2
Revisão da literatura

2.1.
Marketing e Pós-Modernismo

2.1.1.
Antecedentes do Pós-Modernismo

O termo modernismo se refere às ideias socioculturais e filosóficas que marcaram o período da história ocidental conhecido como modernidade, iniciado entre final do século XVI e início do século XVII (BORGMANN, 1992; VENKATESH, 1999). A modernidade, época na qual surgiu e predominou o projeto modernista, se refere ao período do início do Iluminismo e da Revolução Industrial (HARVEY, 2004; VENKATESH, 1999).

Com o advento da Revolução Industrial, o processo de modernização é marcado por mudanças nos processos de produção, de distribuição e nas formas de consumo. A redução da importância da religião na vida das pessoas também é outra característica do processo, que acarretou em mudanças no estilo de vida dos indivíduos, como a forma de portar-se, de falar, de comer e de se vestir. Há um gradual declínio das monarquias ao redor do mundo, com a consequente emergência de democracias liberais e do conceito de Estado-Nação (VENKATESH, 1999).

Para Firat e Venkatesh (1995, p. 240), as principais condições que caracterizam a filosofia modernista são:

> *(a) the rule of reason and the establishment of rational order; (b) the emergence of the cognitive subject; (c) the rise of science and an emphasis on material progress through the application of scientific technologies; (d) realism, representation, and the unity of purpose in art and architecture; (e) the emergence of industrial capitalism; and (f) the separation of the sphere of production, which is institutionally controlled and public, from the sphere of consumption, which is domestic and private.*[1]

[1] (a) a regra da razão e do estabelecimento da ordem racional, (b) o surgimento do sujeito cognitivo, (c) a ascensão da ciência e da ênfase no progresso material, através da aplicação de tecnologias científicas; (d) realismo, representação, e a unidade de propósito em arte e arquitetura; (e) o surgimento do capitalismo industrial, e (f) a separação da esfera da produção, que é controlada institucionalmente e pública, da esfera do consumo, que é doméstica e privada.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

O projeto de modernidade, além de compreender as ideias de progresso e de poder da razão, também ratifica a irracionalidade dos mitos e da religião, anuncia descobertas científicas e tecnológicas, prevê a existência de verdades absolutas, leis universais, promulga a ascensão do homem, e afirma que é possível analisar, planejar e controlar o mundo físico e social, se eles forem compreendidos (BROWN,1993; GUMMESSON, 2005).

Firat e Shultz (1997) afirmam que o pensamento moderno coloca o sujeito (ser humano) no centro e constrói o projeto de modernidade pautado no relacionamento que esse sujeito desenvolve com os objetos que ele deseja para melhorar sua qualidade de vida. Nesse contexto, a economia – ciência cujo objeto é o estudo da escassez - ocupa o papel de protagonista da sociedade moderna e, com isso, o pensamento dominante do período é que se a economia não vai bem, nada mais poderá sobreviver.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.1.2. Pós-Modernismo

Certos autores consideram que a origem do pós-modernismo não pode ser definida, uma vez que a tendência a essa linha de pensamento surgiu em momentos diferentes em cada área de conhecimento (VENKATESH, 1999). Porém, é possível ressaltar o final dos anos 1960 e início dos anos 1970, como período em que inúmeros acontecimentos na história global levam ao início do declínio da aceitação do projeto modernista em diversos campos de estudo. Harvey (2004) pontua que o inicio do movimento pós-moderno coincide com a crise do modelo fordista na década de 1970. É neste contexto de intolerância às generalizações e demais proposições do modernismo, que surge o pós-modernismo (FIRAT & VENKATESH, 1995).

No campo da Administração, esse movimento é percebido nas tendências de flexibilização das práticas de trabalho em detrimento das especializações, na substituição das estruturas de gestão hierárquicas por organizações matriciais ou planas, nas relações de trabalho que passavam a ser caracterizadas por relações mais harmoniosas e no modelo fordista de produção em massa que dava lugar a era pós-fordista, caracterizada pelo auxílio de computadores e pela customização (HARVEY, 2004; BROWN, 1999). Na disciplina de Marketing, o processo é marcado por uma mudança no direcionamento: a atenção voltou-se

para as atividades e práticas de gestão de mercado do ponto de vista do produtor e do vendedor. (HAKANSSON, 2004).

De acordo com Firat e Venkatesh (1995), as ideias centrais do pós-modernismo são a cultura, a linguagem, o senso estético, as narrativas, os modos simbólicos, as expressões literárias, e os significados. Todas essas ideias, na visão modernista, são colocadas em segundo plano em relação à ciência (em seu sentido tecnológico e positivista), à economia e aos construtos analíticos. Para os autores, em termos de processo, o modernismo prioriza a continuidade, a ordem estável, enquanto o pós-modernismo considera que o que melhor define a condição humana é a descontinuidade, a pluralidade, as mudanças constantes e o caos.

Segundo Brown (1993), enquanto o modernismo prioriza as virtudes das ciências, a objetividade, a precisão, o rigor, a lógica, a razão e a homogeneidade, o pós-modernismo prioriza as virtudes da arte, a intuição, a criatividade, a espontaneidade, a especulação, a emoção, o envolvimento e a heterogeneidade. Enquanto o modernismo concentra-se no futuro, o pós-modernismo é centrado no presente, no efêmero. Do ponto de vista do Marketing, o pensamento pós-moderno está mais focado no consumo do que na produção (HARVEY, 2004).

> *Postmodernists point out that what we see around us are not just the products of science and technology, but the processes of cultural presence that includes aesthetics, language, discourses, and practices. Our notion of consumers and producers, and consumption and production are constituted as much by these cultural processes as by economic forces* (FIRAT & VENKATESH, 1995, p.240). [2]

Dentre as principais ideias que o pós-modernismo contesta está a construção do sujeito moderno e a sua subsequente separação entre objeto e símbolo. Também não concorda com a possibilidade da verdade ser única, imutável e atemporal - para o pós-modernismo, a verdade é algo mutável, em constante construção. Da mesma maneira, o projeto pós-modernista discorda das formas cognitivas modernistas. No Marketing, ao reconhecer o papel da estética, da cultura e da linguagem no processo de comunicação, ele preocupa-se em tornar a vida um espetáculo, em criar o hiperreal (FIRAT & VENKATESH, 1995).

[2] Os pós-modernistas pontuam que o que vemos ao nosso redor não são apenas produtos da ciência e da tecnologia, mas processos provocados pela presença cultural que inclui estética, linguagem, discursos e práticas. Nossa noção de consumidores e produtores e de consumo e produção é constituída tanto por esses processos culturais quanto por forças econômicas (FIRAT & VENKATESH, 1995, p.240).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Para Firat e Venkatesh (1995), o pós-modernismo pode ser considerado a era do símbolo e do espetáculo. A ideia de considerar a vida um espetáculo reforça outra característica do projeto: a supremacia do consumo sobre a produção. Diferente do modernismo, para o qual a produção criava valor e o consumo destruía valor, na visão pós-moderna o valor é criado ao longo do processo de consumo. Isto implica considerar o consumo como um momento em que são criados significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relacionamentos. Cova (1996) retifica esta visão, ao propor que o consumidor não é passivo, ele co-cria significado durante o processo de consumo. Neste contexto, enquanto os consumidores procuram por significado, sentido, experiências, o mercado deve produzir o espetáculo (FIRAT & VENKATESH, 1995).

O pós-modernismo alega que o pensamento moderno se baseava em mitos absolutos, devido a sua visão de existência de uma verdade única, de uma realidade soberana. Para os pós-modernistas, um único mito, uma única narrativa não deveria imperar sobre outras. Uma narrativa é uma história contada por um grupo sobre suas experiências vivenciadas, o que se transforma na realidade concebida por este grupo. Como o pensamento pós-moderno não aceita uma realidade única e imperativa, acredita-se que nenhuma narrativa deve sobrepor outra, nem deve ser rejeitada. Por essa razão, o pós-modernismo se posiciona como tolerante a todas as narrativas, inclusive à narrativa modernista, a qual aceitam, com ressalvas, conforme as críticas que proferem (Firat & Shultz, 1997).

Para Firat e Venkatesh (1995), há cinco condições principais para o pós-modernismo: (a) hiperrealidade, (b) fragmentação, (c) reversão entre produção e consumo, (d) descentralização do sujeito e (e) sobreposição de opostos. Outros autores acrescentam a elas condições como a perda de compromisso e lealdade às marcas (Firat & Venkatesh, 1993) e a abertura ou tolerância, que é também chamada de pluralismo (Van Raaij, 1993). Brown (1993a, 1993b) acrescenta ainda três tendências para os consumidores pós-modernos: (a) perpetuação do presente, (b) ênfase na forma e no estilo e (c) aceitação da desordem e do caos (FIRAT & SHULTZ, 1997; PROCTOR & KITCHEN, 2002). Firat & Shultz (1997, p.186) sintetizam as condições pós-modernas conforme quadro 1, a seguir.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Quadro 1: Condições do pós-modernismo

Condições Pós-Modernas	Breve Descrição
Hiperrealidade	Constituição da realidade social por meio de campanhas publicitárias ou simulação que é poderosamente representada e embuída de significado.
Fragmentação	Onipresença da desarticulação, de momentos e experiências de vida desconectados . Crescente aceitação do dinamismo que conduz à fragmentação dos mercados.
Reversão entre produção e consumo	Reconhecimento cultural de que o valor é criado não na produção (como postulado pelo pensamento moderno), mas no consumo - e o subsequente crescimento de atenção e importância dada ao consumo.
Descentralização do sujeito	Remoção do ser humano da importância central que ocupou na cultura moderna - e a crescente aceitação da sua potencialidade em ser tratado como objeto.
Sobreposição de opostos	Propensão cultural para justapor qualquer coisa com qualquer outra coisa, inclusive elementos opostos, contraditórios e, essencialmente, não relacionados.
Perda de compromisso	Crescente falta de vontade cultural de se comprometer com qualquer idéia de projeto único, ou grande projeto.
Abertura / Tolerância	Aceitação da diferença (estilos diferentes, maneiras de ser e de viver), sem prejuízo ou avaliação de superioridade e inferioridade.
Perpetuação do presente	Propensão cultural para experimentar tudo (incluindo o passado e o futuro) no presente, "aqui e agora".
Ênfase na forma/estilo	Crescente influência da forma e do estilo (em oposição ao conteúdo) na determinação de significado.
Aceitação da desordem/ caos	Reconhecimento cultural de que ao invés de ordem, os estados comuns de existência são as crises, os desequilíbrios e o caos, e a subsequente apreciação desta condição.

Fonte: Adaptado de Firat & Shultz (1997, p.186).

Para Venkatesh (1999), é importante considerar as seguintes condições ao se pensar em caminhos pós-modernos para o Marketing: (a) sistema de signos, (b) hiperrealidade, (c) particularismo, (d) fragmentação, e (e) comportamento simbólico ou natureza simbólica do consumo. Ao relacionar o pós-modernismo com o Marketing, o autor considera um conjunto de condições semelhantes àquelas citadas por Firat e Venkatesh (1995), nos quais convergem a hiperrealidade, o pluralismo e a fragmentação, já abordados anteriormente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

A importância de considerar o sistema de signos reside em uma necessidade inerente à condição humana: a comunicação. Para se comunicarem, os indivíduos utilizam símbolos e signos que fornecem um sentido, um significado ao processo. Entender a dinâmica dos signos, a imagem e o significado atribuído a eles é um processo muito importante para o Marketing (VENKATESH, 1999).

A condição de natureza simbólica do consumo preconiza que os símbolos criam significado, e o significado é o que é usado pelos consumidores no processo de negociação de consumo. Os significados do consumo podem ser concedidos aos consumidores através da mídia, da influência de grupos sociais, de pessoas próximas e de seu conjunto de crenças e valores; porém, estão em constante mudança, o que implica dizer que as práticas de consumo também estão sempre mudando. A velocidade com que o sentido é transformado não é a mesma para todas as pessoas nem em todas as culturas, cabendo aos profissionais de marketing conceber a individualidade do processo de criação de significado para atuar nas negociações de consumo (VENKATESH, 1999).

Uma das principais críticas ao pós-modernismo é sua característica niilista ao “condenar tudo e não propor nada” (BROWN 1993; FIRAT & VENKATESH, 1995; HABERMAS,1981). Contudo, a visão pós-modernista condena um espaço cognitivista, mas oferece a construção de um espaço cultural e filosófico humano e sensível. Pode condenar práticas universais, mas oferece o localismo e o particularismo. Condena a razão e oferece a experiência. Para o lugar da verdade única, oferece um conjunto de verdades possíveis. Ao condenar as ciências exatas como o principal meio para atingir o conhecimento, propõe que as narrativas, os discursos, a estética, o subjetivo tenham a mesma importância que elas na obtenção do conhecimento. Ao condenar o projeto modernista, a visão pós-modernista propõe uma série de alternativas - o que contrapõe a crítica niilista (FIRAT & VENKATESH, 1995).

Firat *et al.* (1995) e Firat e Shultz (1997) já ressaltavam, no final do século XX, que a perspectiva pós-modernista estava tendo progressiva ascensão nos estudos de diversas disciplinas como Arquitetura, Arte, Filosofia, Literatura, História, Sociologia, Ciências Políticas e mesmo Administração. Diante disso, o pós-modernismo podia ser visto sob diferentes ângulos dependendo do campo de estudo que o abordava (COVA, 1996; FIRAT *et al.*, 1996). Entretanto, Cova (1996) entende que como o pós-modernismo não é apenas uma concepção acadêmica, mas sim uma nova forma de perceber a cultura, com novos conceitos sobre como os indivíduos experimentam e entendem o mundo ao seu

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

redor, o Marketing pode se beneficiar de inúmeros construtos teóricos. Nesse contexto, diversos autores de marketing passaram a considerar as mudanças sociais e filosóficas do projeto pós-moderno em suas obras (COVA, 1996; FIRAT & SHULTZ, 1997).

Para Firat *et al.* (1995) a maioria das disciplinas converge as condições do pós-modernismo nas citadas anteriormente: hiperrealismo, fragmentação, reversão entre produção e consumo, descentralização do sujeito e sobreposição de opostos. Considerando que muito da discussão dessas condições tem origem na disciplina de marketing e no estudo do consumo, os profissionais de marketing têm a sua disposição as discussões de pós-modernismo de diversas áreas de conhecimento.

Firat *et al.* (1995) afirmam que o Marketing nasceu, em sua essência, com características pós-modernas, mas a formalização da disciplina como campo de estudo aconteceu em um contexto moderno. Diante desse fato, o Marketing apesar de se apresentar pós-moderno na prática, é moderno em termos de construtos teóricos e filosóficos. Brown (1993) demonstra possuir a mesma linha de pensamento ao alegar que apesar do pós-modernismo ter contaminado as práticas de marketing, o pensamento acadêmico de marketing não foi contaminado na mesma proporção, pois para a teoria de marketing continua prevalecendo o conceito moderno.

A característica modernista da academia pode ser observada nos principais livros da área, que continuam ilustrando a premissa de marketing como um processo que envolve o proposto “kotleriano” de análise, planejamento, implementação e controle. Eles se mantêm partindo do pressuposto de que existe uma realidade externa capaz de ser entendida, modelada e manipulada, portanto, generalizada e prevista (BROWN, 1993). Outra característica modernista das principais obras em marketing é a concepção de que o objetivo final das práticas de marketing é maximizar o processo de trocas, vendas e, consequentemente, o lucro. Essa visão favorece claramente o foco modernista na economia (FIRAT & SHULTZ, 1997; PROCTOR & KITCHEN, 2002).

Firat *et al.* (1995) ilustram a característica moderna dos construtos teóricos em marketing citando três exemplos amplamente difundidos: *‘Teorias de Comportamento do Consumidor’*, *‘Produtos projetando imagens’*, e a *‘Soberania do Consumidor’*. Para os autores, a principal característica moderna da teoria sobre comportamento do consumidor é a crença na consistência, ordem e previsibilidade dos acontecimentos. Quanto à projeção de imagem por parte dos produtos, há uma relação com a característica cartesiana do modernismo: se os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

produtos projetam imagens, o mix de produtos deve ser controlado para se alcançar o posicionamento desejado, o que também reforça a ideia modernista de que o produto é que constrói valor e não o uso e a interação entre consumidor e produto. Por último, em relação à soberania do consumidor, há a máxima de que é necessário encontrar primeiramente a necessidade dos consumidores, e depois satisfazê-las. Para tal, os profissionais de marketing deveriam estudar a realidade dos consumidores para então oferecer um produto adequado a ela. Isso pressupõe estabilidade na orientação do comportamento do consumidor, característica modernista (FIRAT & SHULTZ, 1997; PROCTOR & KITCHEN, 2002). Entretanto, na prática, a maioria dos profissionais cria uma hiperrealidade não baseada nas necessidades dos consumidores, mas sim em algo em que eles podem acreditar e comprar (FIRAT *et al,* 1995).

Firat *et al.* (1995) acrescentam que, enquanto alguns autores postulam que o marketing vem sofrendo mudanças decorrentes do desenvolvimento das ideias pós-modernistas na sociedade, outros autores consideram o marketing como a força motriz, elemento predecessor da transição entre modernismo e pós-modernismo. Firat e Venkatesh (1993) vão além ao estabelecer uma identidade entre marketing e pós-modernidade:

> *Marketing is the conscious and planned practices of signification and representation, the paramount processes of life according to the postmodernist sensibility. With this consciousness, the production and reproduction of images, simulations, and meaning are no longer accidental or haphazard. They are deliberate and organized through the institution of Marketing. In order to participate in this process it is necessary to muster power to influence and control marketing institutions. Marketing and marketers will have, therefore, a heavy burden, one that is no less than determining the conditions and meanings of life for the future* (Firat & Venkatesh, 1993, p. 246). [3]

Brown (1993) afirma que o pós-modernismo ultrapassa o desafio ao pensamento tradicional de marketing. O autor oferece uma série de conceitos básicos capazes de eliminar alguns problemas com os quais a disciplina tem se deparado, como por exemplo, a fragmentação do pensamento em marketing proveniente de correntes de pensamentos humanistas (HIRSCHMAN, 1989), semiótico (MICK, 1990), existencialistas (KELLY, 1992), e fenomenológicos

3 Marketing é a prática consciente e planejada de significação e representação, os processos fundamentais da vida de acordo com a sensibilidade pós-moderna. Com essa consciência, a produção e a reprodução de imagens, simulações e significado não são mais acidentais ou casuais. Elas são deliberadas e organizadas através da instituição do Marketing. Para participar deste processo é necessário reunir o poder de influenciar e controlar as instituições de marketing. O Marketing e os profissionais de marketing terão, portanto, um fardo pesado, que é nada menos do que determinar as condições e o sentido da vida para o futuro (Firat & Venkatesh, 1993, p. 246).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

(DURGEE, 1993), entre outros. O pós-modernismo, com sua visão acadêmica ecumênica, dotado de pluralidade epistemológica, é capaz de conceder lógica a esses pensamentos fragmentados, transformando-os em um mosaico estruturado e coerente.

O pós-modernismo cria uma conjuntura na qual os consumidores estão dispostos a vivenciar diversas experiências sem obrigação de compromisso com nenhuma delas, onde adotam diferentes estilos de vida, diferentes sistemas de valores sem alterarem suas concepções sobre si próprios ou a coerência de seus atos. (FIRAT & SHULTZ, 1997; GOMES & OLIVEIRA, 2006; HARVEY, 2004). Isto implica dizer, por exemplo, que os consumidores não serão leais a uma marca, mas sim a imagens e símbolos produzidos enquanto o consumo é realizado. Como símbolos e suas interpretações vivem em constante transformação, não se pode perpetuar a lealdade de uma marca (FIRAT & VENKATESH, 1995). Este contexto exige que os pesquisadores da área se adaptem, criando novas abordagens qualitativas do consumo, da comunicação e da gestão de marcas (GOMES & OLIVEIRA, 2006).

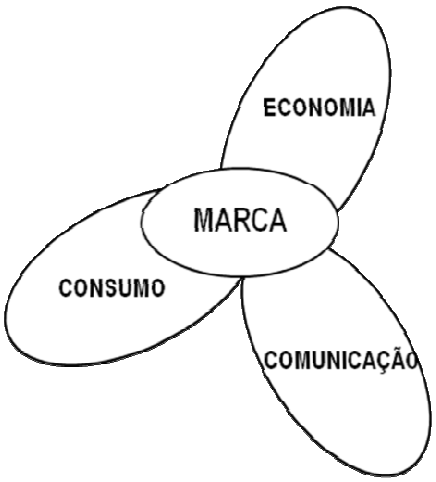
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.1.2.1. A marca no contexto pós-moderno

Em linha com os autores citados até o momento, Semprini (2010) caracteriza o espaço social pós-moderno no qual as marcas devem ser geridas a partir do cruzamento de três dimensões: consumo, economia e comunicação. O modelo é representado pela figura 1. Essas dimensões são consideradas importantes pelo autor, pois estão permeadas pela problemática do sentido:

> Elas se interrogam sempre sobre a melhor maneira de viver junto, no lugar do outro, sobre a possibilidade de seguir seus próprios desejos, sobre o lugar da felicidade, e mais fundamentalmente, sobre as escolhas certas a fazer em um contexto de incerteza generalizada (SEMPRINI, 2010, p. 266).

Figura 1: Espaço Social Pós-Moderno: motores da lógica da marca.



Fonte: Semprini (2010, p.56).

Considera-se que a importância atribuída ao consumo é uma característica das sociedades pós-modernas, frequentemente denominadas de sociedades de consumo. Dessa forma, certos aspectos que determinam a cultura pós-moderna possuem um vínculo forte com as lógicas de consumo. É possível associar cinco principais dimensões que se ligam e alteram as lógicas de consumo: individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário. Essas dimensões podem ser expressas de forma flexível através da lógica das marcas, o que mostra como o consumo encontra na marca uma forma adequada e eficaz de se expressar. Essa relação atribui à marca um papel central no universo de consumo pós-moderno (SEMPRINI, 2010).

A dimensão da comunicação e sua relação com a marca é analisada por Semprini (2010) sob três aspectos. O primeiro envolve o uso dos termos comunicação e publicidade. Neste sentido, o autor salienta que "*a publicidade pode ser considerada uma técnica de promoção de aspectos ou manifestações de marca, enquanto a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciadora de sentido"* (SEMPRINI, 2010, p. 76). O segundo envolve a mutação da marca contemporânea, que não passou a ignorar os produtos, mas sim a tratá-los como uma de suas manifestações, parte de um projeto de sentido proposto por ela e trocado com o público. Neste aspecto, o autor se refere à comunicação como "*motor semiótico*", que permite à marca propor sentido em um projeto de marca congruente com valores e projetos de vida de seu público. O terceiro aspecto envolve a libertação da marca como dimensão comercial e sua expansão para a lógica da marca. O que implica dizer que a lógica da marca pode ser aplicada não apenas na dimensão

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

comercial, mas, também, para diferentes modos de organização, como no esporte, na esfera política, em instituições ligadas à cultura, à saúde, à educação, ao turismo, entre outros.

Com relação à última dimensão, Semprini (2010) pondera que os textos de base da teoria econômica não tratam com clareza o tema marca, o que faz com que os economistas raramente atribuam à marca um papel no desenvolvimento econômico das empresas. Contudo, os economistas analisam cada vez mais o impacto que indicadores de comportamento relativos ao consumo têm no funcionamento econômico das sociedades contemporâneas e as marcas têm papel fundamental nesse movimento (SEMPRINI, 2010). É interessante ressaltar que, ao contrário da concepção clássica das teorias de valor da microeconomia, nas quais o valor é proporcional à raridade do produto, o valor das marcas está vinculado ao simbólico, ao desejo de possuí-lo e não necessariamente ligado à quantidade disponível no mercado. Segundo Semprini (2010, p.91), "*o valor de uma marca é fixado pela taxa de desejo ou pela força de sonho que ela sabe introduzir em seu público*".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.2.
Semiótica

> O universo inteiro é uma espécie de texto que 'lemos' continuamente, não só com nossos olhos, mas com os cinco sentidos. O problema é então conceber as categorias suficientemente gerais que nos permitam reconstruir, em toda a sua variedade e riqueza, a maneira pela qual o mundo se apresenta a nós – e pela qual ele significa para nós – ao mesmo tempo como mundo inteligível e como mundo sensível (LANDOWSKI, 1993).

A Semiótica se apresenta como uma teoria da significação, não apenas no que diz respeito à comunicação intencional, mas dando conta de toda forma de linguagem (FLOCH, 2001). A Semiótica concentra-se na morfologia dos signos, símbolos e significados e analisa a estrutura tanto verbal quanto não verbal do processo de geração de sentido (MICK, 1986). Além de textos e imagens, qualquer objeto concreto e material pode ter um significado atribuído a ele, não apenas pelo valor adicionado a ele por seus fabricantes, mas também pelo fato de estarem situados em uma narrativa de uso ou de consumo (FLOCH, 2000).

Os trabalhos de linguística de Ferdinand de Saussure, as construções teóricas do filósofo Charles Sanders Peirce, assim como produções de diversos outros autores acerca das temáticas de Semiologia e Semiótica levam à identificação do signo como fundamental na ligação de um objeto, no sentido

amplo do termo, à reação humana. O processo de semiologia é a base para a Semiótica, mecanismo no qual o sentido é gerado, mantido e alterado (MICK, 1986).

Para a Semiologia, a "*linguagem é um sistema de signos*", porém Floch (2001, p.11) salienta que o "*próprio desenvolvimento do pensamento saussuriano conduz a ver que o signo é apenas uma unidade da manifestação da linguagem*", não sendo suficiente para dar conta do estado da arte. O signo pode ser definido pela relação entre o significante e o significado, é o resultante da união dos dois planos de uma linguagem, e por isso precisa ser estudado. Porém, para compreender a linguagem de forma sistemática, é necessário expandir a análise para além dos signos, dissecando suas duas faces em busca da análise específica de cada plano que o constitui.

Para a Semiótica, o sentido é resultado da união de dois planos da linguagem: o plano da expressão e o plano do conteúdo. Nesta concepção, entendem-se como linguagem as expressões de fala, escrita, gestuais e gráficas (desenhos). O plano da expressão é aquele no qual as qualidades sensíveis da linguagem são selecionadas e articuladas entre si. Já o plano do conteúdo é aquele no qual surge a significação a partir das variações de cada cultura, que encadeia ideias e discursos em prol da criação de sua *cosmovisão*, sua maneira de perceber o mundo (FLOCH, 2001).

A Semiótica não privilegia o signo e neste sentido se afasta da Semiologia. Além disso, não reduz o processo da significação à comunicação como a Semiologia o faz. Para a Semiótica, a geração de sentido está mais atrelada às experiências que o homem social vivencia ao longo de sua vida e com elas estruturam a produção de sentido, baseado, mas não dependente, em contextos históricos e sociais. Nesse sentido, a semiótica se aproxima de uma visão antropológica muito mais do que de uma teoria de informação como a Semiologia (FLOCH, 2001).

Há diversas correntes de semiótica (KHAUAJA ET AL., 2007). A corrente de pensamento utilizada neste trabalho é a Semiótica Greimasiana, ou Semiótica discursiva de linha francesa, ou ainda Semiótica da "Escola de Paris", concebida inicialmente por Algirdas Julien Greimas, com origens no estruturalismo (PESSÔA, 2010) e desenvolvida também pelo Grupo de Investigações Sêmio-linguísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, em Paris (BARROS, 2008).

O presente trabalho não pretende dar conta da diferenciação entre as correntes da Semiótica, nem esgotar o histórico que possibilitaria a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

fundamentação da Semiótica discursiva de linha francesa. Entretanto, uma síntese das origens do pensamento greimasiano e de suas principais ferramentas metodológicas se faz necessária, tendo em vista que o modelo de Semprini (2010) é desenvolvido a partir dessa perspectiva teórica.

De acordo com Greimas e Courtés (2008, p. 455):

> A teoria semiótica deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar sob a forma de construção conceitual, as condições de apreensão e da produção de sentido.

A Semiótica Greimasiana constituiu-se no campo epistemológico do estruturalismo, nos anos de 1960, na convergência entre os campos da Antropologia, da Filosofia e da Linguística. Da Antropologia são resgatadas as ideias de Claude Lévi-Strauss. Da Fenomenologia são emprestados a estesia, os sentidos convocados pelo texto, em especial resgatados dos trabalhos de Maurice Merleau-Ponty. Da Linguística, em especial das contribuições de Louis Hjelmslev, é extraída a possibilidade de uma metalinguagem teórica. Da Linguística e da Antropologia são herdados, também, os modelos que permitem descrever não como as coisas são, mas sim a maneira como o significado é atribuído a elas a partir da análise de suas relações (LANDOWSKI, 2009).

O vínculo da Semiótica de linha francesa com a Antropologia reside no fato das duas disciplinas enfatizarem os rituais, os hábitos e os motivos encontrados nas práticas coletivas das linguagens. Os estudos de Greimas se aproximam dos de Lévi-Strauss ao retomar as pesquisas sobre a literatura oral e o conto, tendo Greimas aprofundado a definição da narrativa como a forma mais transcultural dos discursos e a influência das narrativas na formação do imaginário humano (LANDOWSKI, 2009; PESSÔA, 2010).

As relações entre o inteligível e o sensível no processo de significação se baseiam na Filosofia fenomenológica de Edmund Husserl e Marcel Merleau-Ponty. A preocupação com a relação entre o sujeito sensível e o objeto percebido está presente na obra de Greimas e em sua concepção de Semiótica desde os seus primeiros trabalhos (PESSÔA, 2010). Com relação à ligação da Semiótica de linha francesa com a Linguística, é possível afirmar que Greimas extraiu os princípios fundadores de seu pensamento das obras de Ferdinand de Saussure e de Louis Hjelmselv. Com o tempo, a linguística da enunciação de Émile Benveniste foi progressivamente integrada aos modelos da semiótica greimasiana (BERTRAND, 2003; PESSÔA, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

É importante ressaltar que, a princípio, a teoria da linguagem não ia além do estudo das frases isoladas, atribuindo a outras áreas de conhecimento as questões envolvendo o uso da língua e as implicações sociais e históricas que o ato de falar possuía. Barros (2008, p. 6), nesse sentido, salienta que *"os estudos linguísticos circunscrevem-se, assim, em um espaço ao mesmo tempo vasto e restrito e tomam por objetos unidades da dimensão máxima da frase, concebidas fora de qualquer contexto da enunciação".*

É a partir dos estudos de Hjelmslev, que mostravam a separação entre plano do conteúdo (substância) e plano da expressão (forma) - equivalentes ao "significante" e "significado" de Saussure - que a preocupação com o sentido começa a circundar de forma mais contundente os estudos de Linguística (BENVENISTE, 1976; BARROS, 2008). Isso levou os estudiosos da área a romperem barreiras entre a frase e o texto, entre o enunciado e a enunciação, percebendo o texto e não mais a frase como unidade de sentido, entendendo que o sentido da frase dependia do sentido do texto. Fiorin e Savioli (2007, p.12) argumentam que "*uma mesma frase pode ter significados distintos dependendo do contexto dentro do qual está inserida*" e ainda que *"o texto não é um aglomerado de frases [...] não se pode isolar frase alguma do texto e tentar conferir-lhe o significado que se deseja".*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.2.1.
Teoria semiótica do texto

A Semiótica greimasiana se preocupa com o texto (e não com a palavra ou a frase), com o objetivo de descrever e explicar o que o texto diz – seu sentido –, e explicar como o texto faz para dizer o que diz, ou seja, quais são os mecanismos e procedimentos presentes no texto que constroem seu sentido. (BARROS, 2005, 2008). Para a Semiótica[4], o texto não é apenas uma expressão verbal ou linguística, seja oral ou escrita. Ele pode se manifestar de diversas formas: pode ser uma poesia, um romance, um artigo de jornal ou revista, um discurso político, uma aula, um diálogo, um gesto, uma dança, uma música, uma pintura, uma fotografia, ou um texto que concilie mais de uma manifestação, como no caso dos filmes, das peças de teatro, das histórias em quadrinhos (BARROS, 2008; FIORIN 2006).

[4] A partir desse ponto, o termo Semiótica será utilizado para designar a Semiótica greimasiana.

Para compreender a Semiótica, é necessário entender o conceito de texto para essa teoria. Para Barros (2008), a definição do termo é dada de duas formas complementares. A primeira caracteriza o texto como um objeto de significação, e diz respeito à análise interna ou estrutural do texto. A segunda caracteriza o texto como um objeto de comunicação entre sujeitos que, nesse caso, está inserido em uma cultura, uma sociedade e deve ser avaliado sob um contexto social e histórico que pode lhe atribuir sentido. Trata-se da análise externa do texto.

De acordo com Barros (2008), o entendimento do sentido de um texto só pode ser encontrado diante de sua análise interna e externa, encarando-o como objeto de significação e objeto de comunicação ao mesmo tempo. O exame interno não é suficiente para estipular os valores veiculados pelo discurso. Para a autora, a Semiótica, como teoria, consegue conciliar as análises interna e externa, ao "*examinar os procedimentos da organização textual, e ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto*." (BARROS, 2008, p. 8).

Segundo Floch (2001, p. 10), a Semiótica não tem a intenção de simplesmente vincular um problema de significação a uma transmissão de mensagem. Para o autor, *"a produção de sentido deve ser o objeto de uma análise estrutural que tem por horizonte a organização que o homem social faz de sua experiência*". É neste aspecto que a Semiótica se aproxima da Antropologia mais do que das Ciências da Informação (FLOCH, 2001).

Há, então, dois tipos de procedimentos que constroem os sentidos de um texto: os procedimentos linguístico-discursivos que constituem o exame interno do texto, e as relações com a sociedade e a história, que configuram a inserção do texto em um contexto de diversas formações ideológicas que lhe atribuem sentido (BARROS, 2005, 2008).

A relação da sociedade e da história na formação de sentido de um texto pode ser examinada de duas formas: pela análise da organização linguístico-discursiva dos textos (onde se destaca a semântica do discurso) e pelo exame das relações intertextuais e interdiscursivas que os textos mantêm com outros textos com os quais dialogam. Esse diálogo deve ser estabelecido a partir dos mesmos princípios e métodos que regem a análise de cada texto isolado (BARROS, 2005). Nesta abordagem, *"o contexto não se confunde com o mundo das coisas, mas se explica como um texto maior, no interior de que cada texto se integra e cobra sentido."* (BARROS, 2008, p. 83).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Isso implica considerar a reconstrução da enunciação sob duas perspectivas diferentes e complementares: de dentro para fora, através da análise interna das pistas presentes no texto, e de fora para dentro através das relações contextuais entre os textos estudados. Na perspectiva da análise de fora para dentro, a enunciação desponta como instância mediadora entre o discurso e o contexto social e histórico. Com efeito,

> A semiótica procura hoje determinar o que o texto diz, como diz e para que o faz. Em outras palavras, analisa os textos, [...] para construir-lhes os sentidos pelo exame acurado de seus procedimentos e recuperar, no jogo da intertextualidade, a trama ou o enredo da sociedade e da história (BARROS, 2008, p. 83).

As diversas formas em que um texto se apresenta - visual, gestual, verbal e, também, sincrético - dificulta a comparação entre diferentes textos. Para possibilitar a análise comparativa entre textos de diferentes manifestações, o pensamento de Hjelmslev acerca da análise sob diferentes planos (conteúdo e expressão) desponta como um mecanismo eficaz (BARROS, 2008).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.2.2.
O plano do conteúdo e o plano da expressão

Um texto se organiza em dois planos distintos: o plano de conteúdo e o plano da expressão. (FIORIN, 2006). Para a Semiótica greimasiana, conteúdo e expressão configuram dois planos de significação específicos e interdependentes, conforme estudos de Hjelmslev (MORATO, 2008).

O plano do conteúdo é o lugar dos conceitos, "*onde o texto diz o que diz*". Este plano é estudado por meio de um percurso gerativo de sentido que configura o discurso e é formado por estruturas semio-narrativas e discursivas. Já o plano da expressão é onde as diferentes linguagens trabalham para carregar o sentido do plano do conteúdo. As expressões podem ser verbais, icônicas, gestuais, pictóricas, entre outras (MORATO, 2008).

O plano de conteúdo precisa ser conduzido pelo plano da expressão. A união do plano do conteúdo com o plano da expressão é chamada de manifestação. O texto é, então, produto da manifestação de um plano de conteúdo através de um plano da expressão (FIORIN, 2006).

Fiorin (2006) ressalta que apesar da característica indissociável entre plano do conteúdo e plano da expressão, uma vez que um não pode existir sem o outro, ambos são estudados separadamente. Esta distinção tem caráter

metodológico e se baseia na premissa de que um mesmo conteúdo pode ser expresso por diferentes planos de expressão.

As relações entre o plano do conteúdo e o plano da expressão permitem à semiótica estabelecer três tipos de linguagem: os sistemas simbólicos, os sistemas semióticos e os sistemas semi-simbólicos (FLOCH, 2001).

Os sistemas simbólicos ocorrem quando há conformidade total entre os planos, o que implica considerar que para cada elemento do plano da expressão há um, apenas um, elemento no plano do conteúdo. Isto leva a conclusão que os planos possuem a mesma forma. É o caso das linguagens formais e dos sinais de trânsito, por exemplo (FLOCH, 2001).

Nos sistemas semióticos não há conformidade entre os dois planos, sendo preciso estudar separadamente o conteúdo e a expressão (FLOCH, 2001).

Já nos sistemas semi-simbólicos a conformidade não se dá entre elementos isolados dos planos, mas sim entre categorias do plano do conteúdo e categorias do plano da expressão (FLOCH, 2001). Para Barros (2008, p. 89) nesse tipo de linguagem, *"a relação entre expressão e conteúdo deixa de ser convencional, ou imotivada, pois os traços reiterados da expressão, além de concretizarem os temas abstratos, instituem uma nova perspectiva de visão e entendimento do mundo*". O tipo de linguagem dos sistemas semi-simbólicos tem dado conta de estudos sobre poesia, artes e discurso publicitário (FLOCH, 2001).

Sobre a concepção do texto organizado em plano do conteúdo e plano da expressão, Barros (2008, p. 8) propõe que *"a semiótica deve ser assim entendida como a teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano de conteúdo".* Portanto, para compreender o sentido dos textos é necessário examinar os mecanismos e procedimentos de seu plano de conteúdo, que pode ser concebido metodologicamente como um percurso gerativo da significação (BARROS, 2005).

2.2.2.1.
O plano do conteúdo – Percurso Gerativo da Significação

Em prol da construção do sentido de um texto, a Semiótica concebe que o plano do conteúdo é estabelecido pela forma de um percurso gerativo da significação, que aborda o significado, o conteúdo, o sentido de um texto. O

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

percurso se desdobra em diferentes níveis de organização do sentido, desde o mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, sendo cada nível passível de descrição autônoma (BARROS, 2005, 2008; FIORIN, 2006). Essa estratificação reforça a visão de Greimas (1992, *apud* FLOCH, 2000) de que a Semiótica é um meio de ampliar o significado partindo do estágio elementar.

O sentido do texto depende, então, da relação entre esses patamares. Os níveis vão, do mais simples ao mais complexo, da seguinte forma: o fundamental, o intermediário (narrativo) e o superficial (discursivo). Isso implica dizer que os elementos que se manifestam na superfície do texto já foram enriquecidos e concretizados a partir de relações semânticas mais simples e abstratas dos níveis anteriores. O sentido do texto depende da relação entre esses patamares (BARROS, 2005, 2008; FIORIN, 2006).

O percurso gerativo da significação mostra que um texto não se resume a simples reunião de palavras e enunciados, mas sim à articulação sintática e semântica do discurso (FIORIN, 2006).

O componente sintático do percurso gerativo se refere às relações e regras de combinação dos elementos linguísticos, objetivando a construção de unidades variáveis – seja frase, discurso, texto, narrativa, etc. - conforme o nível de descrição linguística ou semiótica escolhida. Em outras palavras, ela se preocupa com a estrutura das construções de unidade. Já o componente semântico objetiva estudar os conteúdos das relações sintáticas, o significado, nos diferentes níveis de descrição linguística ou semiótica (BARROS, 2008; FIORIN, 2005). Nesse sentido, Fiorin (2006) reforça que a diferenciação entre sintaxe e semântica não reside no fato de uma ser mais significativa que a outra, mas sim no fato da sintaxe ser mais autônoma do que a semântica, uma vez que a mesma relação sintática pode receber diferentes inferências semânticas.

O percurso é esquematizado conforme quadro 2, a seguir:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Quadro 2: Percurso gerativo da significação

	Componente sintático		**Componente semântico**
Estruturas sêmio-narrativas	Nível Profundo	Sintaxe Fundamental	Semântica Fundamental
	Nível de Superfície	Sintaxe narrativa de superfície	Semântica de narrativa
Estruturas discursivas	Nível do discurso	Sintaxe discursiva: discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)	Semântica discursiva: tematização, figurativização

Fonte: Adaptado de Greimas e Courtés (2008, p. 235).

O nível fundamental (ou profundo) é aquele no qual ocorrem os significados mais abstratos, é a essência do texto, é o nível no qual a significação aparece com uma oposição semântica mínima como vida vs. morte ou natureza vs. cultura, por exemplo. (FIORIN, 2006). Neste patamar de análise, é preciso definir a partir de qual, ou quais, oposições semânticas o sentido do texto é construído. Do ponto de vista da sintaxe, a oposição semântica do nível fundamental se organiza a partir do modelo denominado “quadrado semiótico” (BARROS, 2008).

O nível intermediário, também denominado nível narrativo, é aquele em que os valores e as ideias trabalhadas no texto aparecem. É onde a narrativa, a história de um sujeito em busca de valores, é organizada do ponto de vista desse sujeito. Nesse nível, as oposições semânticas fundamentais são assumidas como valores pelo sujeito, não se tratando mais de afirmar ou negar um conteúdo, mas de transformar os estados das oposições semânticas a partir da ação do sujeito. Neste caso, os valores estão inseridos nos objetos que circundam os sujeitos (BARROS, 2008; FIORIN, 2006).

Para Fiorin (2006), a sintaxe narrativa pode ser concebida como um espetáculo, uma história. Descrever esse espetáculo, determinar seus

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

participantes e o papel que desempenham é fundamental para compreender a narrativa de um texto.

A sintaxe narrativa pressupõe ainda dois tipos de enunciados elementares: os enunciados de estado e os enunciados de fazer. Os enunciados elementares estabelecem a relação de transitividade entre o *sujeito* e o *objeto* presentes na narração. Essas relações ou funções transitivas podem ser de junção ou de transformação, o que define os enunciados de estado ou de fazer. Os enunciados de estado estabelecem uma relação de junção, seja conjunção ou disjunção entre um sujeito e um objeto, enquanto os enunciados de fazer mostram a transformação de estado inicial para um estado final, o que corresponde a passagem de um enunciado de estado a outro (BARROS, 2008; FIORIN, 2006).

É importante ressaltar que, havendo dois tipos de enunciados de estado, há duas formas de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação da privação. Na primeira, o estado conjunto que existe passa a um estado final disjunto (ex. família rica que fica pobre). Já na liquidação da privação acontece o inverso, o estado inicial é o disjunto e o final conjunto (ex. pessoa pobre que fica rica) (FIORIN, 2006).

Nessa perspectiva, os textos não são narrativas mínimas, são narrativas complexas, nas quais os enunciados de estado, que remetem a fazer e a ser, estão hierarquicamente organizados, tendo como estrutura uma sequência canônica composta por quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção (FIORIN, 2006).

- ***Manipulação***: um sujeito age sobre outro visando induzi-lo a querer ou dever fazer algo. Há diversos tipos de manipulação, dentre os quais se encontram a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação (FIORIN, 2006).
- ***Competência***: o sujeito que realiza a transformação da narrativa é dotado de um saber ou de um poder-fazer (FIORIN, 2006). Para Barros (2008), essa fase envolve a doação de valores modais ao sujeito de estado, que passa a estar capacitado para agir.
- ***Performance***: Nesta fase ocorre a transformação central da narrativa, a mudança entre estados (FIORIN, 2006). Nela ocorre a ação do sujeito objetivando a apropriação dos valores desejados (BARROS, 2008).
- ***Sanção***: fase na qual há a constatação de que o sujeito realizou a transformação, ou seja, a performance ocorreu. Nela são

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

distribuídos prêmios e castigos pragmáticos ou cognitivos (FIORIN, 2006).

É válido ressaltar que as fases da sequência canônica nem sempre aparecem bem organizadas como na listagem anterior. Em algumas situações, as fases ficam ocultas e precisam ser recuperadas a partir de suposições. Também, em muitos casos as narrativas não se realizam por completo, ou possuem mais de uma sequência canônica (FIORIN, 2006).

O nível do discurso é aquele no qual afloram os significados concretos e diversificados. É onde se estabelece o narrador, os personagens, os cenários, tempo e ações. É o patamar onde a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação e torna-se um discurso, através da atribuição das noções de tempo e espaço, dos temas caracterizados a partir dos valores dos objetos e das figuras (manifestações sensoriais dos temas), que segundo Barros (2005, p.188), "*completam o enriquecimento e a concretização semântica*". É o nível no qual as formas narrativas abstratas se revestem de elementos concretos (FIORIN, 2006).

A estrutura de um discurso deve ser analisada pela ótica das relações entre a enunciação (que produz e comunica o discurso) e o texto-enunciado (BARROS, 2008).

Nesse nível, as oposições semânticas fundamentais que foram assumidas como valores narrativos são desenvolvidas como temas, que em alguns casos, são concretizadas por figuras. Os investimentos figurativos podem ser caracterizados pela oposição de traços sensoriais, espaciais e temporais. Quanto à concretização, esta se torna possível por meio da semântica discursiva que reveste as mudanças de estado do nível narrativo (BARROS, 2008).

2.2.2.2. O plano da expressão

Texto e discurso são elementos distintos para a semiótica. O discurso é o último nível no percurso gerativo de sentido, onde a significação se apresenta mais complexa e concreta, portanto ele está presente no plano do conteúdo. Mas, além do conteúdo (provido pelo discurso), o texto possui expressão, sendo ele uma resultante da junção desses planos (BARROS, 2005, 2008).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Quando o plano do conteúdo se manifesta por meio do plano de expressão, tem-se um texto. A distinção entre conteúdo e sua manifestação é metodológica, uma vez que um mesmo discurso pode se manifestar por diferentes planos de expressão (FIORIN, 2006).

Embora o plano da expressão não faça parte das preocupações iniciais do desenvolvimento da teoria semiótica, ele é parte importante para a compreensão dos textos, pois a organização da expressão pode ter influência na construção de sentido (BARROS, 2008). O analista de um discurso deve, então, estabelecer as novas relações construídas entre expressão e conteúdo e o sentido e a simbolização decorrente dessa interação. Essas relações são conhecidas pela Semiótica como relações semi-simbólicas (BARROS, 2005).

Conforme abordado anteriormente, o semi-simbolismo permite uma nova leitura do mundo, ao associar categorias do plano da expressão a categorias do plano do conteúdo. Barros (2005, p. 210) destaca que o semi-simbolismo *"associa diretamente relações de som, cores, formas e etc., com relações de sentido e, dessa forma, sensibiliza os sentidos, isto é, dá som, cor, cheiro, gosto aos sentidos".*

Barros (2008) ainda destaca que:

> Os sistemas semi-simbólicos podem ser denominados poéticos e ocorrem no texto literários, na pintura, no desenho, na dança, no quadrinho ou no filme, que procuram obter os efeitos de recriação da realidade, de adoção de um ponto de vista novo na visão e no entendimento do mundo (BARROS, 2008, p.82).

No plano de expressão verbal, alguns efeitos estilísticos encontrados são o ritmo, a aliteração, a assonância, as figuras retóricas de construção, entre outros (FIORIN, 2006).

Do ponto de vista da semiótica plástica, para a análise do Plano da Expressão - e de suas relações com o Plano do Conteúdo - é necessário observá-lo a partir de quatro categorias, definidas por Teixeira (2008) como cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas.

As categorias cromáticas se manifestam por meio de infinitas combinações de cores, se concretizam em oposições como claro/escuro, brilhante/opaco, puro/mesclado, saturado/não saturado, que promovem o movimento e o ritmo da cor no espaço trabalhado.

As categorias eidéticas são responsáveis por construir as formas, as combinações de linhas e volumes superpostos, concretizados por meio de contrastes como arredondado/pontiagudo, verticalidade/diagonalidade, côncavo/ convexo, curvilíneo/retilíneo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

As categorias topológicas se referem à posição e orientação das formas e do movimento no espaço. Elas se concretizam por meio dos contrastes como englobante/englobado, alto/baixo, central/periférico, esquerdo/direito.

As categorias matéricas podem ser observadas em vários aspectos materiais como na pincelada, no suporte, no uso da tinta, entre outros.

2.2.3.
O discurso e a enunciação

A Semiótica discursiva de linha francesa se preocupa com a organização do texto e examina as relações entre a enunciação, o discurso enunciado e os fatores sócio-históricos que constroem o discurso enunciado (BARROS, 2005). Barros (2008) ainda explica o funcionamento de uma análise Semiótica por meio da seguinte consideração:

> A Semiótica examina a enunciação enquanto instância pressuposta pelo discurso, em que deixa marcas ou pistas que permitem recuperá-las. Chega ao sujeito pelo caminho do discurso e reconstrói-se a enunciação por meio da análise interna no texto (BARROS, 2008, p. 82).

Nela são levantados dois conceitos: ‘discurso’ e ‘enunciação’, que demandam maior esclarecimento em prol de uma compreensão mais precisa da teoria Semiótica.

O discurso é uma forma de uso da língua como instrumento de comunicação (BENVENISTE, 1976). Para Barros (2008, p. 85):

> Discurso é o plano do conteúdo do texto, que resulta na conversão, pelo sujeito da enunciação, das estruturas sêmio-narrativas em estruturas discursivas. O discurso é assim a narrativa enriquecida pelas opções do sujeito da enunciação que assinalam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia.

Emile Benveniste, linguista francês, foi o responsável por lançar as bases da teoria da enunciação (FIORIN, 2005). Benveniste (1976) entende a enunciação como o uso da língua por um indivíduo, um falante, que se utiliza dela para produzir enunciados. Nesse sentido, a enunciação é o ato produtor do enunciado (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007). *“Por oposição à enunciação, entendida como ato de linguagem, o enunciado é o estado dela resultante, independentemente de suas dimensões sintagmáticas, seja frase ou discurso”* (GREIMAS & COURTES, 2008, p.148).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

A enunciação é a instância lógica de produção de sentido. Para Barros (2008), ela é responsável pelas mediações entre as estruturas narrativas e discursivas (presentes no discurso) e entre o discurso e o contexto sócio-histórico. Para Floch (2001), "*a enunciação é o assumir, pelo sujeito que fala, movimenta-se ou desenha, as virtualidades que lhe oferece o sistema de significação que ele utiliza" (FLOCH, 2001, p. 15).*

A enunciação é um ato realizado em situação de comunicação, no qual um destinador interage com um destinatário. A enunciação ocorre em situações comunicativas situadas em um contexto social e temporal dos sujeitos. Isso implica dizer que a pessoa (sujeitos da relação de enunciação), o tempo (momento da enunciação) e o espaço (lugar onde o enunciado é produzido), correspondem às três grandes categorias constituintes da enunciação (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007).

Na relação estabelecida pela enunciação, o sujeito destinador manipula o sujeito destinatário, cabendo ao destinador o papel persuasivo, enquanto ao destinatário cabe o papel interpretativo. De forma ampla, a enunciação configura o uso da linguagem em situações de interação entre indivíduos, nos quais eles realizam suas práticas sociais. A enunciação deriva então da relação entre um enunciador (destinador) e um enunciatário (destinatário), sendo o enunciado o texto, o meio pelo qual o enunciador se comunica com o enunciatário (HILGERT, 2007).

O texto é, portanto, produto da interação linguística, falada ou escrita, entre os sujeitos. Ao se estudar um texto, o que se analisa é o enunciado enquanto depositário dos procedimentos da enunciação, e não a fala ou a produção escrita do texto enquanto atividades linguísticas realizadas no momento da análise (HILGERT, 2007).

Não se pode cometer o erro de atribuir ao enunciador a exclusividade no papel de produção do enunciado enquanto o enunciatário o recebe passivamente. Tanto o destinador quanto o destinatário se constituem como sujeito da enunciação, configurando-se como co-criadores do enunciado, uma vez que o enunciador, ao produzir seu enunciado, leva em conta o enunciatário a quem pretende se dirigir (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.
Marca

Segundo Kotler & Keller (2006), para atender às necessidades dos consumidores, as empresas tangibilizam suas propostas de valor através de ofertas, sendo a marca uma oferta de fonte conhecida. Uma marca possibilita a associação de inúmeros elementos na mente dos consumidores que formam uma imagem da marca e por meio dela, reconhecem a proposta de valor ofertada pela empresa de forma material.

2.3.1.
Definição de marca

A definição da American Marketing Association (AMA) de 1960 para marca é *"um nome, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes"* (KOTLER & KELLER, 2006, p. 269, PINHO, 1996, p. 14; TAVARES, 2008, p. 9). Para Tavares (2008, p. 9) esta definição tem três propósitos: representar o que é a marca – "*um nome, símbolo ou design*", representar sua função – "*identificar*", e por último, o propósito de sinalizar o resultado que a marca provoca – "*diferenciá-la*".

Aaker (1998, p. 7) fornece uma definição complementar a da American Marketing Association:

> Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza aos consumidores a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Interpretando estas definições, é possível dizer que de alguma forma, a marca é o que sinaliza a diferença da oferta de uma empresa para outra, quando estas se propõem a satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores. As diferenças entre essas ofertas podem ser tanto funcionais, racionais e tangíveis quanto simbólicas, emocionais e intangíveis (KOTLER & KELLER, 2006; KELLER & MACHADO, 2006).

É importante não confundir os termos *marc*a com *nome de marca* e *marca registrada*. Os dois últimos são conceitos que fazem parte de marca, mais abrangente. Ainda de acordo com a American Marketing Association (AMA),

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

"*nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável*", enquanto "*a marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva*" (PINHO, 1996, p.14).

Embora essa definição da AMA seja utilizada por diversos autores (PINHO, 1996; AAKER, 1998; KOTLER & KELLER, 2006; KELLER & MACHADO, 2006; TAVARES, 2008), na sociedade contemporânea, dita pós-moderna, as marcas são mais do que símbolos ou designs isolados (PINHO, 1996). Murphy (1987 *apud* Pinho, 1996, p.43) afirma que "*a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos*". Partindo desta interpretação, o autor entende como integrantes da marca: o produto, a embalagem, o nome da marca, a publicação e a apresentação da marca como um todo.

Kapferer (2004, p.14) define marca como "*um sistema vivo composto de três elementos: um multissinais (nome, identidade gráfica, símbolos), associado a um ou mais produtos ou serviços, aos quais é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo*".

Também ampliando o conceito para além dos símbolos ou designs isolados, Bedbury (2002, p. 37) conceitua marca como: *"Somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre.* Seguindo linha de pensamento semelhante, Calkins (2006, p. 8) pontua o seguinte:

> Marcas são conjuntos de associações vinculadas a um nome ou símbolo associado a um produto ou serviço. As associações podem ser positivas ou negativas, e tudo pode receber marca [...]. Além disso, as marcas têm habilidade de moldar como as pessoas percebem os produtos. Como resultado, as marcas são de suma importância; uma marca com associações negativas prejudicará uma empresa e outra com associações positivas, ajudará.

De acordo com Semprini (2010), *"marca é conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. É uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária".* O termo *"discurso"* usado nesta definição deriva da teoria da enunciação e significa "*todo enunciado ou texto manifesto e investido em um circuito de troca semiótica*" (SEMPRINI, 2010, p. 96). Um discurso pode ser qualquer coisa material, concreta, desde que passe por um processo de enunciação.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Uma característica da marca é a sua "*capacidade de gerar mundos possíveis*". (SEMPRINI, 2010, p. 21). Por mundos possíveis, o autor entende as construções de sentido organizadas, sejam por elementos narrativos, peças, arquétipos e fragmentos do imaginário, referências sociais e culturais, que de alguma forma possam contribuir para a construção de significado de mundo de um indivíduo.

Para Sherry Jr. (2006), os trabalhos envolvendo teoria cultural do consumidor desenvolvida entre a última década do século XX e a primeira década do século XXI, contribuíram para que os praticantes de marketing o entendessem como uma experiência semiótica. Isso implica dizer que os profissionais de marketing, consumidores, formuladores de políticas públicas e outros atores estão permanentemente engajados na função de descobrir, criar, traduzir, transformar e reconfigurar significados. Nas palavras do autor, na cultura do consumidor a "*marca é o principal repositório de significado tanto em sentido de localização quanto de criação*" (Sherry Jr, 2006, p. 42).

Murphy (1987, *apud* Pinho, 1996) pontua que a marca é um conceito maior do que as suas partes, maior que suas manifestações isoladas. Esse conceito do todo demora um tempo para se estabelecer na mente do consumidor. Para absorver todos os valores e crenças emitidos por cada parte da marca e compreender a essência do todo, o consumidor (receptor) precisa reconhecer que o que está em oferta é apropriado para seus projetos de vida. Isso implica dizer que o todo formado por diversas manifestações de uma marca precisa ser crível, coerente e atrativo, precisa ser mantido e evoluir ao longo do tempo, sem oscilações na mensagem que comprometam sua disposição geral.

Englobando a visão de diversos autores já citados sobre o conceito de marca, tem-se a definição de Sherry Jr. (2006):

> Marca é algo diferenciador, uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial. Marca é um atalho mental que desencoraja o pensamento racional, uma infusão com o espírito do fabricante, um nome que convida essa essência a habitar esse corpo. Marca é um desempenho, uma reunião de pessoas, uma inspiração. Marca é um empreendimento semiótico da empresa, seu espírito protetor, seu holograma. Marca é um contrato, um relacionamento, uma garantia; um acordo elástico com regras liberais de engajamento; um jogo de soma diferente de zero. [...] A marca requer uma antífona que sobreponha o padrão emissor-receptor difundido entre os comunicadores. Requer conluio, colaboração e disposição à suspensão da descrença (SHERRY JR., 2006, p. 42).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.2.
Uma breve história das marcas

Há indícios de que desde a Antiguidade o Homem utilizava diversas técnicas para marcar as mercadorias, como forma de atestar procedência, excelência, prestígio e mais tarde composição da carga, como origem agrícola ou manufaturada. Essa marcação era feita geralmente por pintura, selos, siglas ou uso de símbolos (AAKER, 1998; PINHO, 1996). Há registros de marcas em porcelanas chinesas antigas, em cerâmica da Grécia e Roma antiga, em mercadorias Indianas de 1300 A.C. (KELLER & MACHADO, 2006). Contudo, vale ressaltar que a simbologia, que foi incorporada às marcas, surgiu independente delas, como consta em registros de desenhos em cavernas do período Neolítico (5000 a 2500 A.C.) e com a cruz na história do catolicismo. (TAVARES, 2008).

As marcas de comércio surgem na Idade Média junto com as corporações de ofício, como mecanismo de ajuste e controle da produção e demanda e proteção a falsificações. Também permitiam que os consumidores pudessem identificar o produtor se assegurando da qualidade do bem adquirido (AAKER, 1998; PINHO, 1996; KELLER & MACHADO, 2006).

No início do século XX, desponta a preocupação com proteção e registro de marcas. (AAKER, 1998). No mesmo século, surge o conceito de marca de indústria e comércio, graças às heranças da Revolução Industrial. Neste período, são lançadas as primeiras peças publicitárias e cartazes de compras com algumas marcas (PINHO, 1996). Com a produção em massa, o mercado apresentava uma enxurrada de produtos iguais, e as indústrias se viram diante da necessidade de diferenciarem suas ofertas, através da criação de uma imagem, a ser fabricada junto com o produto; e essa imagem seria representada pela marca (KLEIN, 2008).

A marca passava a sinalizar algo além da origem e aspectos do produto, representando as características exclusivas do produto que a carregava (TAVARES, 2008) e o marketing buscava uma diferenciação através da mudança do foco das *commodities* para produtos com marca, buscando tirar do preço o foco das tomadas de decisão para compras (AAKER, 1998).

A crise de 1929 abafou a profusão publicitária das marcas que hora havia se instaurado e deu lugar a uma forte concorrência de preço. Esta ação foi acompanhada da abolição da publicidade e da redução da qualidade dos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

produtos como forma de reduzir custos, o que levou muitas marcas a sumirem do mercado (PINHO, 1996; SEMPRINI, 2010).

No final da década de 1940, a marca começa a ser vista como algo além de mascotes, slogans, logos e imagens impressas, surgindo a noção de identidade de marca, capaz de atribuir a ela uma consciência corporativa. No ambiente publicitário, a busca pelo significado, pela essência da marca, tira o foco dos produtos e inicia uma busca pelo significado das marcas para a vida das pessoas e sua influência na cultura da sociedade. Embora essa mudança de foco começasse a ser interiorizada pelos publicitários, os fabricantes não se adaptaram a ela na mesma velocidade, e continuavam a ter na produção o seu negócio essencial, considerando a marca como um elemento de contribuição ao processo (KLEIN, 2008).

É na década de 1980, diante de negociações de compras de grandes empresas com valores superiores aos de papel, que surge mais fortemente a noção de capital de marca. A diferença de preço entre o valor contábil dos ativos e o valor efetivamente negociado passa a ser atribuído ao peso do nome da empresa, mais especificamente à marca. É nesse cenário que os teóricos de marketing propõem o conceito de *brand equity,* acentuam discussões sobre o valor da marca e preconizam que as empresas de sucesso devem produzir marcas e não produtos (KLEIN, 2008).

A década de 1990 é caracterizada por uma mudança no comportamento dos consumidores que passam a repensar seus gastos - especialmente os americanos, marcados pela experiência da recessão (KLEIN, 2008; SEMPRINI, 2010). Os consumidores começam a romper sua lealdade às marcas conhecidas, dando espaço para produtos sem marca em busca de melhores preços. Diante da percepção de mudança nos padrões de comportamento, é anunciada por alguns estudiosos uma iminente morte das marcas, decorrente da adoção de estratégias de redução de custo em detrimento de incentivos em publicidade, em criação e desenvolvimento de marcas (KLEIN, 2008).

Contudo, algumas empresas não aderiram à redução de investimento nas marcas e, pelo contrário, continuaram a nelas investir, considerando-as seu real negócio. Essas empresas, em sua maioria, atingiram ótimos resultados, o que abafou a existência de uma crise das marcas, atribuindo a mudança de foco das outras empresas a uma possível crise de confiança em suas marcas (KLEIN, 2008).

Nesse cenário, nasce um novo consenso: "*os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como produtos, mas como conceitos: a*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

marca como experiência, como estilo de vida" (KLEIN, 2008, p. 46). A marca passa a ser concebida como um meio de vida, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (KLEIN, 2008), características que estão vinculadas ao projeto pós-modernista.

Dando sequência na aplicação dos preceitos do *brand equity*, no enfoque da marca como um patrimônio, um ativo intangível, as empresas buscam desenvolver o conceito de marca e priorizam sua manutenção (TAVARES, 2008, SEMPRINI, 2010). Paralelamente, o surgimento de novas tecnologias e o aumento da variedade e quantidade de produtos e serviços ofertados no mercado aumenta a insegurança dos consumidores e pode contribuir para dificultar o processo de compra e adoção, tornando o mercado confuso, opaco e de difícil diferenciação (SEMPRINI, 2010). A marca, então, com sua função de identificar e diferenciar produtos atua como ferramenta para auxiliar o consumo (KOTLER E KELLER, 2006).

Neste cenário, aumenta a importância da distinção das marcas, que pode ser obtida por meio de diferentes associações de pessoas, localidades, processos, preços, entre outros ao desempenho do produto - essas associações de características sensoriais formam imagens da marca. A marca é vista então como uma experiência sensorial e simbólica, como ferramenta principal para estabelecer a diferenciação e criar relacionamento com os consumidores através da partilha de valores entre ambas as partes (TAVARES, 2008). Nesse contexto, a marca se torna uma "*entidade autônoma de comunicação*" (SEMPRINI, 2010, p. 28).

Ao mesmo tempo, os consumidores passam a exigir das marcas um discurso profundo, atraente e espetacular, característicos de uma sociedade pós-moderna. As marcas saem do espaço designado ao consumo e atingem a esfera social. Ao invés de serem simplesmente informados pelas marcas sobre as características e vantagens de cada produto, os consumidores esperam ser estimulados, seduzidos pelas marcas (SEMPRINI, 2010).

Na conjuntura contemporânea, os consumidores diferenciam as marcas entre as que sabem oferecer um projeto de sentido e as que oferecem produtos e serviços genéricos. No espaço social pós-moderno, a marca ocupa um lugar no cruzamento das dimensões de consumo, economia e comunicação, conforme anteriormente mencionado na revisão de literatura do movimento pós-modernista. É essa posição que permite à marca ultrapassar as barreiras do universo de consumo e se estabelecer como entidade formadora de sentido nas sociedades contemporâneas. Com efeito, Semprini (2010, p. 20) observa que:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

> A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera do comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, uma princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

Para Semprini (2010), a marca pós-moderna é uma instância semiótica baseada no universo dos serviços. Seu objetivo inicial é propor um projeto de sentido estabelecendo uma relação e um contrato baseado sobre uma cumplicidade partilhada com o consumidor. Os indivíduos reagem, então, à capacidade da marca pós-moderna de gerar mundos possíveis. Para o autor:

> Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2010, p. 21).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.3.
Função e importância da marca

A marca atua identificando e legitimando os produtos, oferecendo segurança ao indivíduo no processo de compra, permite simplificar a tomada de decisão e a redução de risco (KOTLER E KELLER, 2006*). Nesse sentido:*

> Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (KELLER & MACHADO, 2006, p. 8).

É importante ressaltar que a marca não representa apenas um produto. Ela incorpora uma gama de valores e atributos, sejam eles tangíveis ou intangíveis que diferenciam aquela marca de outra. Portanto, quando um consumidor opta por um produto de determinada marca, está comprando junto do bem ou do serviço os valores e atributos dela (PINHO, 1996).

Apesar das marcas desempenharem primordialmente a função de identificar produtos e serviços e diferenciá-los da concorrência (PINHO, 1996; KAPFERER, 2004), com o desenvolvimento das técnicas de marketing ao longo do tempo, a natureza das marcas tem incorporado novas funções. As marcas podem tornar o produto único, diferenciá-lo dentro de uma categoria, revelar sua existência ao mercado e gerar escala publicitária (PINHO, 1996).

Para Kapferer (2003), a essência da marca é ser um símbolo reconhecido que facilite a escolha e promova ganho de tempo para o consumidor. Além disso, a marca possui funções que reduzem o risco percebido e funções de natureza hedonista. São essas funções que criam valor junto aos consumidores e uma característica relevante é que a utilidade de cada função varia de acordo com a categoria de produto em questão. Essas funções não são automaticamente inerentes às marcas, elas devem ser conquistadas e defendidas continuamente. O autor enumera oito funções da marca para os consumidores, e seus respectivos benefícios, reproduzidos no quadro 3, a seguir.

Quadro 3: As funções da marca para os consumidores

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu *design* e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer (2003, p. 24).

Keller & Machado (2006) salientam que as marcas possuem papéis importantes tanto para consumidores quanto para as empresas. Para os consumidores, as marcas auxiliam na identificação da origem do produto, atribuem responsabilidade ao fabricante, reduzem risco, simplificam custo de busca, fornecem vínculo com o fabricante do produto, funcionam como

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

mecanismo simbólico para projeção de auto-imagem e atuam como indicativo de qualidade. Já para as empresas as marcas desempenham outros papéis: simplificam rastreamento (estoque e contabilidade, por exemplo), oferecem proteção legal para algum aspecto exclusivo de um produto, funcionam como indicativo de qualidade para consumidores propiciando a recompra, como um meio para criar associações exclusivas, como uma fonte de vantagem competitiva e finalmente como um ativo para retornos financeiros.

Ao gerir uma marca, é necessário manter um conjunto de valores e atributos que formem uma imagem de marca congruente e atrativa para o consumidor, ao mesmo tempo em que contribua como valor financeiro para a empresa e como valor agregado para a própria marca (PINHO, 1996). Para isso, a marca deve estar atenta à pertinência do lançamento de novas ofertas no mercado, observando se o consumidor percebe utilidade nela e se aquelas mantêm sua identidade (SEMPRINI, 2010). Grandes marcas falharam neste último quesito, ao emprestar-se a novos produtos com propostas dissonantes de suas missões, desconexas dos projetos de vida dos indivíduos, que não produziam sentido, em nome de uma tendência de mercado (SEMPRINI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.4.
Imagem de marca

O conceito de imagem vinculado à marca surgiu na literatura de marketing em 1955, com a obra "*The product and the brand*" de Gardner & Levy (1955). A sua implicação chave é a constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos e funções físicas, mas também pelo significado que atribuem a eles (LISBOA, 1999; TAVARES, 2008).

Para Pinho (1996, p. 50), "*imagem de marca é um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca*". Essas associações podem ser tanto tangíveis (funcionais) quando intangíveis (emocionais). Para Keller & Machado (2006), a imagem reflete não o que as pessoas pensam que a marca realmente faz, mas como as pessoas a concebem de forma abstrata, referindo-se aos seus aspectos mais intangíveis.

Kapferer (2004) define imagem de marca como um conjunto de associações mentais, que a princípio evoca somente as vantagens materiais que seu nome remete, mas, à medida que a marca vai amadurecendo (ampliando distribuição, investindo em publicidade), a imagem passa a remeter a valores

imateriais, que estariam ligados a associações com a classe do consumidor, ao seu estilo de vida, aos valores pessoais, enfim, ao seu imaginário.

A imagem de uma marca é refletida a partir de associações feitas à marca, guardadas na memória dos consumidores. Todas essas associações são ligadas à imagem da marca e juntas representam o significado da marca para os consumidores. Essas associações podem possuir diferentes formas e podem refletir aspectos do produto isolados, independente do produto em si. (KELLER & MACHADO, 2006) As associações de imagens são formadas tanto diretamente quanto indiretamente. As diretas se estabelecem a partir de experiências dos próprios consumidores e as indiretas a partir da reprodução representada dessas experiências por meio de propaganda e fontes de informação (KELLER & MACHADO, 2006). Para os autores, diferentes tipos de associações intangíveis podem estar vinculadas à marca, porém quatro delas merecem destaque: (a) perfis de usuários, (b) situação de compra e uso/consumo, (c) personalidade e valores, (d) história legado e experiências.

A imagem é uma soma de crenças, atitudes e impressões que pessoas têm de um objeto. Por serem interpretações pessoais e individuais, diferentes imagens podem ser formadas para um mesmo objeto, dependendo da forma como cada indivíduo realiza o processo de formação da imagem. O contexto ambiental também pode contribuir para a formação dessas diferentes percepções, como o momento no tempo no qual a imagem é estabelecida, a ocorrência de eventos no setor, entre outros. A imagem de uma marca é formada, portanto pelo somatório de todas as percepções de diferentes públicos (TAVARES, 2008).

Vale ressaltar, ainda, que a imagem da organização contribui na formação da imagem da marca (PINHO, 1996; KAPFERER, 2003), assim como a imagem do usuário e a imagem dos produtos e serviços em si (PINHO, 1996).

2.3.5.
Identidade de marca

Para Kapferer (2004), a palavra-chave para gestão de marcas na sociedade pós-moderna em que vivemos não é mais *imagem*, e sim *identidade*, que consiste no sistema de valores próprios de cada marca. Para o autor, a função primordial da marca é ser referência. Para funcionar como tal, o público tanto interno quanto externo precisa saber quais valores especificamente uma

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

marca carrega. São esses valores que internamente ditam o rumo, orientam planos de produtos, pesquisas, comunicação. São esses valores que externamente determinam a relação, a proximidade do consumidor com a marca.

Quando o significado do termo identidade é analisado em seus diversos usos na linguagem corrente, alguns sentidos se mantêm e podem ser apropriados para o entendimento do uso do termo no contexto das marcas. Identidade levanta o aspecto do traço ímpar, das características únicas (quando se pensa em carteira de identidade), coloca em questão a permanência do emissor (quando se fala em identidade de opinião), a permanência da marca ou de suas particularidades no tempo (KAPFERER, 2003).

Para Kapferer (2003, p. 84), possuir uma identidade é *"existir por si mesmo, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável"*. A identidade diferencia os seres ao destacar suas semelhanças e diferenças e, quando esses seres são marcas, a identidade estabelece o significado, a direção, o propósito (TAVARES, 2008).

A identidade define a promessa de uma marca, sua razão de ser, sua missão. É ela que emite uma gama de significados a partir das manifestações da marca (SEMPRINI, 2010). A identidade da marca pode ser considerada como sinais utilizados para expressar a visão, missão e valores da entidade que é marcada (TAVARES, 2008). Para Kapferer (2003, p. 84), ela é encontrada quando são definidas as respostas para as seguintes perguntas: "*sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa? Sua diferença? Sua permanência? Seus valores? Sinais para seu reconhecimento?"*. Semprini (2010) também propõe uma série de perguntas com objetivo de definir a identidade de uma marca: "*quem sou eu? O que proponho realmente de diferente e único? Porque o mercado e os consumidores deveriam deixar-me existir e prosperar?".*

Enquanto a identidade é composta por sinais utilizados pelas marcas para transmitir sua visão, missão e valores, a imagem da marca corresponde à forma como o público interpreta esses sinais (TAVARES, 2008). Identidade é, portanto um conceito referente à emissão, e trata de especificar o projeto de uma marca, a concepção que ela tem de si mesma, o sentido que ela busca atribuir para si, é um plano do que se pretende apresentar. Imagem é, então, um conceito referente à recepção e trata da forma como é feita a decodificação de símbolos nas diversas manifestações de uma marca (nome, produtos, propaganda, pontos de venda), como se dá a interpretação dos signos - trata da forma como o público apreende a marca (KAPFERER, 2003). Utilizando-se a teoria da comunicação é possível dizer que a identidade de marca é definida pelo polo da

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

produção e a imagem da marca corresponde ao polo da recepção, ou seja, a forma como os elementos da identidade são recebidos e recordados (SEMPRINI, 2010).

> O fundamento para o estabelecimento das relações do consumidor com a empresa é a imagem formada a partir das percepções de sua identidade. A marca sintetiza essa identidade por meio de suas características e atributos e simboliza esse relacionamento através de seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos, além de suas associações primárias e secundárias (TAVARES, 2008, p. 161).

A imagem de uma marca pode ser um reflexo fiel de sua identidade, mas a relação entre elas pode ser também inconsistente, o que aponta falhas no processo de comunicação e nas estratégias e ações desenvolvidas pela marca. A decodificação dos sinais emitidos pela marca pode ocorrer de forma diferente da pretendida no desenvolvimento da identidade de uma marca, causando distorções entre o que a marca pretende ser (identidade) e como ela se materializa através da percepção do público (imagem), que é impactada não apenas pela mensagem que a marca transmite, mas também por elementos do ambiente externo como falsificações, declarações não oficiais sobre a marca, boatos e rumores, entre outros (TAVARES, 2008).

Uma marca que visa permanecer forte deve se tornar fiel a sua identidade. Preocupar-se apenas com a imagem da marca não é mais suficiente. Para Kapferer (2003, p.90) a "*imagem da marca é um conceito volátil e mutante: se preocupa demais com o mostrar-se e insuficientemente com o ser".* Enquanto a preocupação com a identidade da marca mostra uma intenção de comunicação mais profunda e comprometida com as raízes da marca. O conceito de identidade consegue aplacar as exigências de permanência no tempo, coerência de sinais emitidos e realismo, diferentemente das armadilhas muitas vezes armadas pela imagem idealizada, instável e oportunista (KAPFERER, 2003).

O contexto pós-moderno, dotado de inúmeras instâncias imateriais que atuam no espaço social, caracterizado pela saturação de mercado, aumento da concorrência e da competição, crescente número de manifestações e consequente aumento de complexidade, torna mais importante a dimensão semiótica da marca e sua capacidade de fornecer projetos de sentidos passíveis de fácil reconhecimento diante de projetos concorrentes. Nesse cenário, a noção de identidade de marca começa a permear os estudos e práticas na área de gestão de marcas (SEMPRINI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.6.
Brand equity

Alguns autores começaram a usar o termo *brand equity* como sinônimo de identidade de marca, mas a evolução nos trabalhos produzidos utilizando a referida expressão atribui ao termo atualmente um sentido econômico, além do sentido semiótico proveniente do termo identidade. O termo *brand equity* se refere tanto ao valor econômico de uma marca quanto ao seu valor simbólico e trata da dialética proveniente da interação desses valores. Trabalhar o *brand equity* implica ao mesmo tempo em criar e estabelecer um projeto forte e coerente em termos de identidade de marca e atingir valor agregado mais elevado, sustentado na justificativa de maiores vantagens proporcionadas pelo projeto de sentido da marca (SEMPRINI, 2010).

O conceito de *brand equity* ganha forma no final da década de 1980, dadas grandes compras e fusões de empresas multinacionais, quando as marcas passam a ser avaliadas para finalidades financeiras. É percebido que o valor das marcas contribui para que o valor da empresa ultrapasse os valores dos ativos tangíveis, daí a preocupação em fixar o valor das marcas (PINHO, 1996). Nesse sentido, o *brand equity* é visto como o valor ou o patrimônio da marca (TAVARES, 2008).

Para Aaker (1998), o *brand equity* é definido como:

> Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (Aaker, 1998, p. 16)

Os ativos e passivos que afetam o *brand equity* variam conforme o contexto no qual a marca está inserida, porém Aaker (1998), assim como Pinho (2006), entende que eles podem ser agrupados em cinco categorias diferentes: (a) lealdade à marca, (b) conhecimento do nome, (c) qualidade percebida, (d) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, (e) outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarketing*, relações com os canais de distribuição e etc.

O termo *brand equity* é visto de diversas perspectivas (KELLER, 2003; KOTLER & KELLER, 2006). Pinho (1996) salienta que além do valor econômico que privilegia a empresa, o *brand equity* tem outra dimensão relativa ao consumidor: a que agrega valor às marcas a partir dos sentimentos e significados que o consumidor atribui a sua relação com a marca. Neste sentido, as percepções acerca da marca lhe imbuem um sentido de valor que ultrapassa

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

o valor atribuído aos seus benefícios funcionais (produtos e atributos), o que é entendido como o valor simbólico da marca. Conceber o *brand equity* sob a perspectiva do consumidor, como estruturas baseadas no cliente, é entender que o poder da marca reside na mente dos clientes, naquilo que eles veem, leem, escutam, aprendem e sentem sobre a marca e suas experiências com ela ao longo do tempo (KOTLER & KELLER, 2006).

O *brand equity,* portanto, cria valor tanto para a empresa quanto para o consumidor (PINHO, 1996; AAKER, 1998). Para as empresas, criar valor através do aumento: da eficiência e eficácia em programas de marketing, da lealdade à marca, dos preços e margens, das extensões da marca, do incremento com o *trade* e da vantagem competitiva. Já para os consumidores, cria valor através do aumento: da interpretação e do processamento de informação, da maior confiança na decisão de compra e da satisfação de uso (AAKER, 1998).

Há diversos modelos de *brand equity*, concebidos sob diferentes perspectivas. Kotler & Keller (2006) citam quatro modelos mais aceitos: (a) o *Brand Asset Valuator*, que busca avaliar o ativo de marca através de revelações sobre a situação atual e futura da marca; (b) o *Modelo de Aaker*, que busca identificar os ativos e passivos de uma marca que influenciam em seu valor, tendo como forte influência a noção de identidade de marca; (c) o *Brandz* que busca estabelecer a força de uma marca através da proposição de uma série de etapas para seu desenvolvimento; e (d) a *Ressonância de Marca*, que também propõe um conjunto de etapas na construção da marca, porém com maior foco no vínculo psicológico que os clientes estabelecem com ela.

Como o objetivo da presente dissertação não é estudar especificamente o *brand equity*, uma abordagem mais meticulosa desses modelos não faz parte da pretensão desta revisão bibliográfica.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.7.
O modelo projeto-manifestação de Semprini

2.3.7.1.
Lógica de funcionamento da marca segundo Semprini

Para Semprini (2010), há três componentes essenciais que permitem explicar a lógica de funcionamento das marcas: sua natureza semiótica, sua natureza relacional e sua natureza evolutiva.

2.3.7.1.1.
A natureza semiótica da marca

Tendo em vista que *"o conteúdo da semiótica não é a comunicação, mas o significado, o sentido" (SEMPRINI,* 2010, p. 97), abordar a natureza semiótica da marca implica em entender sua capacidade de construir e veicular significados. Nesse contexto, os significados podem estar tanto organizados através de narrativas claramente perceptíveis como nos comunicados comerciais e ações de publicidade ou em outras manifestações de marca - nas quais as narrativas podem estar menos explícitas - que também assumem o papel de ato discursivo.

A natureza semiótica da marca tem como pano de fundo a sociedade pós-moderna, que atribui cada vez mais importância à procura de sentidos pertinentes com sua experiência de vida, em um espaço social complexo e fragmentado. A marca como instância semiótica precisa selecionar os elementos que constroem significado nesse contexto social para organizá-los em narrações pertinentes com os projetos de vida do público, e que sejam capazes de atraí-los (SEMPRINI, 2010).

Apesar de aparentemente ser um mecanismo simples, o poder semiótico da marca atua sob duplo controle: o das marcas (enunciadores) e o do público (receptores), o que implica na necessidade de alinhamento entre o sentido que é proposto e o sentido que é compreendido. Mesmo que a proposta de sentido enunciada pela marca seja clara, inúmeros fatores podem contribuir para seu fracasso: elementos do ambiente podem atuar para que o sentido não seja captado da forma pretendida pelos receptores, marcas concorrentes podem torná-la ultrapassada, entre outros. Mesmo com sua vocação para produzir sentido concebendo um projeto e propondo-o a um público, a marca está sempre submetida à sanção desse mesmo público bem como a comparações com propostas de sentido de outras marcas concorrentes (SEMPRINI, 2010).

É importante ressaltar que, apesar de sua característica semiótica, ou seja, de sua capacidade de gerar sentido e mundos possíveis, a marca está vinculada a uma oferta concretizada por meio de um produto, seja um bem, serviços ou ideias, e essas dimensões não devem ser ignoradas (SEMPRINI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.7.1.2.
A natureza relacional da marca

Semprini (2010), diante do contexto pós-moderno, atribui à marca uma característica relacional, e salienta dois diferentes aspectos que atuam no desenvolvimento do projeto de marca: a dimensão intersubjetiva e a dimensão contratual.

Com relação à dimensão intersubjetiva, o autor coloca a marca como o resultado, em constante mutação, de trocas e negociações oriundas da interação de diversos atores, que podem ser agrupados em três polos.

O primeiro polo é constituído pela produção, por aqueles que têm "*um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações das marcas*", são consultores e especialistas da empresa que a detêm ou trabalham para a marca. Neste polo, o projeto de marca é inicialmente concebido a partir de suposições acerca das expectativas dos consumidores e, posteriormente, reabastecido com informações geradas pela reação do público-alvo.

O segundo polo é o da recepção, que lê, interpreta e filtra um projeto de marca proposto pelo polo da produção, avaliando o grau em que ele pode contribuir para seus projetos de vida e suas necessidades. Os atores desse polo não são apenas os consumidores, mas todas as organizações (concorrentes, sindicatos, associações de consumidores, grupos de interesse, etc.) que se interessam pelo projeto de marca por algum motivo. Como todos esses atores contribuem para a legitimação e aceitação do projeto de uma marca, ele não deve se dirigir apenas para o público-alvo consumidor, mas sim para todos os protagonistas envolvidos no processo de recepção (SEMPRINI, 2010).

O terceiro e último polo é o do contexto geral, no qual o processo de troca entre os dois primeiros polos acontece. O contexto geral extrapola a função de pano de fundo e atua como protagonista no processo de comunicação e legitimação do projeto de marca, interagindo tanto com os produtores quanto com os receptores. Tendências socioculturais, questões políticas, ambientais são fatores que influenciam tanto os outros dois polos diretamente como a interação entre eles (SEMPRINI, 2010).

Já a dimensão contratual se refere à lógica da troca, que está sempre implícita na lógica da marca. A essência desta troca consiste em uma promessa - emitida pela marca - e o reconhecimento do valor dessa promessa, seja ele simbólico ou funcional por parte dos destinatários. Esse conceito de troca

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

extrapola a visão comercial de troca de base, no qual um bem ou serviço é trocado por dinheiro.

Quando o público estabelece um contrato com a marca ele atribui a ela um valor, uma capacidade de propor um projeto que seja correspondente ao seu projeto de vida. Para Semprini (2010, p.104), "*um contrato de marca é uma proposição aberta que é ratificada pelos destinatários depois de certo tempo e frequência do projeto de marca"*.

A dimensão contratual da marca implica na necessidade de regularidade e continuidade temporal do processo de troca, ou seja, precisa que as trocas sejam repetidas ao longo do tempo. Para Semprini (2010, p.104), a *"dimensão contratual é transversal a toda a vida da marca, pois se ela sanciona a atividade passada, ela enquadra igualmente a atividade presente e define as possibilidades e as obrigações da vida futura da marca".*

Não só o conteúdo do contrato de uma marca deve ser compreendido pelos gestores de marca, como a manutenção desse contrato também deve ser administrada. A noção de contrato de marca e a sua necessidade de repetição ao longo do tempo remetem à noção de fidelidade, não necessariamente vinculada a uma transação comercial, mas, também, à sustentação da confiança depositada na marca, no prestígio atribuído a ela, na sua continuidade em novos territórios. (SEMPRINI, 2010). Essa visão é corroborada por Keller e Machado (2006):

> O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER & MACHADO, 2006, p. 7).

Uma ruptura no contrato de uma marca leva a um distanciamento de seu público e até à rejeição da mesma. A marca deve conceber os termos do contrato da mesma forma que seu público a concebe, e deve saber hierarquizá-los em relação ao papel que desempenham para o público, de forma a priorizar a atenção para os mais críticos na preservação do contrato. Assim, para modificar um contrato, uma marca deve assegurar que essas alterações adicionem vantagem a seu destinatário. Esse cuidado não implica em imobilizar inovações ou a evolução da marca, mas sim em estabelecer os limites e demarcar caminhos a não serem trilhados (SEMPRINI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

As dimensões intersubjetivas e contratuais da marca a posicionam como um local de encontro entre enunciador (produção) e destinatário (recepção), um lugar de tradução, no qual diferentes expectativas se encontram e dialogam, podendo acarretar em um contrato. As negociações provenientes da formação deste contrato provocam efeitos sobre ambos os contratantes – polo da produção e polo da recepção, que a partir da relação que estabelecem aprendem a integrar a perspectiva do outro em sua abordagem (SEMPRINI, 2010).

Finalmente, vale observar que a definição de Semprini (2010) de dimensão contratual da marca retoma o conceito de *contrato fiduciário* entre destinador e destinatário, importante elemento do nível narrativo dos textos (Barros, 2008).

2.3.7.1.3.
A natureza evolutiva da marca

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

A marca é uma entidade viva, capaz de interagir com o ambiente, o que atribui a ela um caráter dinâmico, uma natureza evolutiva. Dadas a característica relacional no processo de criação da marca, as mudanças nos objetivos do polo enunciador, a evolução nos desejos e necessidades do polo receptor e as mudanças no contexto ambiental em que se situa essa relação, a marca se apresenta com uma forma mutável, capaz de acompanhar toda a dinâmica supracitada (SEMPRINI, 2010).

Ao observar a natureza evolutiva da marca é necessário pontuar que ela se inscreve no tempo, com origem em seu passado, contudo deve se posicionar no presente e olhar o futuro. Uma marca de sucesso é capaz de perenizar seu projeto e perdurar no tempo. A natureza semiótica e a relacional auxiliam neste processo: elas obrigam a marca a produzir significado constantemente, baseado nas interações com o público, elas a obrigam a renovar seu projeto para manter-se na mente de seus destinatários, provendo à marca uma propriedade evolutiva (SEMPRINI, 2010).

2.3.7.2.
Diálogo com outros modelos

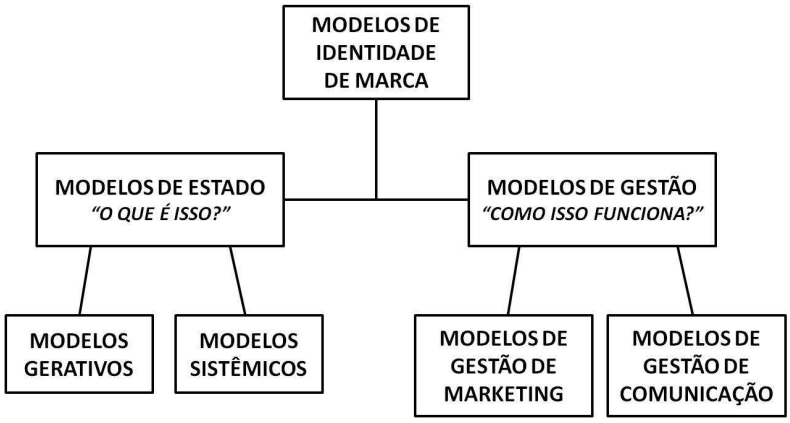
Para Semprini (2010, p. 113), uma marca é "*uma máquina organizacional altamente sofisticada, uma estrutura que deve organizar e administrar, de forma*

hierarquizada e coerente, inúmeras manifestações". Apesar disso, a marca também deve ser algo simples, de fácil reconhecimento. Inúmeros modelos de esquematização de marca e de identidade de marca buscam dar conta de sua definição e funcionamento, vindo atender a essa necessidade de simplificação.

2.3.7.2.1. Modelos analisados por Semprini

Semprini (2010) classifica as grandes linhas de modelização da identidade de marca conforme a Figura 2, a seguir;

Figura 2: Grandes lógicas de modelização da identidade de marca.



Fonte: Semprini (2010, p. 118).

Como primeiro passo, o autor classifica os modelos em duas categorias: os modelos de estado e os modelos de gestão. Os modelos de estado percebem a marca como fenômeno teórico e buscam entender e definir o que é uma marca. Os modelos de estado ainda podem ser classificados em modelos gerativos e sistêmicos. Os gerativos concebem a marca como uma instância em geração, e a partir de um ponto inicial buscam identificar como as marcas se desenvolvem. Já os modelos sistêmicos concebem a marca como um sistema já constituído, a analisam em um sistema pronto, com passos de desdobramento previamente estabelecidos (SEMPRINI, 2010).

Os modelos de gestão têm uma ótica voltada para a prática e buscam compreender o funcionamento de uma marca. Estes ainda podem ser

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

classificados como modelos de gestão de marketing – úteis para escolha de mercados-alvo e definição de posicionamento, por exemplo – e modelos de gestão de comunicação – que envolvem escolha de territórios, de temas, estilo, etc. (SEMPRINI, 2010).

Para Semprini (2010), essa categorização permite perceber a validade e utilidade da aplicação desses modelos para algumas situações específicas, mas salienta suas falhas em conceber a marca em sua totalidade. Para o autor, cada tipo de modelo negligencia um aspecto importante no entendimento holístico da marca e de sua identidade, mas aponta a complementaridade dos modelos:

> Para gerenciar (modelos de gestão) uma marca é preciso compreender sua natureza (modelos de estado), enquanto para descrever a marca em um momento determinado de seu desenvolvimento (modelo sistêmico) é preciso saber de onde ela vem (modelo gerativo) (SEMPRINI, 2010, p. 118).

A partir dessa tipologia, a autor analisa diversos modelos de identidade de marca, enfatizando seus pontos positivos e suas limitações. O quadro 4, a seguir, sintetiza o pensamento do autor em relação a esses modelos:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Quadro 4: Avaliação de Semprini sobre alguns modelos de marca

MODELO	AUTOR	LÓGICA	CONTRIBUIÇÃO	LIMITAÇÃO
Star Strategy	Jacques Séguéla	Modelo de estado sistêmico porém com aplicação na comunicação	- É o pioneiro ao buscar uma relação entre marca e produto de forma sistêmica. - Distinção entre uma dimensão concreta, significante da marca, e uma dimensão abstrata, explicitando o significado.	- Interesse meramente histórico. - Extrema simplicidade. - Omissão da identidade de marca como ela hoje é concebida. - Inadequação às marcas contemporâneas. - Excessiva valorização do espetáculo. - Excessivo antropomorfismo. - Supervalorização do papel da comunicação.
Cognitivista	Kevin Keller	Modelo de estado gerativo	- Permite criar um repertório, de forma analítica e descritiva dos componentes de uma marca e estabelecer um balanço de marca detalhado. - Foco no consumidor. - Atribuição de papel predominante à percepção dos destinatários.	- Demasiadamente comportamental, deixando pouco espaço para interpretação, negociação e reconstrução. - Pouco espaço para perspectivas psicológicas. - Não propõe um núcleo que contenha a identidade da marca. - Desconsideração do contexto e fatores de fundo que influenciam o funcionamento da marca.
Rosácea de Marca	Marie-Claude Sicard	Modelo de estado sistêmico	- Possibilita compreender a força relativa das dimensões sobre as quais repousam a identidade e a força da marca. - Ideia de que a identidade da marca não reside em um núcleo isolado. - Visão da marca como um sistema aberto, influenciado pelo contexto no qual está inserida.	- Dificuldade de ser empregado na prática.
Elemento de Integração	Jean-Marie Floch	Modelo de estado gerativo e Modelo de Gestão	- É eficaz na análise da concorrência da marca e para remontar a identidade da marca e as dimensões de seu discurso. - Visão semiótica e textual da marca. - Colocação da marca em termos temporais. - Consideração das manifestações da marca e do produto como enunciados. - Concepção da identidade de marca como uma instância capaz de manter alguns de seus quesitos invariáveis ao passo em que considera também variações.	- Preocupação exclusiva com o enunciado da marca em detrimento dos processos de concepção e produção de sentido, que antecedem a enunciação, assim como detrimento do que vem após a enunciação.

Fonte: Adaptado pela autora com base nas considerações feitas por Semprini (2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Dentre os modelos discutidos por Semprini, destaca-se a contribuição de Jean-Marie Floch (1947-2001), que pode ser considerado o fundador da semiótica visual, além de ter sido um dos principais colaboradores de Algirdas J. Greimas na construção da teoria semiótica geral. Também foi consultor de comunicação e marketing, atividade que permitiu ao autor aproximar a teoria semiótica da prática administrativa e de marketing, colocando-a em ação fora dos domínios da academia (FLOCH, 2001).

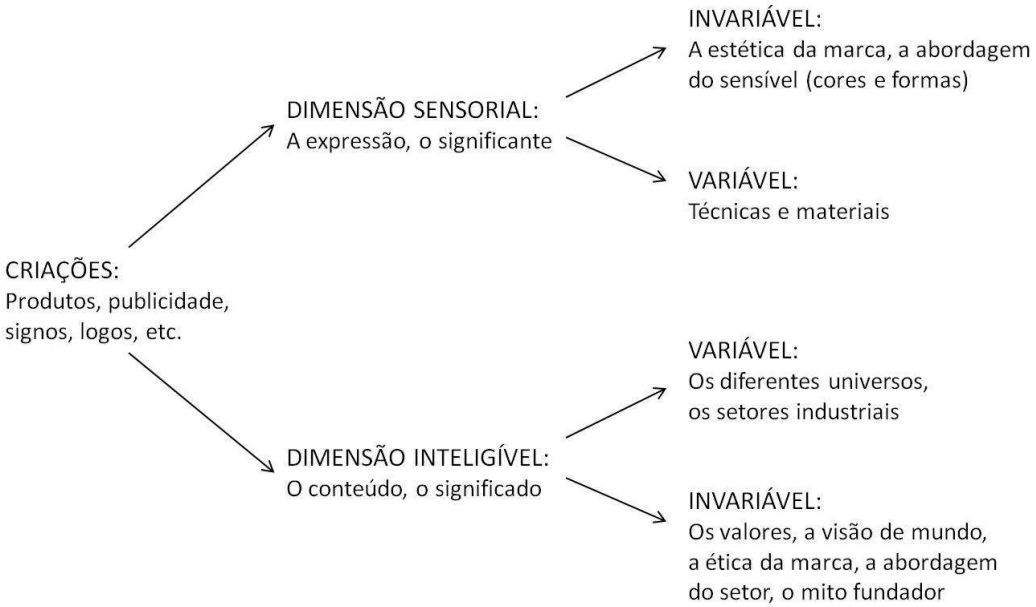
Por ser, notadamente, a grande influência para a construção do modelo apresentado por Semprini (2010), a leitura sociossemiótica de Floch é apresentada com mais detalhes a seguir.

Embora Jean-Marie Floch não tenha proposto um “modelo de marca” nominado como tal, diversas teorias de marketing foram objeto de reflexão do autor, em especial nos livros “*Sémiotique, Marketing et Communication* (1990)” e “*Identités Visuelles* (1995)”.

Dessa forma, Semprini (2010) traduz a visão de Floch sobre marca como um “elemento de integração”, que é baseado em uma visão semiótica e textual da marca. Nessa visão, a marca é concebida como uma entidade enunciada, um discurso manifesto, e só leva em consideração os enunciados da marca, suas manifestações concretas, o que é definido por Keller (1998) em seu modelo cognitivista como elementos de marca. Esses enunciados são analisados a partir da teoria semiótica, na qual se prevê a distinção entre plano de expressão (dimensão sensorial) e plano de conteúdo (dimensão inteligível), tendo cada plano seus componentes variáveis e invariáveis. Os componentes invariáveis são qualificados como estética da marca na dimensão sensorial e ética da marca na dimensão inteligível, enquanto os componentes variáveis remetem a técnicas e materiais no plano da expressão e a diferentes universos no plano do conteúdo (SEMPRINI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Figura 3: A integração da marca segundo concepção de Floch



Fonte: Semprini (2010, p. 127).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Baseado nesse esquema de integração da marca, o autor entende que a identidade da marca reside na dialética entre os componentes invariáveis dos dois planos, sendo a identidade uma instância dinâmica ao mesmo tempo em que conserva quesitos invariáveis, que atribuem a ela sua capacidade de ser ela mesma. Para Floch, a dimensão expressiva e de conteúdo das marcas funciona de forma indissociável, em um movimento de produção de enunciado da marca (SEMPRINI, 2010).

Apesar de apresentar seu pensamento de forma mais contundente e embasada, a proposta de Floch se aproxima do que Jacques Séguéla (1982) fez intuitivamente em seu modelo, ao estabelecer a dupla natureza das marcas, tanto significante, quanto significada, tanto expressiva quanto de conteúdo (SEMPRINI, 2010).

Outra contribuição importante de Floch reside na posição atribuída aos produtos em seu modelo. Para o autor, o produto é um dos enunciados da marca e deve ser analisado assim como os outros. Isso não implica em diminuir a sua importância, nem subvalorizar o peso que reproduz na economia geral da marca, mas sim em compreender o produto como uma instância enunciadora (SEMPRINI, 2010).

O modelo pode ser aplicado tanto para solucionar questões envolvendo posicionamento de identidade como também questões relativas à sua criação e desenvolvimento. Isso é obtido com a análise da relação entre os componentes

variáveis e invariáveis de cada plano, através da aplicação de uma hierarquia nos efeitos de sentido criados pelos enunciados da marca. Ele é eficaz na análise de concorrência e na aplicação do discurso, da ética e da estética da marca na concepção de sua identidade e dimensões estáveis (SEMPRINI, 2010).

A principal crítica do modelo reside em sua preocupação exclusiva com o enunciado da marca, em detrimento dos processos de concepção e produção de sentido que atuam previamente à enunciação, assim como o que vem após o enunciado (os fenômenos de percepção que ligam os enunciados aos projetos de vida dos consumidores) e como o contexto no qual o enunciado se configura (tendências sociais, econômicas, estéticas, culturais, simbólicas e da concorrência que influenciam na tradução dos significados e formação dos enunciados) (SEMPRINI, 2010).

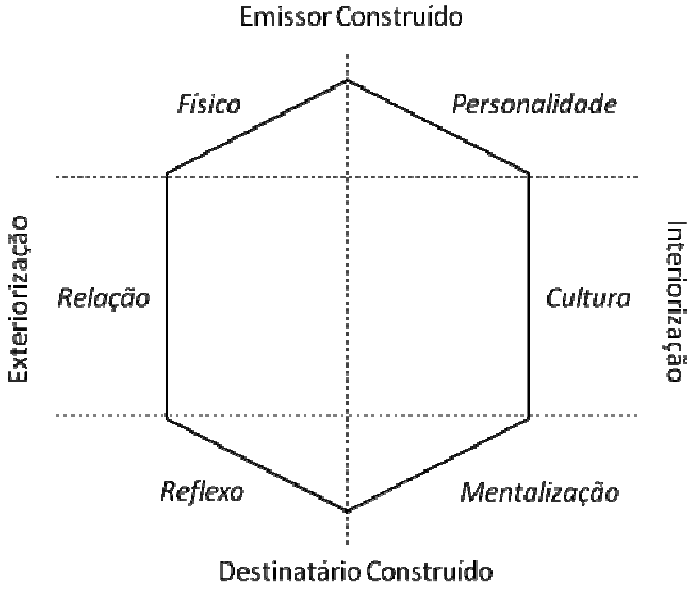
Além dos modelos citados por Semprini, merecem destaque os modelos de Kapferer (Prisma de identidade) e de Aaker (Planejamento de Identidade de Marca).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.7.2.2. O prisma de identidade de Kapferer

Kapferer (2003) representa a identidade da marca por meio de um prisma de seis lados: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Os seis lados formam um todo estruturado e interagem uns com os outros. O prisma, conforme o autor concebe, é ilustrado na figura 4, a seguir:

Figura 4: Prisma de Identidade de Kapferer



Fonte: Kapferer (2003, p. 95).

O lado “físico” implica dizer que uma marca é antes de tudo algo físico, um conjunto de características objetivas que imediatamente são percebidas quando a marca é citada. É sua aparência física, seus aspectos tangíveis.

A face “personalidade” é referente ao caráter da marca, que é adquirido quando se inicia o processo de comunicação. É traduzir que tipo de pessoa uma marca seria se fosse possível compará-la a uma pessoa. Uma forma de atribuir personalidade a marcas é através do uso de personagens.

O lado “cultura” implica na marca como um universo cultural. Nesse sentido o produto é resultado de uma cultura, de um sistema de valores no qual a marca se inspira. É da cultura que surgem os princípios que regem a marca e suas manifestações.

A face “relação” do prisma coloca a marca como uma relação, uma troca, uma transação entre pessoas.

O lado “reflexo” se refere à imagem do comprador ou do usuário, é uma imagem de identificação que a empresa dá a seu alvo, é um modelo de identificação imaginário com o qual o público alvo gosta ou quer se ver refletido, não como de fato o é. É como o comprador ou usuário gostaria de ser visto, trata-se de um espelho externo.

A faceta “mentalização” é um espelho interno, da forma como o consumo da marca estabelece a relação do comprador ou usuário com ele mesmo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Para Kapferer (2003, p. 95) a marca é um discurso e só existirá se "comunicar", portanto, pode ser analisada como qualquer discurso ou ato de comunicação. Utilizando a semiologia para entender o processo, o autor estabelece a relação emissor/destinatário presente na comunicação através do prisma de identidade da marca. As facetas "físicas" e de "personalidade" representam o emissor no processo de comunicação da marca, as facetas "reflexo" e "mentalização" representam o destinatário, o receptor, o auditório, enquanto as facetas "relação" e "cultura" permitem a ponte entre o emissor e o destinatário. Na representação gráfica do prisma também é possível observar um intervalo vertical, na qual as facetas da esquerda representam um lado social da marca, que a exterioriza, enquanto as facetas da direita a interiorizam.

Semprini (2010) considera o prisma de identidade de Kapferer um modelo sistêmico, focado na interação entre os componentes da marca. A principal crítica ao modelo reside em sua tendência a textualizar a marca, fixando-a em um momento de sua existência. O autor ainda salienta que o prisma de Kapferer, assim como a Rosácea de Sicard e a integração de Floch, são modelos úteis para identificar os pontos fortes e fracos das marcas, e as dimensões que caracterizam e constroem sua a identidade. Entretanto, o foco desses modelos está em olhar a marca como ela se apresenta no mercado, ignorando ou subestimando suas virtualidades, os cenários alternativos e suas potencialidades não manifestas presentes no interior dos projetos de marca. Além disso, abrem mão de um processo de hierarquização de níveis, o que dificulta o estabelecimento de prioridades em prol do desenvolvimento da marca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.7.2.3.
O modelo de planejamento de identidade de marca de Aaker

A importância de abordar esse modelo reside no fato de David Aaker ser considerado o pioneiro nas reflexões sobre marca e sua identidade (SEMPRINI, 2010). Subsequente ao modelo de *brand equity* citado anteriormente, Aaker publica, em 1996, o modelo denominado de planejamento de identidade de marca, que privilegia a noção de identidade ao abranger os pontos mais importantes na construção e no gerenciamento da identidade de marca.

O objetivo do modelo é auxiliar a gestão estratégica da marca, considerando diferentes elementos que possam esclarecer, enriquecer e diferenciar uma marca. O modelo é dividido em três grandes etapas. A primeira

consiste em uma análise estratégica da marca onde são analisados os clientes e os concorrentes e onde é feita uma auto-análise da marca. A segunda etapa engloba o sistema de identidade de marca, mais detalhado a seguir, e a última diz respeito à implementação da identidade de marca através do estabelecimento da posição da marca, consequentemente, a execução e o acompanhamento dessas definições (AAKER, 2001).

O sistema de identidade de marca busca analisar a estrutura da identidade, de onde são estabelecidos a proposta de valor, o papel da credibilidade e o relacionamento marca-cliente. Para analisar a estrutura da identidade, o sistema considera quatro perspectivas: produto, organização, pessoa e símbolo. Tais perspectivas nem sempre são adequadas para todas as marcas. Em algumas situações apenas uma delas pode ser apropriada, em outras, são aceitas abordagens híbridas. Entretanto, todas devem ser consideradas para então ser definida aquela(s) que serão adequadas (AAKER, 2001).

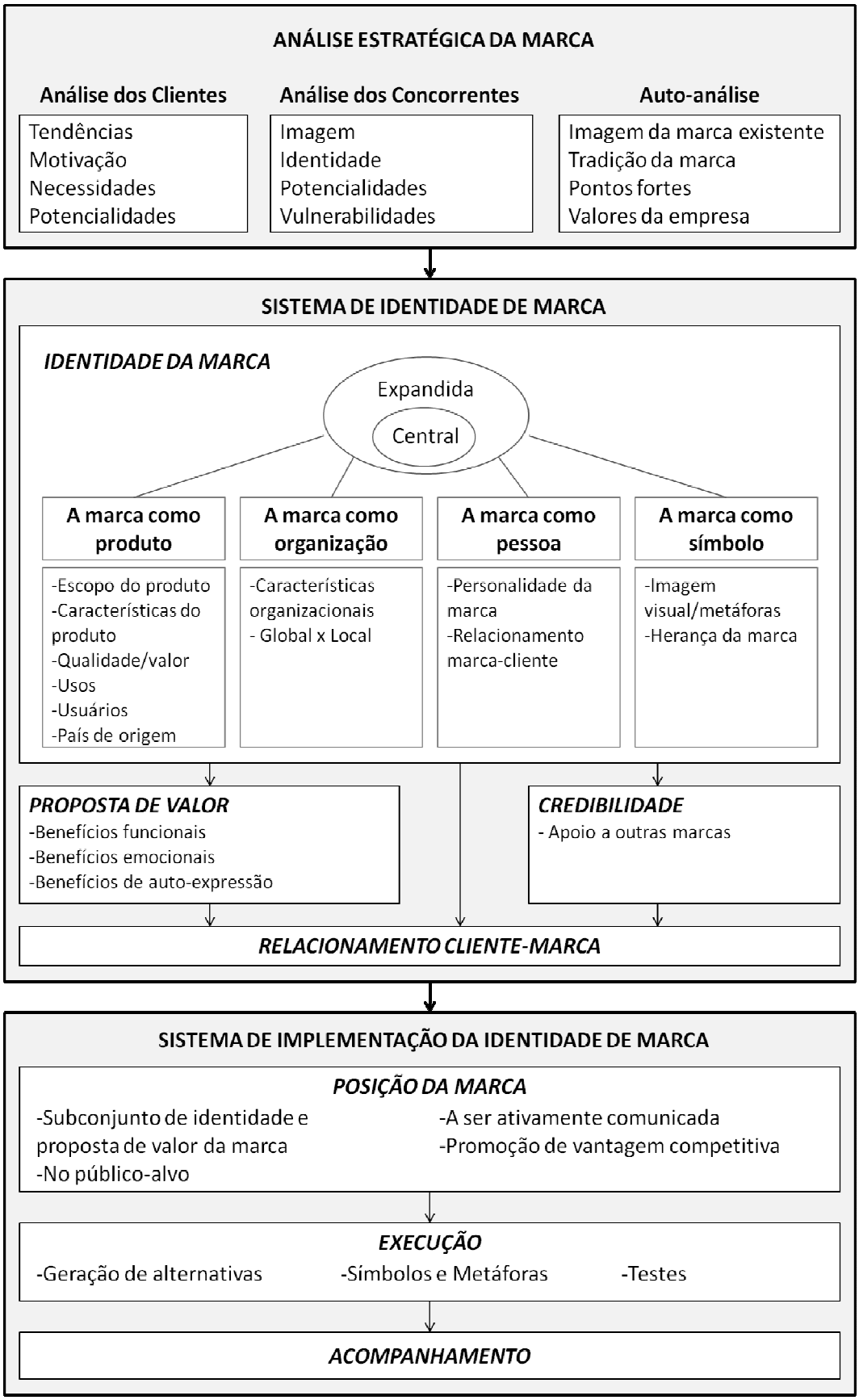
Para o autor, há 12 dimensões que compõem o sistema de identidade da marca, e elas estão agrupadas em torno de quatro perspectivas distintas: (a) *marca como produto*, que envolve as dimensões: escopo do produto, características do produto, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem; (b) a *marca como organização*, que envolve as dimensões: características organizacionais e questão local versus global; (c) a *marca como pessoa*, que diz respeito às dimensões personalidade da marca e relacionamento marca-cliente; e (d) a *marca como símbolo*, que envolve as dimensões: imagem visual/metáforas e herança de marca (AAKER, 2001; KOTLER & KELLER, 2006).

O autor ainda inclui as noções de *identidade central* e *identidade estendida*. A identidade central refere-se a uma essência fundamental, eterna, atemporal, que permanece constante quando a marca alcança novos mercados e produtos. Já a identidade estendida inclui elementos de identidade da marca que proporcionam textura e integridade, que estão organizadas em grupos coesos e relevantes. A identidade estendida acrescenta detalhes que ajudam a retratar o que a marca representa. Aaker (2001) acredita que dentro de uma classe de produtos uma melhor identidade estendida contribui mais para o fortalecimento da marca do que uma identidade central.

O modelo pode ser melhor compreendido a partir do esquema a seguir:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Figura 5: Modelo de planejamento da identidade de marca de Aaker



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Aaker (2001, p. 83).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

A principal contribuição do modelo reside na síntese de várias abordagens de marcas unidas para estabelecer um planejamento de identidade de marca. Para Aaker, o ambiente complexo que se instaura nos mercados exige que as marcas não sejam elementos individuais, mas sim membros de um sistema mais abrangente, composto por várias outras marcas e elementos. Para Aaker (2001, p. 230), "*um sistema de marcas pode servir como plataforma de lançamento de novos produtos e novas marcas e como alicerce para todas as marcas do sistema*".

2.3.7.3. Considerações para concepção do modelo de Semprini

Como abordado anteriormente, no passado, a literatura sobre marca, pautada na teoria da comunicação, se baseava em uma oposição entre identidade e imagem de marca, onde a identidade de marca era definida pelo polo da produção e a imagem da marca correspondia ao polo da recepção, ou seja, como os elementos da identidade eram recebidos e recordados. Embora Semprini (2010) não adote o conceito de imagem de marca, a visão de criação de sentido por parte de ambos os polos continua presente em seu modelo, no qual a identidade da marca é hierarquicamente superior ao nível tanto do polo de produção quando do de recepção, pois é a resultante da interação entre eles (SEMPRINI, 2010, p.115).

O modelo de marca pós-moderna proposto por Semprini é balizado por algumas linhas diretrizes. A primeira delas é a existência da marca como uma instância semiótica e não apenas uma instância comunicativa. Como dimensão semiótica, ela é capaz de gerar sentido que seja atraente para o público. Já a dimensão comunicativa diz respeito aos meios como esse projeto de sentido é levado ao conhecimento desse público (SEMPRINI, 2010).

Coerente com sua vinculação à Semiótica greimasiana, outra linha diretriz se refere a duas grandes dimensões constituintes do interior do modelo: o plano da expressão e o plano do conteúdo, respectivamente as dimensões sensíveis da marca e suas manifestações concretas, tangíveis, visíveis; e a dimensão inteligível com seus quesitos simbólicos, ideológicos, intangíveis, sua identidade e valores (SEMPRINI, 2010).

Para modelar marcas em um ambiente pós-moderno, é identificada ainda a necessidade de salientar a dinâmica evolutiva da marca, sua característica

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

mutável resultante da interação de variáveis que interagem na formação de sua história mesmo diante de mecanismos que busquem constituir ou fixar sua identidade. Essa diretriz está em parte relacionada à outra que também direciona a construção do modelo de Semprini: a abertura sobre o contexto. Inserida em um sistema complexo, a marca perpassa os pólos da produção, da recepção e do contexto, que seguem seu próprio ritmo de evolução e assim influenciam na sua dinâmica evolutiva. Nesse sentido a análise do contexto é de suma importância para definir a marca e sua identidade (SEMPRINI, 2010).

Semprini (2010) ainda identifica um último ponto relacionado à impossibilidade de vincular uma única imagem à identidade de uma marca. Para solucionar essa questão o autor propõe uma orientação sob diferentes planos, de maneira a formalizar o que ele chamou de "*parâmetros-chave do desdobramento de um projeto de marca e de sua identidade*".

Diante das falácias individuais dos modelos existentes para a compreensão da marca em sua totalidade, Semprini (2010) pondera a necessidade de criação de um modelo que possa ser útil em várias situações, que possa analisar e gerir a marca em todos os seus aspectos e aplicações e que possa dar conta da compreensão e da gestão das marcas no contexto pós-moderno que se configura. Para isso o autor propõe o desenvolvimento de um modelo o qual ele intitula Projeto/Manifestação.

O modelo retoma, então, o aspecto dinâmico das marcas, e considera a necessidade de olhar para a marca sob perspectivas diferentes, levando em consideração os polos de produção, recepção e os elementos contextuais. Adicionalmente, leva em conta a contextualização da marca em um ambiente pós-moderno assim como a característica semiótica da marca, reconhecendo que o lançamento de uma marca no mercado pressupõe um processo de enunciação, ou seja, um *"movimento fundamental de conversão pelo qual uma entidade semiótica abstrata se transforma em uma ocorrência concreta"*, no qual uma intenção de comunicação é convertida em ato enunciado (SEMPRINI, 2010, p.144). Trata-se aqui da aplicação do percurso gerativo da significação, anteriormente abordado neste trabalho, no qual um discurso é analisado em níveis que vão do mais abstrato ao mais concreto: profundo, narrativo e discursivo.

Toda marca, seja ela estreante no mercado ou não, pressupõe um processo de enunciação contínuo e permanente, uma vez que cada ato da marca pode ser considerado uma nova enunciação, contínua à primeira.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Partindo deste princípio, Semprini (2010) afirma que é possível distinguir dois níveis para as marcas tidas como “processo de enunciação”:

(a) o nível da instância enunciativa, presente na origem da marca, no topo do ato enunciativo, responsável por suas regras e condições, relativo ao que a marca se propõe a ser, também chamado pelo autor de “projeto de marca”; e

(b) o nível dos enunciados concretos, que estão na base do ato enunciativo, que são os vestígios e provas que podem ser observados, passíveis de construção contínua de significado, chamados pelo autor de “manifestações” (o que retoma o conceito de *manifestação* da semiótica greimasiana, como a união do plano do conteúdo com o plano da expressão).

A esquematização desses níveis pode ser observada na figura 6:

Figura 6: Marca como processo enunciativo

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Semprini (2010, p. 145).

2.3.7.4. O modelo

O modelo proposto é concebido como um processo que estabelece as etapas constitutivas da marca e de sua identidade, desde a consideração das dimensões manifestas até as “intenções” da marca (passíveis de serem capturadas na análise do “projeto de marca”), o que permite hierarquizar os

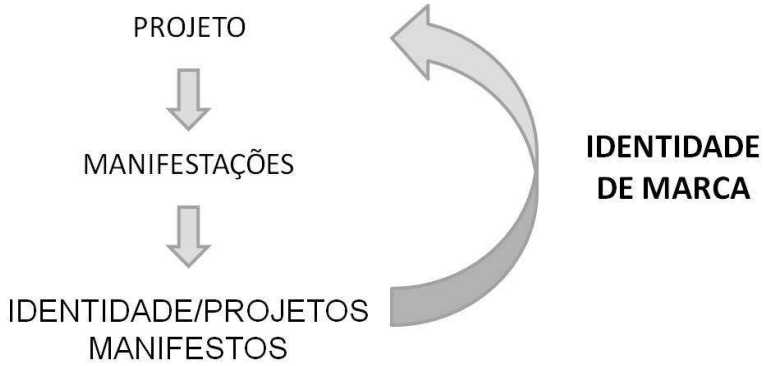
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

elementos fornecendo uma perspectiva útil do ponto de vista estratégico (SEMPRINI, 2010).

O modelo é expresso por meio de um processo no qual os gestores da marca concebem um projeto de sentido, denominado projeto de marca, concretizado por meio de suas manifestações. Os destinatários entram em contato com essas manifestações, e, ao interpretá-las, definem a identidade manifesta da marca, e através dela então, reconstituem o projeto de marca manifesto. Por fim, o processo relaciona a identidade manifesta e o projeto manifesto decorrente desta última com o projeto geral de marca, que, adicionalmente, engloba elementos além dos presentes na dimensão manifesta. A relação dialética entre a identidade e os projetos manifestos e o projeto geral da marca define a verdadeira identidade de uma marca e legitima sua existência (SEMPRINI, 2010). O modelo pode ser compreendido através da esquematização a seguir:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Figura 7: Esquematização da identidade de marca segundo Semprini (2010)



Fonte: Semprini (2010, p. 162).

Neste modelo, a identidade da marca é concebida tanto a partir do polo da produção, quanto do polo da recepção, diferentemente dos modelos já existentes, que privilegiavam apenas uma das condições. É a relação entre identidade manifesta e projeto de marca que retoma a natureza intersubjetiva da marca, e que torna o modelo único (SEMPRINI, 2010).

Perceber o conceito de identidade de marca através da dialética entre projeto de marca e identidade e projetos manifestos tem implicações metodológicas, uma vez que os três termos do modelo remetem a diferentes

perspectivas de análise. A análise do projeto de marca requer um trabalho de reconstituição da história da marca a partir de instituições e indivíduos que tenham contribuído para sua elaboração. Eles podem ser os executivos fundadores, consultores, empregados, agências de publicidade, institutos de pesquisa, entre outros. A decodificação das manifestações e da identidade manifesta pode ser feita utilizando análises semióticas ou alguma metodologia qualitativa que permita reconstruir o processo de interpretação dos consumidores e suas consequentes visões de identidade e projeto de marca manifesto. Por último, a análise da relação dialética entre os termos anteriores pode ser feita por pessoas externas à concepção do projeto de marca, capazes de ter isenção e distanciamento para analisar sem tomar partido (SEMPRINI, 2010).

A relação dialética supracitada permite verificar a existência de um contrato de marca, que nada mais é do que *"um projeto de marca no qual o consumidor decidiu crer e ao qual decidiu conceder sua escolha e confiança"* (SEMPRINI, 2010, p. 166). Um contrato de marca é aceito pelo consumidor quando a identidade manifesta e o projeto de marca são congruentes com seus projetos de vida, seus desejos, suas necessidades e fantasias, sendo ainda mais forte quando proporciona algo além do que o consumidor explicita claramente. Um contrato de marca, ao mesmo tempo em que expressa a força de uma marca, sinaliza a necessidade da marca de respeitá-lo para manter sua relação com o consumidor. Uma ruptura na proposição de sentido ofertada pela empresa implica na ruptura do contrato de marca e sua consequente relação com o consumidor. Portanto, os gestores da marca têm todo interesse em definir os termos desse contrato, objetivando evitar erros (SEMPRINI, 2010).

Para aplicar o modelo é necessário entender como é concebido o projeto de marca e como identificar a identidade e projeto manifesto de uma marca, para, então, estabelecer a relação dialética entre eles:

> Ativar uma estratégia de *branding* consiste em distinguir o Projeto de uma marca de suas Manifestações históricas ou tradicionais e a utilizar para alimentar novas manifestações em um território mais ou menos próximo (SEMPRINI, 2010, p. 265).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

2.3.7.4.1.
Projeto de marca

O projeto de marca é *"o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa"* (SEMPRINI, 2010, p. 145). É onde a razão de ser da marca é estabelecida, é a condição da sua própria existência em suas manifestações. Ele é o verdadeiro responsável por criar valor.

Para Semprini (2010), o projeto de marca vai além do estabelecimento do que a marca é e pretende ser, ele carrega consigo também o que a marca foi em seu passado, e suas virtualidades, as possibilidades e intenções do que poderá vir a ser, dos seus cenários, das suas opções, obrigações e limites. Essa característica é fundamental para diferenciar o modelo Projeto/Manifestação dos elaborados até então, que focavam apenas as dimensões da marca visíveis para os destinatários, em momento e espaço fixos, negligenciando aspectos menos explícitos que contribuem da mesma forma para a construção e evolução da marca.

O projeto de marca também vai além da especificação de uma estratégia de marca, de planos de desenvolvimento e lançamento de produtos, ou de definições sobre diversificação ou penetração em novos mercados. Vai além ao atuar como uma instância semiótica, não só capaz de propor sentido como de identificar uma proposta pertinente e atraente para um público. Para que um projeto de marca obtenha sucesso, é preciso que o público se encontre nesse projeto, percebendo relação entre ele e seus projetos pessoais de vida, compreendendo como o que é proposto pela marca pode auxiliar sua existência em um espaço social e de consumo cada vez mais complexo (SEMPRINI, 2010).

É importante não confundir o conceito de projeto de marca com 'posicionamento'. Este último é apenas uma de suas manifestações, uma operação técnica, uma versão condensada e simplificada do projeto, aplicada a um território específico, que pode ser realizada fora da concepção da marca, por profissionais que não estejam imbuídos nela (SEMPRINI, 2010).

Para constituir o projeto de marca, o autor propõe a divisão do processo em cinco etapas: (a) enunciação fundamental, (b) promessa, (c) especificação da promessa, (d) inscrição de um território, e (e) valores. Essa divisão em etapas não pretende estratificar um processo que precisa ser visto como um todo, mas apenas fornecer uma visão dinâmica e propiciar um direcionamento para a sua elaboração. Na prática, essas etapas se interpenetram, retroalimentando-se constantemente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

A enunciação fundamental é a etapa que contém a verdadeira razão de ser de uma marca, na qual é elaborada a justificativa e a legitimidade da sua existência. Uma forma de descobri-la é buscando respostas para perguntas como *"por que eu em vez de nada?"* e *"por que eu em vez de outra marca?"*. Se uma marca não tem respostas para essas perguntas, abre margem para o público descobri-las, e a consequência disso pode nem sempre ser positiva para a marca (SEMPRINI, 2010).

A promessa é uma transformação da enunciação fundamental. É o momento em que a concepção que a marca tem de si é projetada, quando a enunciação fundamental é então dirigida a um contexto e a um público. Nesta etapa, começa-se a destacar as vantagens que o público passa a ter com a existência da marca, com a possibilidade de poder contar com as competências da marca em suas vidas (SEMPRINI, 2010).

A próxima etapa consiste na especificação da promessa, onde ela toma um caráter original, único, autêntico, diferente de outras promessas do mercado. Esta especificação se torna mais difícil de ser estipulada na medida em que os mercados se tornam mais complexos e a concorrência mais acirrada, mas quando a enunciação da marca é feita de forma clara e objetiva, a especificação da promessa emerge de forma mais fácil (SEMPRINI, 2010).

A proposta de sentido que uma marca oferece precisa ser ancorada em territórios concretos, em campos de atuação da marca, onde ofertas concretas de produtos e serviços são disponibilizadas. Para isso, um projeto de marca tem como uma de suas etapas a inscrição da promessa em um ou mais territórios. Nessa fase, as promessas se concretizam em ofertas sendo a proposta de sentido da marca um agente capaz de *semantizar* a oferta concreta. É importante frisar que a palavra território é usada com referência a campo de atuação de uma marca, setor, área na qual irá atuar, como por exemplo, o setor de automóveis, o setor de laticínios, ou o de eletrônica de massa (SEMPRINI, 2010).

A última etapa consiste na definição dos valores da marca. Nesta fase são escolhidas as características da marca que permitem lhe atribuir uma atitude própria. É onde a marca se une a valores socioculturais, a valores presentes no contexto no qual está inserida. Esses valores se encontram desde a escolha do posicionamento até as escolhas das manifestações, e também na maneira como essas escolhas são comunicadas. Há, portanto, uma dimensão de conteúdo relacionada aos tipos e escolhas de manifestação, e uma dimensão de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

expressão, relativa à maneira pelo qual esses valores são comunicados (SEMPRINI, 2010).

O projeto de marca pertence à esfera do inteligível, do conteúdo, do abstrato, do significado, onde são determinadas a força da marca, a sua originalidade, a sua capacidade de produzir sentido para então propô-lo a seu público. Essas características lhe atribuem grande importância estratégica, porém, é importante entender que não é o projeto de sentido que é trocado ou comercializado, mas sim a concretização desses projetos (SEMPRINI, 2010).

2.3.7.4.2. Manifestações e identidade e projetos manifestos da marca

As manifestações da marca são os enunciados que concretizam o projeto de marca (instância da enunciação). Elas estão ligadas à esfera do sensível, ao passo que o projeto de marca está ligado à esfera do inteligível. As manifestações compreendem as formas materiais ou imateriais pelas quais a marca se torna perceptível aos destinatários, elas são concretas, visíveis, sensíveis, expressivas, e estão submetidas à observação e à experiência dos destinatários. São os elementos que de alguma forma exprimem ou veiculam o projeto de marca. Podem ser estratégia, plano de marketing, comunicação, preço, distribuição, posicionamento, logo, nome, embalagem, identidade visual, pontos de venda, eventos, o próprio produto ou serviço, entre muitos outros (SEMPRINI, 2010).

É a análise do conjunto das manifestações de uma marca que define sua identidade manifesta. Para tal, é necessário analisar separadamente cada manifestação da marca, considerando-a um enunciado específico, separado dos demais. Essa análise pode ser feita considerando cada manifestação como um “micro discurso”, passível de aplicação do modelo gerador de sentido, conforme ilustrado na figura a seguir, no qual o autor retoma os três níveis do percurso gerativo da significação e a união dos planos do conteúdo e da expressão:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

Figura 8: Organização semio-narrativa do significado nas manifestações da marca

Fonte: Semprini (2010, p. 156).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

O nível dos valores é o mais profundo, de onde parte todo o processo gerativo. No que condiz à marca, é seu núcleo fundador, de onde surge sua identidade. Está relacionado aos seus valores iniciais, aqueles que lhe atribuem um sentido, um projeto, uma duração (SEMPRINI, 2010).

O nível da narração é o intermediário, no qual os valores fundadores são organizados na forma de relatos. É onde os valores das marcas são colocados em cena, de forma explícita, em estruturas narrativas, e também onde essas narrativas assumem seus papéis na produção do sentido. É nesse nível que emerge o sujeito. Para Semprini (2010), vários relatos são aceitos nesse nível, desde que apresentem os princípios de uma estrutura narrativa. Observa-se nesse nível do modelo de Semprini (2010) uma abordagem muito simplificada dos modelos narrativos da semiótica greimasiana.

O nível mais superficial e concreto é o das manifestações ou dos discursos. Nele, os valores e as narrativas são concretizados através de figuras do mundo, como objetos, estilos, formas, cores, personagens, slogans, logos, etc. Por levar em conta figuras do mundo, é o nível mais impactado pelo contexto, pelo ambiente sociocultural e pelo comportamento dos receptores. É neste nível que estão os códigos ou atributos que permitem a contextualização dos valores e das estruturas narrativas de uma marca (SEMPRINI, 2010).

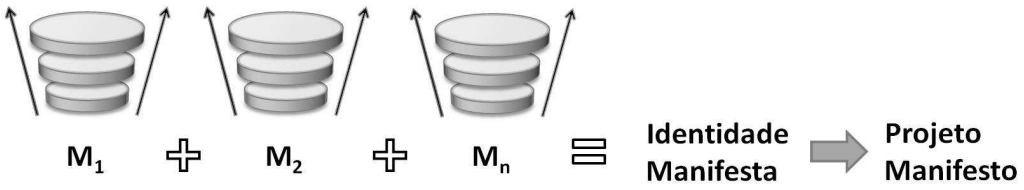
Todo o processo de geração do sentido ocorre em um universo formado pelo contexto que o influencia. A conjuntura social, cultural, histórica, política, de

consumo, os debates de opinião, as ações da concorrência, o nível de informação e conhecimento dos receptores, entre outras situações, constroem o pano de fundo no qual a geração do sentido ocorre, podendo tais contextos, influenciarem no processo interpretativo dos receptores (SEMPRINI, 2010).

Para um observador das manifestações, o processo analítico ocorre de forma reversa ao percurso gerativo do sentido, indo do nível discursivo e das manifestações, aqueles mais perceptíveis, passando pelo nível narrativo, chegando até o nível dos valores (SEMPRINI, 2010).

Para se chegar à identidade de uma marca é necessário compreender o percurso gerativo de sentido de várias de suas manifestações, conforme demonstrado pela figura 9:

Figura 9: Identidade Manifesta como somatório das manifestações da marca



Fonte: Semprini (2010, p. 160).

Algumas manifestações são responsáveis por exprimir com maior poder e importância o projeto de uma marca, enquanto outras têm o papel apenas de contribuir e reforçar essa expressão. O peso que cada manifestação tem na definição da identidade de uma marca, ou seja, a importância que cada uma tem na concretização de um projeto de marca, varia de acordo com o contexto e de marca para marca. Em alguns casos, onde o peso de uma das manifestações é demasiado significativo, uma única manifestação consegue representar toda a identidade manifesta de uma marca. Da mesma forma, duas ou três manifestações de uma marca também podem representá-la. Semprini (2010, p. 157) explica essa relação ao afirmar que *"um pouco como os fractais, cada manifestação de marca, ainda que fragmentada, contém a totalidade, ou ao menos uma boa parte da identidade global da marca".*

Em muitas situações, a identidade contida em cada manifestação é mais suplementar do que complementar às outras manifestações, dessa forma a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA

identidade de cada uma acaba reiterando a da outra. Em outros casos, cada manifestação pode ter um papel específico na complementação da identidade manifesta da marca. Entretanto, as marcas bem construídas apresentam a identidade global da marca em cada manifestação (SEMPRINI, 2010).

A cada inserção de uma nova manifestação de marca, os receptores partem do passado, do que já sabem a respeito da marca para avaliar a pertinência dessa nova manifestação. É a partir da identidade da marca que os receptores reconstroem o projeto manifesto da marca. Essa reconstrução, entretanto, é parcial, visto que um receptor nunca detém todas as informações a respeito de uma marca (SEMPRINI, 2010).

É importante não confundir projeto manifesto de marca com o projeto da marca em si. O projeto manifesto é uma extrapolação que o público faz, balizado em relações passadas e presentes com a marca. Enquanto isso, o projeto de marca vai além ao integrar elementos futuros como intenção, planos, pesquisas e outros elementos virtuais aos quais o público não tem acesso. A identidade manifesta, portanto, só corresponde a uma parte do projeto de marca (SEMPRINI, 2010).

A identidade manifesta da marca é relativa somente ao que o público consegue ver através das manifestações da marca. É, então, uma abordagem pautada na perspectiva do consumidor. Levando em conta que os consumidores possuem diferentes maneiras de perceber, diferentes relações com a marca, a identidade manifesta da marca pode ser reconstituída de diversas maneiras dependendo de quem está envolvido no processo. Não existe uma visão certa ou errada, é a totalidade dessas percepções da identidade que determinam o significado de uma marca (SEMPRINI, 2010).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1012842/CA