

IDENTIDADE DA MARCA ENGENDRADA NA TRAMA SÍGNICA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA “NATURA EKOS”

*Daniella Coutinho dos Santos*¹

*Luciana Coutinho Pagliarini de Souza*²

*Maria Ogécia Drigo*³

Resumo

Esse artigo tem como contexto a marca “Natura”. Com o objetivo de desvelar aspectos da possível identidade dessa marca engendrados em peças publicitárias impressas de produtos da linha “Natura Ekos” valer-se-á de Aaker e Semprini para fundamentação teórica sobre marca e identidade da marca e de Santaella para análise semiótica das peças selecionadas, análise essa que se sustenta em três tipos de olhar dirigidos às peças: o

1. Daniella Coutinho dos Santos é graduanda em Publicidade e Propaganda da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba/SP.

2. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba/SP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP.

3. Maria Ogécia Drigo é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba/SP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP.

contemplativo, o observacional e o interpretativo. A relevância desse artigo está no fato de sugerir um tratamento semiótico para as marcas, o que permite redimensionar, entre outros aspectos, a produção em publicidade.

Palavras-chave

Marca; Identidade da Marca; Marca/Semiótica; Publicidade.

Abstract

The context of this article is the trademark “Natura”, with the purpose to reveal aspects from the possible identity of this trademark produced in printed advertisements for “Natura Ekos” line of products. The article is based on Aaker and Semprini for theoretical references about trademark and trademark’s identity, and it’s based on Santaella for semiotics analysis of the selected pieces of advertisement. This analysis uses three different views headed to the pieces: the contemplative, the observational and the interpretative one. The article’s importance is because it suggests a semiotics treatment for the trademarks, what allows a redefinition, and other aspects, of publicity’s production.

Keywords

Trademark; Trademark’s identity; Trademark/semiotics; Advertising.

Considerações Iniciais

O contexto que se delineia nesse artigo envolve marca e identidade da marca. Optamos pela marca “Natura” e pretendemos averiguar que aspectos de uma possível identidade dessa marca emergem de peças publicitárias impressas dos produtos da linha “Natura Ekos”. Para alcançar tal objetivo, nos valem das ideias de Aaker (1998, 1999 e 2007) e Semprini (2006), para o tratamento da noção de marca e de identidade da marca; e da semiótica peirceana⁴, para a análise das peças

4. Segundo Santaella (1996, p. 24), o termo semiótica foi introduzido, na filosofia, por John Locke, no século XVII, para designar o estudo dos signos em geral. Charles Sanders Peirce (1836-1914), lógico, filósofo, químico, norte americano, o retoma na mesma acepção.

selecionadas. A escolha pela linha peirceana se deve à amplitude de seu conceito de signo que abarca todas as linguagens, pertinente, portanto, para a análise de peças publicitárias cuja linguagem se constitui em meio à mistura sígnica – palavras e imagens. De acordo com Santaella:

A Semiótica (a ciência dos sistemas de signos) não considera o mundo extralinguístico como um referente absoluto, mas como o lugar de manifestação do sensível, suscetível de se tornar manifestação de sentido pelo fato de que fala à nossa percepção, sensação e razão. É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração de sinais (substratos físicos dos objetos do mundo) em signos (substratos fenomenais da consciência). Porque é capaz de perceber ritmos, repetições no encadeamento (ação e reação) dos fenômenos, o homem os traduz em normas, leis e os representa em fórmulas (1996, p. 165).

A análise contemplará três aspectos das peças publicitárias: os qualitativos, os referenciais e os simbólicos e se fundamentará nas ideias desenvolvidas por Santaella (2002), para aplicação da semiótica peirceana.

Esses aspectos mencionados, os de falar à percepção, à sensação e à razão, respectivamente, se dão quando estamos, por exemplo, diante de peças publicitárias. Elas desfilam diante dos nossos olhos não só nos locais de venda, mas estão nas revistas, na TV, na internet e pelas ruas das cidades. De algum modo afetam a nossa mente e assim podem se fazer signos, podem significar por meio dos três aspectos mencionados.

A semiótica peirceana, tal como explica Santaella, pode dar conta de avaliarmos esse processo de significação. Vamos abordar, portanto, a definição de signo; sua classificação na relação com o que o faz signo, ou afeta nossa mente – seu fundamento-; na relação com o objeto a que se reporta; bem como em relação ao seu efeito – interpretante – sem deixar de vincular tais noções às categorias fenomenológicas.

Por fim, avaliamos em que medida se atingiu o objetivo e enfatizamos a importância dos resultados no que diz respeito ao conhecimento sobre marca e identidade, bem como do papel das peças publicitárias, uma das possíveis atualizações da marca, na consolidação do projeto da marca “Natura”.

Iniciamos com considerações sobre marca e identidade da marca.

Sobre marca e identidade da marca

Uma marca, para Aaker (1998, p. 7), *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 concorrentes.*

Entretanto, na tentativa de abranger a marca como um processo, o mesmo autor (2007, p. 77-9), enfatiza que uma marca é muito mais do que o produto. Ela inclui, além das características dos produtos, os usuários, o país de origem, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, o relacionamento marca-cliente, os benefícios emocionais e os benefícios de autoexpressão. Entendemos que tais aspectos criam uma ambiência para a marca.

Quanto à identidade, Aaker (2007, p.73) menciona que esta *proporciona sentido, finalidade e significado* à marca. A identidade pode ser vista como um conjunto de associações com a marca, como potencialmente capaz de construir relacionamentos por meio de benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, possivelmente propiciados aos clientes. O autor explica ainda que a identidade da marca pode vista sob doze dimensões, agrupadas sob quatro perspectivas: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

O mesmo autor propõe ainda a noção de arquitetura da marca, que *significa articular as marcas da empresa de tal maneira que funcionem juntas e gerem mensagens claras, sinergia e impacto* (1999, p.112). Hoje a preocupação com esse conceito suplanta a ideia de extensão da marca para outras categorias de produtos ou serviços. Trata-se de abordagem mais abrangente e sofisticada que envolve dez fatores: Identidade, Proposição de valor, Posição, Execução, Coerência ao longo do tempo, Sistema, Respaldo, Monitoramento do valor, Responsabilidade e Investimento (ibidem, p. 116). Nesse sentido, a compreensão da ambiência de uma marca como processo se torna mais evidente.

Nas ideias desse autor, percebemos a relevância dada à identidade da marca. Talvez a compreensão da identidade, por meio de um modelo mais abstrato, seja necessária para avaliarmos o papel dos artefatos que, de certo modo, apresentam as marcas, quer sejam peças publicitárias, logoss, *slogans*, embalagens entre outros.

Para Semprini (2006, p. 19), a marca passou de uma atitude geral que associava um “produto de marca”, às ideias de qualidade superior de serviços, de inovação e de confiança. Nos dias atuais, há situações que estão associadas às conotações negativas, como o caso recente com a Parmalat. As marcas estão inseridas na vida das pessoas a ponto de considerarmos que há uma onipresença da lógica da marca no nosso meio social, como adverte Semprini (2006, p. 19), o que nos torna também mais críticos em relação às marcas.

A lógica da marca invade domínios para além do comercial. Chega aos domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo, do humanitário...

Todos estes universos, aparentemente tão diferentes, souberam identificar o princípio abstrato de funcionamento da marca, o que chamamos de forma-marca, e compreenderam que, como modo de formatação e concentração de sentido, a forma-marca pode ser destacada dos produtos de consumo e ser aplicada a todos os tipos de produtos ou discursos sociais: uma mídia, um museu, um partido, ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme. Assim, a marca moderna, nascida há mais de cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, no universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público (Semprini, 2006, p. 20).

Nesse cenário o autor propõe a noção de marca pós-moderna, *semi-ótica, baseada no universo dos serviços e cujo primeiro objetivo seria propor um projeto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada* (p. 20).

Vamos nos valer da ideia da marca como objeto semiótico, *um princípio abstrato de gestão de sentido* que, por ser abstrato se aplica a outros contextos distintos, tal como esse autor menciona. À luz da semiótica peirceana, a marca que envolve um projeto e atualizações, seguindo o modelo de Semprini (figura 1), pode ser vista como signo.

O projeto da marca é um conjunto de ideias que necessariamente precisa estar vivo, com poder de conexão. As atualizações da marca

estabelecem relações com outros objetos do meio e com as pessoas que, uma vez detectadas e avaliadas, retornam para dialogar com o projeto. Nesse diálogo, o projeto se torna vicário. Retomaremos essas ideias ao refletir sobre o modelo que mencionamos.

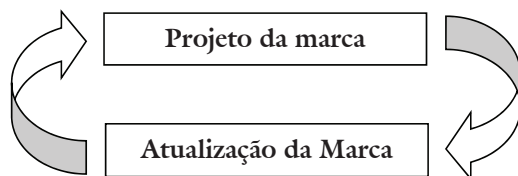


Figura 1 – A marca em diagrama sob a perspectiva de Semprini (figura elaborada a partir de Semprini, 2006, p. 165)

Semprini (2006, p. 20-1) situa a marca no cruzamento de três dimensões: o consumo, a comunicação e a economia. A marca está profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância. O consumo permite analisar as dimensões estruturais da evolução das marcas, enquanto a comunicação lhes dá a capacidade de gerar mundos possíveis.

O mesmo autor explica que a marca é abstrata e instável, no entanto deve se atualizar como algo simples e facilmente reconhecível. Deste modo, para os clientes, a uma marca *é simples e clara, o projeto e as promessas que ela propõe são imediatamente decodificáveis e entendidos e as manifestações que ela gera são facilmente reconhecidas e conferidas* (Semprini, 2006, p.123). Ainda nas palavras do mesmo autor:

Em resumo, uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que a alimenta. Podemos chamar esta versão condensada e “purificada” da marca de sua identidade (p. 123).

O público conhece e reconhece a identidade da marca, pode apreciar essa identidade, bem como lhe agregar novos significados. *Danone é um alimento sadio e agradável. (...) Audi é a elegância discreta e*

contemporânea (Semprini, 2006, p. 124), são algumas marcas de sucesso mencionadas pelo autor e que podem resumir sua identidade em poucas palavras.

Para o mesmo autor (*ibidem*, p. 124), a noção de identidade de marca começou a ser difundida há uns quinze anos e, atualmente, é fundamental quando se trata de definir a marca e de traçar diretrizes para sua gestão e desenvolvimento. Deste modo, o olhar semiótico faz-se necessário, uma vez que os significados construídos pela marca, quando de suas inúmeras formas de atualização, instauram uma dinâmica na construção da identidade da marca. Por outro lado, a diversificação interna das marcas que envolvem essas inúmeras atualizações necessita do fio condutor, balizador da identidade que constrói um contexto, uma ambiência para a marca.

Convém enfatizar ainda que a noção de imagem da marca, segundo o mesmo autor (*ibidem*, p.125), progressivamente foi sendo substituída por identidade de marca. A tendência, no passado, era considerar a identidade como essência da marca, definida no pólo de produção, enquanto a imagem era construída a partir do pólo de recepção. A oposição entre identidade e imagem, segundo o autor, insere-se numa teoria da comunicação rudimentar e aos poucos abandonada. Isso não implica que esses dois pólos continuem a estabelecer diálogos, o que contribui para a compreensão do funcionamento da marca.

O diálogo entre esses pólos também é salutar para a identidade da marca. Nas palavras de Semprini:

Podemos dizer que uma certa diferença entre os dois pólos é necessária e sadia para uma marca, pois permite uma troca mais rica e um respeito da cultura e das perspectivas próprias a cada pólo. Mas a dimensão sistêmica da marca, o processo permanente de negociação que faz emergir as características visíveis e a natureza dinâmica sugerem que a identidade da marca se situa em um nível hierarquicamente superior àquele em que se encontram estes dois pólos. A identidade da marca é, na verdade, a resultante dessa dialética e não um dos seus dois termos (2006, p. 125).

Outro aspecto importante é a utilização do termo *brand equity* como sinônimo de identidade. Semprini (*ibidem*, p.126) explica que a noção de identidade, tal como ele definiu, não alimenta a ambiguidade

inerente à noção de *equity*, que considera o valor econômico como consequência de um valor social. Para o autor, o desenvolvimento de um projeto diferente e atraente de uma marca produz valor econômico.

Mas qual a relação entre o modelo que envolve projeto e atualização da marca com a questão da identidade da marca?

O modelo envolve duas fases que não são, de modo algum, desconectadas (figura 1). Para o mesmo autor (*ibidem*, p.22), a primeira, denomina-se Projeto da Marca; a segunda, Manifestações da Marca. Vamos tomar duas fases: Projeto da Marca e Atualização da Marca.

A substituição do termo “manifestação” por “atualização”, parece-nos pertinente, uma vez que a marca é abstrata, virtual no sentido de potência; logo, o termo atual, pois o par virtual/atual dialoga. A atualização, para Lévy (1996, p. 17), é *criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades*. Trata-se de uma *produção de qualidades novas, (...) um verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual*. O movimento do par virtual/atual é o que se preconiza entre as fases estabelecidas para a marca.

A marca, para Semprini (2006, p. 154-5), por ser um processo, ao se valer de um modelo para explicar a questão da identidade da marca, carece de explicações para que não se afaste do aspecto dinâmico que um processo demanda. O autor menciona que a marca se dá na confluência de três outros processos; produção, recepção e elementos contextuais. O esquema (figura 3), com a modificação já explicitada, define o contexto a partir do qual pode se colocar a questão da identidade da marca.

Para Semprini (2006, p. 158), a identidade é engendrada no projeto, que não designa somente a “estratégia da marca, suas decisões de lançar novos produtos, de diversificação ou penetração em novos mercados”, mas também – aqui extrapolamos a proposta desse autor – o potencial de gerar significados, construir um tecido capaz de permear distintos contextos socioculturais, construir uma ambiência.

O projeto de marca pode ser dividido em etapas, não necessariamente disjuntas. São elas: representação, promessa, especificação da promessa, ambiência, valores. A representação da marca deve tentar explicitar a verdadeira razão de ser da marca, que pode vir em uma frase ou em uma logomarca. A promessa consiste em explicitar sua razão de ser para o público da marca, ou ainda, as promessas colocam em destaque as vantagens que o público pode ter devido à competência da

marca. A próxima etapa, a especificação da promessa, consiste na elaboração do caráter original da marca. A outra etapa, a construção da ambiência, será tomada como o aspecto qualitativo que a marca consegue construir em territórios específicos e, por fim, a quinta etapa, os valores, são os que emergem da ambiência e que, portanto, potencialmente estão no projeto da marca. *O projeto de marca não exprime somente o que a marca é e quer ser; ele carrega consigo a memória do que a marca foi e os germes, sob forma de intenções mais ou menos explícitas, do que ela poderá ser, de suas ambições, de suas obrigações e de seus limites* (Semprini, 2006, p. 163).

Quanto à etapa da atualização da marca, para o mesmo autor (ibidem, p. 164-6), ela compreende todas as modalidades, materiais ou não, pelas quais a marca se torna perceptível em determinado contexto. Tudo o que se refere ao *mix* de marketing como logos, nomes, *slogans*, embalagens, eventos, identidade visual, pontos de venda, *lobbying*, *sponsoring*, mecenato e outros – que constam de todos os livros de marketing –, exprimem, de algum modo, o projeto da marca. Os produtos devem ser os mais investidos do projeto da marca, enquanto os demais terão o papel de contribuir para reforçar essa explicação.

A quantidade de atualizações e o potencial significativo de cada uma dessas atualizações expõem o potencial semiótico da marca, o quanto o projeto da marca está presente, ou ainda, o quanto a identidade da marca se atualiza. No diagrama (figura 1), podemos enfatizar que as flechas das laterais – que indicam o movimento projeto/atualização –, explicitam o percurso realizado pelas pessoas envolvidas com o projeto da marca. O percurso atualização/projeto é realizado por meio de dados coletados com o público da marca, que interpreta as suas atualizações. Tal movimento é o percurso da recepção, único acessível ao público. Enquanto o projeto pertence à esfera do virtual e visa a encarnar-se, atualizar-se concretamente, o receptor tem acesso ao projeto via atualizações, a partir do sensível.

Para Semprini (2006, p. 171), cada atualização deve exprimir e reiterar o conjunto ou a maior parte dos aspectos da identidade de uma marca. O autor menciona que essa presença deveria ter como modelo os *fractals*. Entendemos que o autor se refere à propriedade da autosimilaridade desses objetos da geometria de Mandelbrot. Os *fractals*

são objetos geométricos que além de ter dimensão não inteira também gozam da propriedade da autossimilaridade: a de que cada parte é similar ao todo.

No caso das atualizações da marca, cada uma delas representa, ao menos em parte, o projeto da marca. A marca, portanto, sintetiza um projeto de significados e as atualizações concretizam tais significados. São os receptores que interagem com as atualizações e, portanto, definem a identidade da marca atualizada. Mas a verdadeira identidade se faz com o movimento que o digrama sugere (figura 1). Logo, a análise do projeto da marca, que depende do caminho atualização/projeto, implica, para Semprini, “um trabalho de reconstituição histórica e de exploração junto às instituições e aos indivíduos que contribuíram na concepção e na renovação do projeto” (2006, p.v177). Por sua vez, a análise da identidade atualizada *é realizada em paralelo pelas análises semióticas e pelos estudos qualitativos, que restituem os processos de interpretação dos receptores, sua compreensão da identidade manifesta e sua visão de projeto de marca subjacente.*

Enfim, enfatizamos que para o autor (2006, p. 177), *o projeto de marca é também essencial, pois é ele que orienta e estimula a dinâmica fundamental da marca, que contém sua história e seu futuro.*

Mas o que há a se desvelar da identidade da marca “Natura” a partir de peças publicitárias impressas da Linha “Ekos Natura”? Aspectos da identidade, de algum modo, podem estar desenhados no projeto da marca. A “Natura” deve ter um projeto de marca. Assim, há uma identidade em potencial no projeto que deve se atualizar... nos produtos, nas peças publicitárias.

Natura & identidade: trama sógnica

Apresentamos a noção de signo na semiótica peirceana e enfatizamos os aspectos atrelados aos fundamentos do signo, ou seja, ao que faz algo funcionar como signo ou produzir efeitos por afetar uma mente, efeitos esses que podem ser os emocionais, os reativos ou aqueles que desencadeiam reflexões. Em seguida, aplicamos essas noções na análise de peças publicitárias da “Natura Ekos” para tentar explicitar aspectos da identidade da marca latentes nessas peças. Não é de interesse nesse trabalho adentrar as classificações do signo na relação com o

objeto ou mesmo com o interpretante, uma vez que para atingir nosso propósito importa apenas inventariar os possíveis significados, independente dos nomes que esses possam receber na classificação dos signos.

A semiótica...

Para inventariar alguns aspectos da identidade da “Natura” atualizados em peças de divulgação de alguns de seus produtos, ainda que sem o conhecimento do projeto da marca, tentaremos assumir posição de consumidores diferenciados, já que nos abrigaremos numa teoria para a análise dessas peças publicitárias escolhidas. Tal fundamento teórico, conforme anunciado, será a semiótica de Charles Sanders Peirce. Sabemos tratar-se de uma teoria bastante complexa, contudo, pinçaremos dela apenas uma das facetas que tornará possível sua aplicação: a que diz respeito ao processo interpretativo de sistemas de signos.

As categorias fenomenológicas – primeiridade, secundidade, terceiridade – estão na base de toda a teoria peirceana. Com a *primeiridade* se tem um primeiro modo do aparecer, dado pelas qualidades do fenômeno, entendendo-se fenômeno como qualquer coisa que se apresente aos nossos sentidos: desde um cheiro, um barulhinho insistente, uma dor de estômago, um problema matemático da maior dificuldade... As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e que se constituem em livres possibilidades de experiência (DRIGO e SOUZA, 2006, 64-6).

Outro modo de o fenômeno aparecer é o da *secundidade*. É o lado da alteridade, da contrariedade, da resistência. Fato bruto, ainda não submetido ao autocontrole. Já a *terceiridade* não se reduz às qualidades, como a primeiridade, ou aos embates da secundidade. É o território da lei, da razão, do raciocínio auto-controlado, da mediação. Sendo mediação, podemos nos reportar à noção de signo.

A ideia mais simples de terceiridade dotada de interesse filosófico é a ideia de um signo, ou representação. Um signo ‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou assim – é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação; a ideia que provoca, o seu interpretante (CP 1.339).

Signo, objeto e interpretante: essa famosa tríade é responsável pela produção de sentidos ou interpretações que empreendemos sobre todas as coisas que nossa percepção pode acolher, o que pode ser observado no diagrama (figura 2).

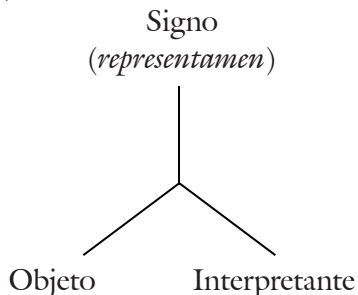


Figura 2 (DRIGO, 2007, p. 63)

Mas o que leva alguma coisa a ser signo? Como o signo se relaciona com o objeto? E que efeitos (ou interpretantes) o signo pode provocar em uma mente?

Qualidade, existência e lei: são esses os três modos que capacitam algo a funcionar como signo. Quando funciona como signo, uma qualidade é denominada *qualissigno*. Mas no que consiste a qualidade em peças publicitárias impressas como as que analisaremos? A qualidade está presente nas cores, nas formas, na maneira como elas se dispõem no espaço, na dimensão das formas, na textura... enfim, naquilo que é próprio da linguagem visual, se estamos tratando só de imagens. Se nosso foco é o texto, a qualidade está na maneira como as palavras descrevem as coisas... quanto mais sugestivas, mais qualidades agregam.

Quando um existente funciona como signo, denominamos esse existente *sinsigno*. Existente na linguagem visual é tudo o que podemos captar com o olho, tudo o que se apresenta e insiste em entrar na nossa percepção. Tudo o que é possível de ser nomeado. Numa peça publicitária, a imagem figurativa é esse *sinsigno* que conceituamos. Se nosso foco é o texto, os *sinsignos* estão presentes na maneira como as palavras desenham o objeto em nossa mente, de modo a ser muito parecido com ele. Quanto mais a imagem for parecida com o objeto que ela quer representar, mais proeminente será a presença de *sinsignos*.

Finalmente, se for uma lei, um signo tem a natureza de um *legis-signo*. Uma lei está ligada a convenções, a hábitos de pensamento. Se for o texto marcado pela lei, perderemos as sugestões próprias da poesia, as descrições do objeto ou referentes característicos do universo do existente. Ganharemos espaço no território do texto carregado de simbologia ou que pede reflexões mais profundas para seu entendimento. Não é um texto comum na publicidade.

Exemplificando no âmbito das imagens (pelo fato de as imagens predominarem nas peças que analisaremos), pensemos numa manhã de verão, cujo céu límpido nos convida a uma reflexão... A cor azul que aparecia como pura qualidade na primeira apreensão ou no primeiro modo de ver (ou contemplar) uma imagem do céu, sem qualquer referência, somente o azul pelo azul, é pura qualidade da cor, é *qualissigno*. A cor azul corporificada no céu – e estando bem claro esse contorno: “o azul que vemos está no céu” – então, temos o existente ou *sinsigno*. Mas esse azul do céu transportado para a bandeira do Brasil carrega a ideia instituída de um país pautado em sua grandeza pelas belezas naturais. Se pautado pela convenção, então esse azul é tratado como lei, *legissigno*, portanto. A cor, portanto, na relação com o objeto á que se reporta, predomina como ícone, índice e símbolo, respectivamente.

Assim, cada um desses fundamentos descritos ou cada uma dessas maneiras como o signo pode aparecer interferem no modo como o signo pode representar seu objeto. Se em relação ao fundamento for qualissigno, na relação com o objeto predomina como ícone; se for um sinsigno, na relação com o objeto predomina como índice e, se for um legissigno ou uma lei, na relação com o objeto predomina como símbolo.

Para chegarmos ao terceiro componente da tríade – o interpretante – estamos percorrendo o caminho do signo que começa pela sua natureza (qualidade, existência, lei), passa pela relação desses fundamentos com o objeto que vai representar (ícone, índice, símbolo) e que vai provocar numa mente diferentes reações ou efeitos... tais efeitos são os interpretantes.

O interpretante produzido numa mente por uma qualidade é um rema. Um rema só pode ser uma sugestão, uma hipótese: “parece ser o azul de um céu de verão”... Um existente (*sinsigno*, índice), por sua vez, produzirá numa mente um interpretante que será uma constatação do

tipo “isto é”; logo, “este céu é azul” ou “este azul é do céu”. Finalmente, se o signo tem a natureza de uma lei, não haverá mais hipótese ou constatação, haverá sim o produto de uma reflexão que nasce de uma lei e, seguindo a lógica de nossos exemplos, o azul deixa de ser qualidade somente, deixa de ser parte de um todo que é o céu e passa a representar ou simbolizar as características de um país que prima pelas belezas naturais... Esse interpretante é um argumento por exigir certas reflexões mais profundas que a hipótese ou mera constatação. Faz-se necessária uma aprendizagem anterior ou um repertório que dê conta dessa interpretação.

Sendo a linguagem da publicidade nosso foco, voltemos a ela. Reforçamos que nossa análise teria como modelo o percurso criado por Santaella (2002), tendo em vista as classificações que acabamos de descrever. Ao apreender “qualissignos icônicos remáticos” é posto em ação o primeiro olhar – o contemplativo – o que apreende qualidades. Ao apreender existentes, o olhar observacional é posto em funcionamento e, finalmente, o olhar responsável por fazer a síntese, por interpretar efetivamente a partir das qualidades incorporadas em cada existente analisado: o interpretativo.

Vamos então deixar que nosso olhar passeie pelas peças...

Da teoria à aplicação: aspectos da identidade que (re)nasce das mãos

A cada uma das peças, outro texto concorre para enfatizar a poeticidade do gesto que se presentifica nas peças da Natura: a poesia de Cora Coralina “*Estas mãos*”. Não por acaso... além da temática comum – a terra, as mãos que semeiam –, escorre das palavras dessa poeta a essência da identidade dessa marca.

*(...) Mãos de semeador...
Afeitas à sementeira do trabalho.
Minhas mãos raízes
procurando a terra.
Semeando sempre.
Jamais para elas
os júbilos da colheita (...).*

A primeira das formas de olhar os signos dessa campanha busca capturar as qualidades inerentes, primeiramente, à imagem. São as formas, o jogo de cores, a textura, a dimensão, a posição, os elementos que compõem essa primeira visada. Nessa instância, não importa dar nome às coisas, nem buscar o significado de cada uma delas. Importa deixar que os elementos perceptíveis invadam nossos sentidos, o que vale é a colheita de qualissignos.

Trata-se, inicialmente, de três peças que mantêm a mesma estrutura. São dois quadros: o primeiro deles traz a mão que colheu ora castanhas, ora maracujás, ora pitangas; o segundo traz outra mão (ou a mesma?) que segura um frasco de perfume. A cada variação de frutos no primeiro quadro, variam também as cores, as texturas... Começemos pela colheita de castanhas... (figura 3).

*(...) Mãos tenazes e obtusas,
feridas na remoção de pedras e tropeços,
quebrando as arestas da vida.
Mãos alavancas
na escava de construções inconclusas.(...)*

No primeiro quadro, a cor da castanha, amarronzada, predomina. Mas é o ocre que do fundo ilumina a cena: a cor amarela acastanhada. Formas similares se juntam nos diferentes níveis dessa imagem: figura e fundo mantêm um diálogo. A textura rugosa contrasta com a leveza e fragilidade dos fios que compõem o fundo. A fragilidade é ainda decorrente da qualidade da secura que impregna esse plano. Apenas um tímido verde no canto superior esquerdo – lugar que obedece ao ponto de partida do trajeto do nosso olhar – vem quebrar esse estado. O lugar que ocupa não deve passar despercebido, resgatemos adiante o significado do que esse verde pode produzir. Enfim, o cheiro é outra possível qualidade a se depreender dessa imagem – cheiro de mato seco, cheiro de terra. E o sabor? Também de terra. Mera sugestão...

No entanto cada um desses elementos tem nome. São todos existentes e, enquanto tais participam da segunda mirada dada ao signo. Segue-se, então, o olhar observacional, o que apreende sinsignos. Focando figura e fundo, no primeiro quadro podemos delinear os seus componentes. No primeiro plano (figura), uma mão segura castanhas

recém-colhidas. A rugosidade das castanhas se estende na textura da mão rústica, marcada por sulcos, pelo mau trato verificado na única unha que se mostra. O segundo plano (fundo) é forrado de folhas secas, daí a extrema fragilidade (parecem quebrar-se ao nosso olhar). Além delas, uma forragem tecida de fios ajuda a acentuar a leveza já apreendida no primeiro olhar, o contemplativo. A forma das castanhas é similar às formas das folhas, bem como a coloração. O sol que se torna índice na luz ocre que permeia figura e fundo compõe os elementos da natureza que se apresentam: sol, terra, folha, fruto, raiz.



Figura 3 – Publicidade Natura Ekos, campanha veiculada em 2009 na América Latina⁵

O terceiro olhar caracteriza-se por fazer com que as qualidades resgatadas dos elementos existentes descritos produzam significados. Essa é a razão de se nomear esse terceiro olhar de interpretativo. Ele

5. Disponível em: <http://daniolferrari.blogspot.com/2009/05/campanha-ekos-america-latina_25.html. >. Acesso em: maio de 2009.

colhe os elementos icônicos (tecidos por qualissignos), indiciais (tecidos pelos sinsignos) e os sintetiza intelectualmente. É nessa instância que o processo interpretante tem seu lugar, é nessa instância que os legisignos entram nessa história: nesse processo interpretativo. Entram aqui os conhecimentos do leitor sobre cada elemento da imagem que lê; conhecimento que vai permitir a articulação das qualidades atualizadas em existentes no processo que caracteriza a ação do signo produzindo signos: a semiose.

Começemos pela mão.

As mãos tradicionalmente estiveram atadas a simbologias. Nesta imagem, a mão que faz a colheita é a que se oferece ao olhar do receptor. É a mão tarefeira, “esforçadas mãos cavoucadeiras”, no dizer de Cora Coralina. Se nos remetemos à poeta, é pela identificação gente/terra, “Em mim a planta renasce e floresce, sementeia e sobrevive”, é pela transmutação “Sou a espiga e o grão fecundo que retorna à terra”. Essa simbiose gente/terra é a que a Natura procura criar em sua campanha Natura Ekos. Mas vejamos se a mão que vemos na peça se identifica, de fato, com a mão cavouqueira. Retomemos as qualidades... a mão que apresenta os frutos revelou-se como extensão da rusticidade das próprias castanhas. É mão que trabalha. Ora, a castanha-do-pará ou castanha-do-Brasil requer muito esforço para ser extraída manualmente, por sua casca ser muito resistente.

A diminuição dessa espécie no Brasil é drástica, devido o desmatamento. Tirando essa razão, a castanheira é uma árvore que chega a viver 1.000 a 1.600 anos. É longeva por natureza. E esta característica também se liga a outros valores que lhe são agregados. É rica em selênio – substância que reduz o risco de cânceres como o de pulmão e de próstata e combate os radicais livres, agindo contra o envelhecimento, fortalece o sistema imunológico, atua no equilíbrio da tireóide –, além de ter alto valor proteico e calórico⁶.

A capacidade de atuar contra o envelhecimento, de ser longeva, portanto, é a que se faz proeminente nessa leitura. A natureza assegura a juventude. A Natura transforma elementos naturais para garantir o mesmo bem. A raridade do que pode vir a se tornar a castanha – dado

6. Disponível em: < <http://www.brasilescola.com/frutas/castanha-do-para.htm>.>. Acesso em: 8/11/2009.

o desmatamento – aliada ao poder de rejuvenescer é representada no pequeno verde que aparece no alto, à esquerda, conforme vislumbramos no primeiro olhar. Rara também é a vantagem da Natura em saber, de antemão, a riqueza que detém.

A natureza se sobrepõe à cultura e impõe formas de conservação da vida. Nada de química, de produtos invasivos que maculem a pureza natural. Esta é a concepção do produto anunciado no segundo quadro: Ekos castanha. Todas as qualidades que garantem a aproximação com a natureza são transpostas para o segundo quadro via cor e textura... A cor ocre que se reflete na luz é a dominante e a textura rugosa, rústica – quer das castanhas, quer da mão que as oferece, quer do fundo de folhas e raízes secas –, é a que predomina. No lugar das castanhas, um vidro de perfume que promete reter as mesmas qualidades da fruta. Essa garantia está na manutenção dos elementos qualitativos descritos. Só um detalhe: a mão que segura o vidro de perfume não é a mesma que colhe as castanhas. A segunda mão é suave, bem cuidada. Uma única unha também aparece: é mais comprida, bem tratada, aparenta ser feminina.

Enfim, uma metamorfose se configura na passagem do primeiro para o segundo quadro. No segundo são conservados os elementos que se presentificam no produto anunciado. Já a metamorfose das mãos é decorrente do contraste da mão “cavoucadeira” para a que se delicia com o perfume Natura Ekos Castanha. A rusticidade sobrevive no produto, não no usuário do produto.

Vejamos o que a próxima peça publicitária (figura 4) pode nos apresentar:



Figura 4 – Publicidade Natura Ekos, campanha veiculada em 2009 na América Latina⁷

*Minhas mãos docesiras...
Jamais ociosas.
Fecundas. Imensas e ocupadas.*

As mãos “laboriosas” trazem da terra o maracujá – a mesma mão que sulca a terra traz a marca de sulcos. O cheiro da fruta exala na sinestesia que o sentir sem pensar ou interpretar propicia. Trocada a figura, o fundo mantém a mesma harmonia com a figura – harmonia similar à peça anterior. Agora, folhas verdes acomodam a fruta e a impregnam do frescor vindo do orvalho que umedece a fruta. O Brasil é o maior produtor mundial de maracujás. Fruta bastante representativa da nossa identidade, portanto. Aqui, o vínculo com a fruta da terra enfatiza a associação com o país de origem e intensifica o valor agregado à marca.

7. Disponível em: <http://danilloferrari.blogspot.com/2009/05/campanha-ekos-america-latina_25.html>.

No segundo quadro, a mesma transposição de qualidades pode ser observada. A cor amarela divide com o verde o predomínio. A cor do sol, mistura-se à cor das matas, a energia do amarelo mistura-se à refrescância do verde, cor que simboliza o despertar da vida: mais qualidades que remetem ao país e a sua simbologia .



Figura 5 – Publicidade Natura Ekos, campanha veiculada em 2009 na América Latina⁸

*Mãos laboriosas.
Abertas sempre para dar;
ajudar, unir e abençoar:*

Ao contrário da característica dos frutos de casca dura que se apresentaram nas propagandas anteriores, surge agora a carnuda e vermelha

8. Disponível em: <http://danilloferrari.blogspot.com/2009/05/campanha-ekos-america-latina_25.html> .

pitanga (figura 5). Fruta, das mais tenras – nem comercializada pode ser, dada sua fragilidade –, é saborosa e tipicamente brasileira. Da mesma forma que nas peças anteriores, a folha da pitangueira serviu de pano de fundo para que a pitanga, nas mãos que colhem, apareça em primeiro plano. Do outro lado, são transpostas textura e cor, e a mão feminina dá suporte ao novo aroma. O vermelho é a cor que se impõe. Na simbologia, o *vermelho vivo, diurno, solar, centrífugo, incita à ação; ele é a imagem de ardor e beleza, de força impulsiva e generosa, de juventude, de saúde de riqueza, de Eros livre e triunfante* (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2008, p. 945).

O cheiro do vermelho exala e se espria para o outro quadro. Esse é o trajeto das sensações aqui apresentadas. Assim, mãos que (re)colhem recebem, na mesma proporção, sabores, cheiros, energia, saúde, juventude, natureza...

O texto verbal é o mesmo em todas as peças:

<p><i>La mano, la naturaleza, el fruto, el conocimiento,</i></p> <p><i>Natura utiliza activos extraídos em forma sustentable por las comunidades de la selvas brasileiras. Es su sabiduria la que nos conecta com la naturaleza y com sus secretos.</i></p>	<p><i>la ciencia, la preparación, la vida, la belleza.</i></p> <p><i>Frescores de Natura Ekos.</i></p> <p><i>Uma línea de fragancias únicas que traen esencias naturales para perfumar y dar bienestar a tu corpo.</i></p>
---	--

O registro verbal traz informações sobre a maneira como a Natura reproduz o tratamento dado pela natureza. O segredo da natureza aprendido com os nativos garante o mesmo tratamento. A natureza, o fruto por meio do conhecimento, da ciência, da preparação é transformado em vida, em beleza. Elementos da natureza transformam-se numa linha de fragrâncias que causam bem estar e perfumam o corpo de quem as usa. As palavras apenas reproduzem as passagens que a imagem traçou. A transformação que retém o essencial é o mote que sustenta palavra e imagem nessas peças.

Identidade essa que também está no nome “Natura”. Segundo Mora (2001, p. 497-8), há três significados predominantes para a palavra *natura*, que são os seguintes: *natura* como princípio intrínseco de movimento; *natura* como essência, forma, índole e, por último, como “Natureza”, enquanto cosmo ou universo. O termo *natura* como “Natureza” envolve “coisas naturais” ou o conjunto de fenômenos naturais que supõem determinadas leis.

Considerações Finais

É a natureza – já registrada em seu próprio nome fantasia (NATURA) –, que se espraia pelo cheiro de mato, de terra, de fruta, de chuva; pela textura rugosa de mãos que cultivam, de folhas ressecadas ou verdes e macias, de cascas de fruta, de árvore... pelo gosto da terra, de sol, de pitanga, maracujá, castanha; pelas cores que fazem a festa dos nossos sentidos.

Os significados que emanam dessas peças publicitárias permitem agregar à marca as coisas boas da natureza. A Natura/Natureza, por meios de seus produtos, como os da linha “Natura Ekos”, trazem a natureza, com toda sua vitalidade, para os consumidores. Os conhecimentos científicos são utilizados para manter todo o potencial da natureza nos seus produtos. Esses aspectos criam uma ambiência para a marca, caracterizada por produtos que são sinônimos de potência, vitalidade e beleza da natureza.

Sobre a relação entre o projeto da marca e suas atualizações, a de que os produtos devem ser os mais investidos do projeto da marca, enquanto os demais – os que se referem ao *mix* de marketing –, terão o papel de contribuir para reforçar essa explicação, como nos explica Semprini, podemos então dizer que a Natura estabelece esse jogo com propriedade. As peças publicitárias analisadas reforçam o projeto da marca, à medida que – como atualizações da marca –, estão em sintonia com os produtos. Sugerem a natureza em transformação e os produtos em preparação.

Ações e estratégias para atualizar a identidade da marca compõem, sem dívida, o projeto da marca. Assim a campanha publicitária e o esforço promocional vêm como respostas. Entretanto, nessa visão, a importância da publicidade na gestão é modificada, uma vez que não

são mais necessários apelos emocionais... ou meros *slogans* publicitários, mas elementos, concretos ou não, que tentem atualizar a identidade da marca, pensados a partir do projeto da marca.

Ao realizarmos as análises nos situamos como consumidores diferenciados e capazes, de certo modo, ao inventariar os possíveis significados das peças publicitárias, de avaliar em que medida essa atualização contribui para construir uma ambiência para a marca. Análises desse tipo, somadas aos resultados de pesquisas com consumidores podem auxiliar no diálogo projeto da marca/identidade da marca, caminhos delineados pelas setas no diagrama (figura 1).

Referências

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor*. São Paulo: Negócio, 1998.
- . A arquitetura da marca. In: *Revista Management*, 13 março-abril, 1999. Entrevista de Graziela Biondo e Andrea Cajaraville.
- . *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookmam, 2007.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2007.
- DRIGO, Maria Ogécia. *Comunicação e cognição: semiose na mente humana-um processo auto-organizativo*. Porto Alegre: Sulina e EdUniso, 2007.
- DRIGO, Maria Ogécia e SOUZA, Luciana. C. P. de. Sobre a semiótica peirciana. In: *Revista de Estudos Universitários*. Sorocaba/SP, v.31, nº 2, dez. 2005, p. 61-78.
- HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul (eds.). *Collected Papers of Charles Sanders Pierce*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1931-35, Volumes I (mencionado por CP).
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34, 2009.
- MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. *Produção de Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Cortez, 1996.
- . *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Recebido em: julho de 2010

Aprovado para publicação em: outubro de 2010