santaella, 1983: 6). Desnecessário dizer que essa visão "pansemiótica do universo", conforme desenvolvida por Peirce, encontra-se em perfeita sintonia com o estudo da marca contemporânea e suas formas de expressão - sejam elas verbais ou não-verbais -, no afã de analisar seu potencial comunicativo e o efeito que são capazes de produzir: um pensamento, uma reação ou uma simples emoção. Apresentando-nos uma semiótica anti-racionalista e anti-verbalista, Peirce nos permite analisar qualquer fenômeno semioticamente, independente de sua composição ou complexidade.

A proposta, neste artigo, é lançar um olhar semiótico sobre o conceito mais amplo de marca, revelando a articulação de vetores que a estrutura como signo. Para tanto, utilizaremos a semiótica como roteiro lógico para o exame da marca sob três aspectos: na aplicação da definição de signo à marca como conceito, na análise da sua referência ao contexto externo e na avaliação dos tipos de efeitos que ela está apta a produzir no público consumidor.

O signo-marca

De acordo com Semprini (1995), a marca funciona como mediadora na unificação de dois sistemas estranhos: o sistema da produção, caracterizado pela racionalidade econômica e por uma cultura técnica, e o sistema do consumo, caracterizado por uma cultura do cotidiano, por uma mistura contraditória - porém humana - de racionalidade e de paixão, de cálculo e de generosidade, de abertura à novidade e apego à tradição. A marca, dentro desta visão, é o agente de ligação, o tradutor capaz de estabelecer um diálogo entre duas linguagens, duas visões de mundo opostas, veiculando a cultura da empresa e da qualidade de seus produtos à cultura do dia-a-dia do público consumidor. É a visão da marca como mensageira do produto - e de todos os meios que envolvem a sua produção -, visão que encontra ressonância nos especialistas de marketing: "*os produtos não podem falar por si: a marca é que dá significado e fala por eles*" (Tavares, 1998: 17).

É esta função mediadora da marca que a constitui enquanto signo, segundo a concepção de signo de Peirce: ela é uma representante de algo e funciona como substituta deste "algo", gerando um efeito interpretativo em uma mente, efeito este que pode ser real ou potencial, isto é, à espera de se realizar. Este é um ponto importante na definição peirceana de signo: ele não necessariamente representa "algo" para "alguém", ou seja, um intérprete. Isto quer dizer que "*o potencial significativo do signo tem uma objetividade que é própria do signo, que depende de sua constituição como signo*" (Santaella, 2002: 96).

Os objetos da marca

"*O signo está no lugar de algo para a idéia que produz ou modifica*" (Peirce, 1931-58: CP 1.339). Ele opera, portanto, como um procurador daquilo que pretende representar, "*como vicário do objeto para a mente*" - está aí a sua função mediadora.

Neste ponto, surge uma questão crucial: qual é o objeto que a marca representa? É importante lembrar, aqui, que objeto, para Peirce, não é sinônimo de "coisa"; é uma posição lógica na tríade relacional "objeto - signo - interpretante". Tanto assim, que um objeto pode ser "*[...] perceptível, ou apenas imaginável ou mesmo inimaginável num certo sentido [...]*" (Peirce, 2000: 46). Por outro lado, um signo pode ter mais de um objeto, conforme exemplifica o autor:

Assim, a frase "Caim matou Abel", que é um Signo, refere-se no mínimo tanto a Abel quanto a Caim, mesmo que não se considere, como se deveria fazer, que tem em "um assassinato" um terceiro Objeto. Mas o conjunto de objetos pode ser considerado como constituinte de um Objeto complexo (2000: 47).

Nesse sentido, o objeto que a marca intenta representar, e que está fora dela - seu objeto dinâmico, segundo a terminologia de Peirce - não é apenas um produto, ou um serviço, ou uma idéia. Esta é uma visão simplista, que deixa escapar aspectos importantíssimos da marca como signo. Na realidade, o campo de referência ou contexto da marca é muito mais vasto e complexo: inclui não só o produto, mas também o ambiente sócio-cultural, o histórico da empresa que detém a marca, suas instalações físicas, a visão de seus dirigentes, os valores da empresa e da marca, os preços de seus produtos, os gostos e preferências de seu público-alvo, o "caminho criativo" que a agência desenvolveu para a publicidade da marca, entre tantos outros fatores. O objeto complexo da marca é, portanto, uma mescla de objetos de natureza distinta, tangíveis e intangíveis, reais e imaginários.

Posto isto, pode-se considerar o signo-marca, em um certo sentido, como mediador entre todos estes fatores e o efeito que estes fatores produzem, através da marca, na mente, real ou potencial, do público consumidor.

A marca como símbolo

Para descrever a relação do signo com seu objeto dinâmico, ou seja, entender seu poder de denotação, Peirce desenvolveu o que acreditou ser "*a divisão mais importante dos signos*" (1931-58: CP 2.275). Dependendo da natureza do signo, este estabelecerá, com seu objeto, uma relação diversa: de sugestão, indicação ou representação. Desta relação surgem as definições de ícone, índice e símbolo.

Enquanto o ícone representa seu objeto por similaridade e o índice o faz por conexão existencial, o símbolo "*é um signo que se refere ao Objeto em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto*" (Peirce, 2000: 52). Pode-se dizer que todo nome próprio é um símbolo, e a marca é, antes de tudo, um nome próprio. Mas não se deve esquecer que as definições peirceanas são "*interdependentes, ou melhor, onipresentes*" (Santaella, 2001: 36). Ícone, índice e símbolo são propriedades que aparecem sempre interligadas, em um movimento dinâmico que caracteriza a semiose, ou ação do signo:

Um substantivo próprio, quando nos deparamos com ele pela primeira vez, está existencialmente conectado a algum percepto, ou outro conhecimento individual que esse nome designa. Então, e somente então, é o referido nome um Índice genuíno. Na próxima vez que nos deparamos com ele, é preciso considerá-lo como um Ícone daquele Índice. Uma vez adquirida uma familiaridade habitual com ele, o nome torna-se um Símbolo cujo interpretante o representa como Ícone de um Índice do Individual nomeado (Peirce, 1931-58: CP 2.329).

Embora as definições de Peirce sejam onipresentes e interligadas, há sempre a preponderância de uma delas, quando se analisa um fenômeno. No caso da marca como sistema de representação convencional, fica claro seu aspecto simbólico predominante: a carga publicitária nela investida a determina como tal, pois é através da publicidade que a marca nasce e se expande como representação arbitrária do objeto que pretende substituir.

Entretanto, conforme nos alerta Santaella (2001: 258), na sua natureza de assinatura, de identificação - aplicada visualmente sobre uma superfície, na condição de um logotipo ou logomarca - a marca está "*sob o domínio dos índices*". Isto porque, nesta condição, o signo marca assume o papel predominante de apontar para o objeto que pretende representar.

De fato, marcas são signos indexicais na medida em que identificam um tipo de produto e o distinguem de outros. Entretanto, marcas também são símbolos, signos que têm algum sentido por outra convenção, além da identificadora. É nessa dimensão de símbolo - como tipo geral, cujo potencial para significar não se esgota em nenhuma interpretação particular -, que nos interessa enxergar a marca contemporânea.

Os signos da marca

A marca, como símbolo, é construída e sedimentada através um conjunto de experiências significantes que estabelece com o público consumidor. Cada experiência, ou "ponto de contato", é uma fonte de significação que agrega novos sentidos ao signo marca: o uso do produto, o anúncio na TV, a embalagem, o

logotipo. Todos os "pontos de contato" são signos e compartilham o mesmo objeto dinâmico - eles se referem, em última instância, à marca. Por isso a marca já foi chamada de "*super-signo*" (Baudrillard, 1995: 157), em direção ao qual culminam todos os signos cujos conteúdos aludem a sua existência.

Na relação lógica que estabelecem com a marca - seu objeto -, as experiências, ou "pontos de contato", adquirem função predominantemente indicial, independentemente de sua natureza ou complexidade sígnica - isto porque sua existência só tem sentido na medida em que são indicadores do objeto que representam.

Os interpretantes da marca

O terceiro aspecto do signo - já mencionamos o signo ele próprio e seu objeto - é o que Peirce chamou de interpretante do signo. O interpretante peirceano não é o intérprete do signo, e nem tampouco sua interpretação, mas sim "*um processo relacional que se cria na mente de um intérprete*" (Santaella, 1983: 58) - processo este que gera, via de regra, outro signo, a fim de que se compreenda o primeiro. Ou, nas palavras de Peirce, um signo "*dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo*" (Peirce, 2000: 46).

Conforme nos lembra Santaella, "*o signo não é um ente vazio e passivo dependente de um ego individual [...] o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo*" (2000: 63). Em outras palavras, o interpretante é um efeito criado pelo próprio signo, que advém de seu fundamento, o que nos permite antecipar os modos possíveis de recepção das mensagens através da sua própria constituição como signo.

Os processos comunicativos da marca são capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, camadas sobrepostas e interligadas de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir dos contatos entre o consumidor e a marca. A teoria dos interpretantes de Peirce nos permite captar a complexidade interpretativa destes processos, possibilitando que os efeitos interpretativos que emergem dos "pontos de contato" entre o consumidor e a marca sejam compreendidos na multiplicidade de dimensões de que são compostos.

Peirce categorizou os possíveis efeitos interpretativos de um signo em: interpretante emocional, que "*são aqueles [signos] interpretáveis na forma de qualidades de sentimento ou aparência*" (Peirce, 1931-58: CP 8.339); interpretante energético, "*aqueles que são interpretáveis através de experiência concreta*"; e o interpretante lógico, que são aqueles "*interpretáveis através de pensamentos ou outros signos da mesma espécie numa série infinita*".

Os interpretantes emocionais estão sempre presentes, em qualquer processo interpretativo. Há, entretanto, situações comunicativas onde eles são predominantes: no caso da comunicação da marca, a propaganda, principalmente a televisiva, é capaz de alçar os interpretantes emocionais para o primeiro plano, principalmente quando se combinam, adequadamente, efeitos imagéticos, sonoros e verbais.

Os interpretantes energéticos, por seu turno, estão presentes, em primeiro lugar, nas experiências de interação presencial com a marca, assim como exposições, eventos, a própria experiência de compra, onde a relação física, "aqui e agora", adquire função proeminente.

A opção pela compra de uma dada marca, em detrimento de outra, é fruto de um processo de identificação que o consumidor estabelece com os valores veiculados pela marca. O indivíduo, como consumidor, insere-se no contexto sócio-cultural da marca, entidade abstrata que lhe proporciona a sensação de

proteção simbólica, assim como ocorre em relação a outras entidades como a pátria, a religião ou o time de futebol. O que está em jogo, aqui, é a questão da inserção social, da pertinência a um grupo tido por privilegiado e do sentimento de orgulho que advém desta relação. Prevaecem, portanto, os efeitos interpretativos de natureza lógica, abstrata, uma vez que se trata do compartilhamento de idéias e valores, da coesão e da existência de objetivos comuns que, de certa forma, garantem a continuidade do grupo.

Como se pôde constatar, os processos comunicativos da marca são capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, camadas sobrepostas e interligadas de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir dos contatos entre o consumidor e a marca. Isto porque os signos, conforme nos explica Santaella:

[...] mesmo os mais genuinamente triádicos, não produzem como interpretantes apenas pensamentos, mas também sentimentos, emoções, percepções, ações, condutas e comportamentos, de modo que, mesmo no signo de natureza mental e intelectual, todos esses elementos estão nele embutidos constituindo, assim, também sua substância (2000: 87).

A teoria dos interpretantes de Peirce nos permite captar a complexidade interpretativa destes processos, possibilitando que os efeitos interpretativos que emergem dos "pontos de contato" entre o consumidor e a marca sejam compreendidos na multiplicidade de dimensões de que são compostos.

Dos produtos do capitalismo industrial às imagens do capitalismo tardio

Segundo Peirce, os símbolos se expandem, crescendo em complexidade. Ou conforme nos esclarece Santaella (2000: 132), eles são apenas uma mediação, "*um meio geral para o desenvolvimento de um interpretante*". Desta forma, sua razão de ser signo reside na geração de interpretantes e "*sua função é crescer nos interpretantes que gerará*". Isto porque o símbolo é um signo que se relaciona com seu objeto através de seu interpretante. Apresenta, portanto, uma aptidão natural para a mudança, no decorrer do tempo, quando ocorrem transformações em seu hábito interpretativo.

Se aplicarmos esse raciocínio ao contexto da marca, temos, pelo menos, uma reflexão analítica possível, inspirada na evolução histórica da marca como signo simbólico. Conforme já vimos, a importância crescente da marca no mundo contemporâneo pode ser atribuída, numa perspectiva mercadológica, aos avanços técnicos que possibilitaram uma homogeneização dos produtos fabricados. A concorrência entre os produtos deslocou-se, assim, para aspectos menos tangíveis, não tão ligados às características físicas dos produtos, mas aos "*valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época*" (Fontenelle, 2002: 179) - é, conforme já foi visto, a emergência do enfoque da "imagem de marca".

Neste movimento, percebe-se claramente a transformação do símbolo marca nos seus aspectos referenciais e significativos. Isto porque, se temos, por exemplo, uma marca que representava seu contexto, em um dado momento do tempo - digamos em 1960 -, sob o prisma dos benefícios de seus produtos, gerando interpretantes como "qualidade" e "praticidade", esta mesma marca pode representar o seu contexto atual pelo viés de um dado estilo de vida, desenvolvendo interpretantes como "prestígio" e "status".

Este fenômeno é objeto de críticas de autores pós-modernos, como Baudrillard (1995), que apontam para a transformação do mundo em um "*império de simulacros*", no qual o que há é a criação de "*imagens sem referentes*". Sob a

perspectiva da semiótica, tal constatação não tem pertinência, já que, para Peirce, o objeto, ou referente, de uma relação sígnica não precisa necessariamente ser uma "coisa" concreta: ele é uma posição lógica na tríade que constitui o signo.

Pode-se lançar uma luz sobre este debate com o auxílio das categorias fenomenológicas de Peirce. A partir da experiência, a fenomenologia peirceana pretende, através da observação de todo e qualquer fenômeno que apareça à mente, seja ele externo, interno, concreto ou abstrato - *"qualquer coisa que aparece à mente, seja ela meramente sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada [...] um devaneio, um cheiro, uma idéia geral e abstrata da ciência [...]"* (Santaella, 2000: 16) -, encontrar as categorias mais gerais e universais que pertencem a todas as experiências do pensamento e da natureza. Em resposta ao desafio de encontrar um modelo capaz de conter a multiplicidade de fenômenos do mundo, Peirce concebeu uma fenomenologia de três categorias formais e universais da experiência, as quais ele batizou de primeiridade, secundidade e terceiridade. Estas são as categorias que estariam presentes em todo fenômeno - são idéias amplas e sutis, dinâmicas e onipresentes, camadas de significação que coexistem em todos os fenômenos que nos aparecem à percepção e à mente.

Primeiridade *"é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer"* (Peirce, 1931-58: CP 8.328). Corresponde às noções de sentimento sem reflexão, de mera possibilidade, da qualidade imediata, *"sem partes ou aspectos, e sem corpo, um poder-ser não necessariamente realizado"* (Peirce, 1993: p. 77). Secundidade ocorre quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer: é a *"categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço"* (Nöth, 1998: 64). Sobre a secundidade, diz-nos Peirce: *"Qualquer conexão real entre coisas individuais envolve reação no sentido desta categoria"* (Peirce, 1974: 18). Terceiridade é meio, mediação, é a categoria que designa o hábito, a inteligência, a aprendizagem o desenvolvimento. É, portanto, a categoria da ação dos signos, ou semiose, inserindo-se no universo da semiótica, já que *"a idéia mais simples de Terceiridade dotada de interesse filosófico é a idéia de signo, ou representação"* (Peirce, 1974: 93). Existe, entre essas três categorias, uma relação de dependência tal que um segundo - existência, conflito -, sempre engloba um primeiro - pura qualidade -, mas prescinde de um terceiro; enquanto que a modalidade do terceiro - continuidade, generalidade, lei - pressupõe, tanto um existente no qual toma corpo, assim como as qualidades inerentes a ele.

A marca, como mediação, ou signo, é um fenômeno de terceiridade. Entretanto, na observação das camadas de significação que constituem seu universo, podemos identificar dimensões pertencentes às duas outras categorias fenomenológicas. A realidade de uma empresa, a existência de escritórios e fábricas, a energia gasta pelos empregados no cotidiano de trabalho, as negociações com fornecedores, o próprio produto acabado, estas são todas dimensões pertencentes ao reino da secundidade, pois envolvem conceitos como relação, polaridade, matéria, força bruta. A imagem da marca, seus valores, bem como a ligação emocional que ela estabelece com o consumidor, são dimensões que agregam à marca aspectos de primeiridade, ligados às noções de qualidade, sentimento, espontaneidade, originalidade.

A equivalência das características concretas relativas ao universo da marca - dimensões de secundidade - trouxe, para o centro do cenário competitivo, a predominância de aspectos pertencentes do domínio da primeiridade, que hoje desempenham um papel essencial nas estratégias de *marketing* das marcas. Isto porque a escolha entre duas marcas não se dá, mais, no nível dos atributos físicos ou concretos relativos às marcas e às empresas - secundidade -, e sim no nível da imagem

da marca, das sensações e sentimentos evocados pelo vínculo emocional que se cria entre o consumidor e a marca de sua preferência, estes elementos de primeiridade. Dito de outra maneira, a fonte de distinção entre produtos e serviços transferiu-se, do plano material - no qual eles vêm se tornando, cada vez mais, equivalentes - para o plano perceptual, das associações e imagens mentais.

6 Considerações finais

Enquanto vetores aglutinadores de significados, as marcas operam como elementos de mediação entre o universo da produção e o universo de consumo, interpretando, traduzindo e comunicando valores manifestos e latentes da sociedade em determinado momento histórico. Neste sentido, são manifestações culturais, sendo a análise sobre sua estrutura e funcionamento sócio-culturais de inegável importância à compreensão mais ampla de um dado contexto sócio-econômico e suas características estruturais.

Minha intenção, neste breve artigo, foi a de dar início a uma reflexão teórico-metodológica de base semiótica capaz de analisar os movimentos da marca, em termos de seu potencial referencial e significativo, dos primórdios do capitalismo industrial ao auge da contemporaneidade "imaterial", regida pelo universo das imagens e da tecnologia. Interessa, aqui, destacar o potencial do fenômeno marca como fenômeno de linguagem, acima de tudo. Neste sentido, os caminhos conceituais sugeridos pela doutrina dos signos de Peirce permitem-nos penetrar no recôndito dos movimentos dos signos, revelando sua essência e a riqueza de dimensões significantes que convivem em seu interior. Sua utilização no estudo do potencial comunicativo das marcas aponta, portanto, para a abertura de novas fronteiras na compreensão deste fenômeno e de suas formas variadas de manifestação.

7 Referências Bibliográficas

- AAKER, David (1998). *Marcas. Gerenciando o valor das marcas*. São Paulo: Negócio.
- BAUDRILLARD, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- CALLIGARIS, Contardo (1996). *Crônicas do individualismo cotidiano*. São Paulo: Ática.
- CARVALHO, Nelly de (2002). *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática.
- COSTA, Rogério (2002). *A cultura digital*. São Paulo, Publifolha.
- DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart (2000). *O livro definitivo das marcas*. São Paulo, Makron Books.
- FONTENELLE, Isleide (2002). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo, Boitempo.
- IASBECK, Luis Carlos Assis (2002). *A arte dos slogans. As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Anablume.

- MARTINS, José Roberto (2000). *Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo, Negócio.
- MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson (1998). *Quanto vale a Coca? E a Nike? E a...?* Revista Exame. São Paulo, Abril, p. 56-58.
- MCLUHAN, Marshal (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MEZAN, Renato (2002). *Interfaces da psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras.
- NÖTH, Winfried (1998). *Panorama da semiótica - de Platão a Peirce*. 2. ed. São Paulo, Anablume.
- PEIRCE, Charles Sanders (1931-58). *Collected papers*. C. Hartshorne e P. Weiss, eds. (v. 1-6) e A. W. Burks, ed. (v. 7-8). Cambridge, MA, Harvard University Press (aqui referido como CP; os números das citações referem-se respectivamente aos volumes e parágrafos).
- _____. (1974). *Escritos coligidos*. Seleção de Armando M. D'Oliveira. Trad. Armando D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural Os Pensadores.
- _____. (1993). *Semiótica e Filosofia*. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix.
- _____. (2000). *Semiótica*. Trad. J. Teixeira Coelho. 3a ed. São Paulo: Perspectiva.
- POPCORN, Faith; HANFT, Adam (2002). *O dicionário do futuro*. Rio de Janeiro, Campos.
- RAMOS, Ricardo (1987). *Contato imediato com propaganda*. São Paulo: Global.
- RANDAZZO, Sal (1996). *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro, Rocco.
- SANTAELLA, Lucia (1983). *O que é semiótica*. São Paulo, Brasiliense.
- _____. (2000). *A teoria geral dos signos - como as linguagens significam as coisas*. São Paulo, Pioneira.
- _____. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo, Iluminuras.
- _____. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo, Thomson.
- _____. & NÖTH, Winfried (2001). *Imagem - Cognição, semiótica, mídia*. 3. ed. São Paulo, Iluminuras.
- SEMPRINI, Andrea (1995). *La marque*. Paris, PUF.
- TAVARES, Mauro Calixta (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo, Harbra.
- ZOZZOLI, Jean-Charles (1998). Compreensão da significação marcária. A marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação. In RUBIM, Antônio; BENTZ, Ione; PINTO, Milton (orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. 2. ed. Petrópolis, Vozes.