

Marcas e mundos possíveis

RAQUEL RENNÓ NUNES

La Marque, Andrea Semprini. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1995, 126 páginas.

Entre tantos livros sobre marcas lançados todos os meses, *La Marque*, do semiótico italiano Andrea Semprini, merece destaque. Semprini, por não se tratar de um “marqueteiro”, evita os clichês da área e não se perde em exemplos, o que lhe permite refletir sobre a evolução da marca, de mediadora da relação entre produção e indivíduo até o que ele chama de “disseminação social da marca”, quando ela deixa de ter seu papel restrito aos produtos comerciais e passa a assumir importância nas áreas humanitárias, culturais e políticas. O semiótico italiano, que é consultor em comunicação na França, prestando serviços para empresas como a *Chanel*, a *Yves Saint Laurent* e a *RATP* (metrô francês), entre outras, rejeita o discurso que associa esse papel de destaque da marca a uma “tendência geral de submissão dos discursos sociais ao paradigma econômico”. Acredita se tratar, na verdade, de um fenômeno de desenvolvimento do paradigma de comunicação atual, assunto que merece ser estudado com maior atenção. A marca, por sua rapidez de comunicação, por *condensar sentidos*, adapta-se às necessidades de informação dos tempos atuais.

Nesse livro, Semprini apresenta suas formulações em quatro capítulos: o primeiro trata da história e das condições de desenvolvimento da marca; o segundo aborda a marca contemporânea, elemento comunicador de sentidos e valores; o terceiro identifica as ferramentas utilizadas pela marca, e o quarto discute a internacionalização e diversificação da marca e sua conseqüente *disseminação social*. Semprini identifica a eclosão da marca como fenômeno comercial no início dos

anos vinte. A relação entre valor e difusão é questionada, pois a marca permite o aumento de seu valor mesmo ampliando sua distribuição (e cita exemplos da marca Nike e Swatch), contrariando a teoria econômica tradicional.

Mesmo compreendendo a importância da marca, o autor não comete o equívoco, bastante freqüente entre estudiosos, de separar os conceitos de produto e marca, por acreditar que essa concepção torna a marca decorativa, superficial. A necessidade de resultados imediatos nas empresas faz com que a marca assuma uma função meramente tática, comercial, sem que se dê tempo para que ela crie sua própria dinâmica e sedimente-se no mercado. Na verdade, marca e produto fazem parte de um só elemento e ambos contagiam-se, acrescentam sentidos um ao outro.

Semprini critica, igualmente, a “visão industrial”, que entende a marca como rótulo de excelência tecnológica; a “financeira”, que vê a marca como diferencial de preço (ou “valor agregado”) e, finalmente, a “publicitária”, que destaca a função comunicacional da marca, pois elas não dão conta de sua complexidade. Segundo o autor, a “visão de marketing” é a que sintetiza todas as outras e propõe uma visão integrada de todos os elementos, cujo ponto de convergência é o consumidor.

Existem, para o autor, quatro principais atores que agem na construção de uma marca: a empresa, que lança os produtos e tem importante ação institucional; o mercado, que por meio da concorrência cria um paradigma de discurso sobre aquele determinado produto; os valores, que atendem ao gosto do consumidor, identificam e diferenciam o produto, e o próprio consumidor, que é quem adota os valores. Esses agentes como um todo devem sempre levados em conta para que se obtenha sucesso na construção da marca.

O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO DA MARCA

A marca, com sua natureza ambígua, por sua dificuldade de mensuração, tem sua parcela subjetiva reduzida pelo raciocínio pragmático da economia tradicional, mas é essa ambigüidade que permite que dois mundos opostos (o da produção e o do consumidor) sejam relacionados. A marca assume, assim, a função de mediadora. Essa percepção da marca como elemento que tem sentido em relação a outros termos permite que teorias da linguagem, lingüística e semiótica sejam utilizadas para o estudo do fenômeno. Dessa forma, Semprini propõe o uso da teoria semiótica de linha francesa para a análise de marcas. O autor parte de um pressuposto, já conhecido na teoria de Marketing, que diz que toda marca deve ter um valor fun-

damental, do contrário, ela corre o risco de não ser compreendida pelos consumidores, que não perceberiam sua proposta.

Como uma marca não é construída em apenas uma campanha, é necessário que a análise da identidade seja feita sincronicamente. Por meio de uma análise semiótica, apoiada nas teorizações de A. J. Greimas, é possível chegar ao percurso gerativo do sentido da marca: ao valor primeiro da marca, seu “nível fundamental” e, em seguida, a um “nível narrativo”, em que as seqüências lógicas de ações são organizadas nos anúncios. Por último, o “nível da superfície” concentra os signos, os cenários tematizados que constituem histórias concretas e específicas e criam o efeito de sentido de “novidade” à campanha sem que ela perca ou negue a identidade da marca construída no decorrer do tempo.

Esse “percurso gerativo da marca”, proposto por Semprini¹, permite dar conta de questões que não foram respondidas com precisão até o momento: como criar uma nova campanha sem perder os elementos que trouxeram o sucesso da anterior e ao mesmo tempo sem parecer ser repetitivo? Essa “engenharia do sentido” identifica os pontos de força e incoerências da comunicação, nos moldes do que, há de mais vinte anos, Jean Marie Floch vinha desenvolvendo em suas análises de campanhas publicitárias que são apresentadas nas publicações do autor como *Semiotique, Marketing et Communication e Identités Visuelles* (Paris, PUF, 1990 e 1995, respectivamente).

O autor, ao defender sua estratégia de análise do sentido da marca por intermédio do percurso gerativo, ressalta que os critérios de segmentação sócio-econômica, muito utilizados por empresas, têm a vantagem de ser objetivos e claros, mas não entendem a complexidade do comportamento do consumidor. Uma segmentação *brand-oriented*, isto é, baseada nos valores da marca, permite lidar com essa complexidade, já que, no universo dos valores, diferença não significa exclusão; é possível um consumidor partilhar de vários valores dependendo do produto.

MARCA COMO VETOR DE SENTIDOS

Assim como não deve haver separações entre o produto e a marca, não se pode separar a marca de sua comunicação (centrada basicamente na publicidade e na embalagem). A marca tem uma função de vetor de sentidos, isto é, veicula signifi-

1. No livro *Le Marketing de la marque. Approche sémiotique*. (Les Éditions Liaisons, Paris, 1992) Semprini traz vários exemplos práticos de segmentos de produtos analisados por meio do percurso gerativo de sentido, que inicialmente foi proposto pelo precursor da semiótica discursiva, A. J. Greimas.

cação. Os cinco sentidos veiculam a identidade de uma marca: o toque de um *jeans*, por exemplo, um perfume *Chanel* ou mesmo o logo musical da *Intel*. Só que é a visibilidade a mais importante, pela sua flexibilidade de utilização.

Uma característica da marca é sua fragmentação, pelo fato de ela ocorrer em vários microdiscursos (embalagem, papelaria, outdoors, filmes para TV etc). A dimensão visual da marca apresentada principalmente pelo logotipo e pela embalagem dá concretude aos valores que, por definição, são intangíveis. Dessa forma, é importante estar sempre atento à lógica da marca para que o consumidor não se confunda e, conseqüentemente, para que a marca não perca sua força. A lógica da marca, que permite esta “metonimização” na comunicação dos valores, está baseada na visibilidade, na permanência e na coerência de seu discurso.

- A visibilidade dá concretude aos valores, que são intangíveis. Uma coisa é ler em uma frase que um certo banco está presente em todo lugar; outra é ver uma placa com seu logotipo a cada 5 minutos (a segunda estratégia é bem mais eficiente). É possível, pela da dimensão visual, ser visto mesmo por meio de uma visão periférica (não precisamos ler todo o nome Coca-Cola para saber que se trata da marca, basta ver a cor vermelha e as curvas desenhadas sob o nome).
- A permanência é importante, pois a identidade não é apenas uma ferramenta em um arsenal de comunicação. O termo identidade indica claramente que se trata de elementos fundadores da marca, em que a expressão visual é sua condensação. A permanência é necessária, pois traz referência ao consumidor. A permanência garante que os valores fundamentais acompanhem a evolução.
- A coerência permite que a multiplicidade de atos e operações não seja contraditória com os valores fundamentais da marca. A identidade visual não fixa um padrão a ser respeitado e imitado, ela põe à disposição um sistema de referência para se posicionar.

MARCAS COMO MUNDOS POSSÍVEIS

Semprini desenvolve ainda o conceito de “mundos possíveis” para as marcas. Segundo ele, uma marca não anuncia seus valores, ela conta histórias, oferece mundos irrealis e fictícios (mesmo que construídos para dar a idéia de “realidade”), alternativas ao cotidiano. Esse mundo possível deve ser coerente com um projeto estratégico que envolve toda a empresa. Pouco importa se a marca usa elementos realísticos ou fictícios para criar estes mundos possíveis. Trata-se sempre de uma

construção de imagem, embora não qualquer construção, mas sim de valores criados para ter ressonância com os valores do *target*. É muito importante que exista uma coerência interna para que se mude dentro *do* mundo possível (de uma campanha para outra, por exemplo), mas sem mudar *de* mundo possível. O mundo possível por si só não basta, ele deve ser coerente com um projeto estratégico que envolve toda a empresa. A marca deve tentar antecipar as necessidades dos consumidores, sem, entretanto, ser muito radical, pois o consumidor não está preparado para mudanças repentinas e bruscas.

A mediação entre o universo industrial, econômico, social e cultural é difícil e pode levar a conflitos. A análise da marca como agente que põe em relação permite que esta mediação seja feita de uma melhor forma, já que muitos casos de campanhas ou produtos mal sucedidos devem ao fato de que alguns dos elementos constituintes do universo da marca não foram levados em conta em sua interação com os outros.

MARCA COMO DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO

A tendência de internacionalização das marcas acarreta problemas porque, de um lado, deve-se manter os valores (para não se perder a identidade); de outro, existe o problema da não-aceitação desses valores por uma certa sociedade.

É necessário, ao se pensar na diversificação da marca, entender os limites de sua legitimidade e também se a transferência de valores da marca será positiva. A Benetton enfrentou esse problema, ao propor a discussão social usando uma marca de roupas. Houve a polêmica porque, segundo o autor, o mercado entendeu que crítica social e roupas não combinam.

DISSEMINAÇÃO SOCIAL DA MARCA

As funções da marca são: criar uma identidade, veicular valores e criar mundos possíveis. A marca constrói sistemas simbólicos, dá uma forma ao sentido e o ancora dentro de um sistema de valores. Ela clarifica e simplifica a informação, permitindo que muitos a acessem. A marca condensa sentidos, assim é possível uma instantaneidade cognitiva. A marca tem uma característica distintiva que faz com que um mesmo objeto seja percebido de uma forma distinta de acordo com a marca que o anuncia. A marca também pode transferir seus valores para outros objetos.

Essa noção de marca é mais ampla que apenas as marcas comerciais. Agora elas são usadas pela política, pelo cinema, pelas causas humanitárias.

Para muitos, a ampliação da ação da marca tem a ver com a tendência geral da submissão dos discursos sociais ao paradigma econômico. Na verdade, trata-se de um fenômeno de desenvolvimento do paradigma de comunicação que merece ser estudado com mais atenção. A rapidez de comunicação da marca se molda aos tempos de hoje, por sua característica simplificadora e clarificadora, o que amplia seu acesso. Daí seu uso em outras áreas que não a comercial.

Cada marca cria seu próprio modelo de acesso distinto ao consumidor, que pode ser restrito (Jaguar) ou acessível (Volkswagen). Assim, é possível criar uma elite simbolicamente aberta em oposição à noção geral de elite econômica, que é fechada.

Finalmente, o autor reflete sobre a tendência geral de internacionalização da marca, que acarreta conflitos entre a manutenção dos valores fundamentais *versus* a necessidade de adaptação a um grupo social distinto, com valores heterogêneos. É necessário, segundo Semprini, pensar na diversificação da marca, entender seus limites de legitimidade e de possibilidade de transferência de valores. Cita, como exemplo, o caso da Disney que fracassou como marca de hotéis na Europa, pois a categoria de hotelaria estava, na compreensão do consumidor, além do que era legítimo para o que a marca havia construído em termos de valores para si até então.

No seu pequeno livro (126 páginas), em que a semiótica de linha francesa é a fonte propulsora, Semprini traz elementos que há muito necessitavam de identificação e reflexão. Sem fazer uso de esquemas e tabelas abundantes em livros de marketing, chega a problemas atuais e relevantes e convida a pensar a problemática da marca e sua amplitude cada vez maior de utilização sob uma nova perspectiva, a semiótica, que permite entender o objeto em seu todo nas suas relações interiores e evita, assim, da separação redutora da marca em produto (concreto) *versus* marca (abstrato) ou em ambiente interno (clientes e empresas) e externo (cultura, política, etc).

Raquel Rennó Nunes é professora do Centro de Educação em Moda do SENAC-SP e do Centro de Tecnologia em Administração de Negócios. É mestranda do Programa de Comunicação e Semiótica da PUC/SP e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. Também atuou em análise de pesquisa de mercado no Brasil e nos EUA em institutos como o Reserach International, The Gallup Organization, Kimberly-Clark Kenko e Madia e Associados. E-mail: raquel.renno@bol.com.br.