

## REFLEXÕES SOBRE AS PERSPECTIVAS DE CONTRIBUIÇÃO DA SEMIÓTICA FRANCESA PARA OS ESTUDOS DE *MARKETING* E *BRANDING*

*Reflections on the French semiotics' perspectives of the contribution  
for marketing and branding studies*

### Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Mestre em Administração de Empresas pela PUC-RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Doutor em Letras na área de Estudos Linguísticos pela UPM, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo  
Professor na PUC-RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

### Viviane de Azevedo Sant'Ana

Mestre em Administração de Empresas pela PUC-RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Gestora de Negócios na Johnson & Johnson Ind. Com. Prod. para Saúde Ltda.  
E-mail: santana.viviane@gmail.com

### Flávia Barroso de Mello

Especialista em Marketing Empresarial pela UNESA  
Professora na FGV Online, FGV-RJ  
E-mail: fbmcom@hotmail.com

### RESUMO

Nas sociedades contemporâneas, a marca representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significado, sendo necessário que os estudos de *branding* a concebam como instância semiótica, enunciadora de sentido. Considerando o contexto da pós-modernidade, este trabalho tem como objetivo discutir as possibilidades de contribuição da Semiótica discursiva de linha francesa para os estudos de *Marketing* e de *branding*, tomando como ponto de partida o modelo proposto por Semprini (2010). Os resultados do artigo dividem-se em duas discussões. A primeira enfatiza a experiência de inserção da Semiótica no programa de pós-graduação *stricto sensu* em Administração de uma instituição filiada à ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. A segunda apresenta a aplicação do modelo de Semprini (2010) em estudo de caso de uma marca brasileira de acessórios de moda e suas implicações gerenciais. Finalmente, as duas discussões complementam-se, oferecendo uma avaliação das possibilidades acadêmicas e empresariais de pesquisas interdisciplinares nos campos da Administração/*Marketing* e da Linguística/Semiótica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração de empresas, branding, marketing, semiótica.

### ABSTRACT

In contemporary societies, the brand represents an experience, a lifestyle and, above all, a repository of meaning, requiring branding studies to conceive the brand as a semiotic instance. Considering the context of postmodernity, this paper aims to discuss the possibilities of French semiotics contribution for Marketing and branding studies, taking as an starting point the model proposed by Semprini (2010). The results of the article are divided into two discussions. The first emphasizes the experience of inclusion of Semiotics in the graduate business administration program in an ANPAD affiliated institution. The second presents an application of Semprini (2010) model in a case study of a Brazilian brand of fashion accessories and their managerial implications. Finally, the two discussions complement each other, providing an evaluation of the academic and business possibilities for interdisciplinary research in the fields of Business Administration/Marketing and Linguistics/Semiotics.

**KEYWORDS:** Branding, business administration, marketing, semiotics.

## 1 Considerações Iniciais

O Marketing e o contexto pós-moderno estão tão imbricados que não podem mais ser estudados separadamente (FIRAT et al., 1995; PROCTOR; KITCHEN, 2002). Nesse sentido, o marketing não deveria mais ser considerado apenas uma disciplina instrumental que afeta os consumidores, mas, sobretudo, um processo sociocultural que define a sociedade pós-moderna. Essa concepção de paradigma do marketing implica em mudanças em como ele é concebido – como ciência ou arte -, pesquisado e estudado, demandando novas posturas epistemológicas e metodológicas.

Centradas no consumo, as sociedades pós-modernas reservam um lugar cada vez mais importante à procura de sentido, à construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado à sua experiência cotidiana, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado. Conseqüentemente, a “marca pós-moderna” representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significado, sendo necessário que os estudos de *branding* a concebam como instância semiótica, enunciadora de sentido (SEMPRINI, 2010; SHERRY Jr., 2006).

Para atender às necessidades decorrentes dessa concepção de marca, Andrea Semprini (2010) propõe um modelo de identidade da marca que permite identificar as aproximações e afastamentos entre a proposta de sentido enunciada pela marca e a recepção e tradução desse sentido por parte dos consumidores. A aplicação desse modelo - fundamentado no aparelho teórico-metodológico da Semiótica discursiva de linha francesa - na análise de uma marca produz informações que auxiliam em decisões de vários níveis de gestão como a definição de campanhas publicitárias e a expansão da marca para outras categorias de produto, por exemplo.

Este trabalho tem como objetivo discutir as possibilidades de contribuição da Semiótica discursiva de linha francesa para os estudos de *Marketing* e de *branding*, tomando como ponto de partida o modelo proposto por Semprini (2010), a partir de sua aplicação acadêmica e gerencial.

O referencial teórico do trabalho baseia-se em autores das áreas de Administração e de *Marketing* cujas obras enquadram-se no paradigma pós-moderno, bem como em textos de semioticistas da linha francesa, destacando o diálogo, por vezes implícito, entre os dois campos do saber.

Os resultados do artigo dividem-se em duas discussões. A primeira enfatiza a experiência didática da introdução do conteúdo de Semiótica em turmas do Mestrado em Administração de Empresas (nas modalidades Profissional e Acadêmico) em uma instituição filiada à ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, com seus desdobramentos para linhas de pesquisa dos alunos. A segunda apresenta a aplicação do modelo de Semprini (2010) em estudo de caso de uma marca brasileira de acessórios de moda e suas implicações gerenciais. Finalmente, as duas discussões complementam-se, oferecendo uma avaliação das possibilidades acadêmicas e empresariais de pesquisas interdisciplinares nos campos da Administração/*Marketing* e da Linguística/Semiótica.

De forma a alcançar o objetivo proposto, o presente artigo está dividido em cinco seções: 1) a presente introdução; 2) o referencial teórico - que aborda o enquadramento teórico-metodológico do trabalho, bem como questões ligadas à gestão de marca 3) método, na qual são detalhados os passos metodológicos da pesquisa; 4) a análise e discussão dos resultados; e, finalmente, 5) as considerações finais.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Sobre a semiótica discursiva de linha francesa

#### 2.1.1 Definição e campo de estudo

O campo de estudos da Semiótica é compartilhado por diversas correntes teóricas – como a Pierciana, a Russa e a Francesa - cada qual apresentando propostas epistemológicas e metodológicas próprias (PESSÔA, 2013). Este trabalho vincula-se à perspectiva teórica da Semiótica discursiva de linha francesa (de agora em diante, nomeada apenas de Semiótica), fundada por Algirdas Julien Greimas, também conhecida como Semiótica Greimasiana, Semiótica Francesa, ou, ainda, Semiótica da “Escola de Paris”, em função da concentração, nessa cidade, desde a década de 1960, de pesquisadores que trabalharam com Greimas ou em torno de seu pensamento. Segundo 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 forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido.

Na década de 1960, a Semiótica constituiu-se no campo epistemológico do estruturalismo, na confluência entre a Linguística, a Antropologia e a Filosofia. Os princípios fundadores da metodologia da Semiótica foram extraídos das obras de Ferdinand de Saussure e de Louis Hjelmslev. É importante considerar que o desenvolvimento da Semiótica integrou progressivamente a linguística da enunciação de Émile Benveniste, superando o “puro formalismo”. Sobre esse aspecto, Bertrand (2003, p.18) observa que

a concepção semiótica do discurso, visto como uma interação entre produção (por um sujeito enunciador) e apreensão (ou interpretação, por um outro sujeito enunciador), foi pouco a pouco se aproximando da realidade da linguagem em ato, procurando apreender o sentido em sua dimensão contínua e estreitando cada vez mais o estatuto e a identidade de seu sujeito (...).

Sobre a ligação com a Antropologia Cultural, pode-se destacar a visão de que os usos culturais do discurso modelam o uso da linguagem pelo sujeito falante. As duas disciplinas enfatizam, portanto, os rituais, os hábitos e os motivos sedimentados na práxis coletiva das linguagens. Assim como Claude Lévi-Strauss, Greimas retomou e ampliou as pesquisas de Vladimir Propp sobre o conto e a literatura oral (HÉNAULT, 2006), aprofundando a definição das leis que regem a narrativa – a forma mais amplamente transcultural dos discursos – e sua influência na organização do imaginário humano.

Na Filosofia fenomenológica de Edmund Husserl e Marcel Merleau-Ponty, está a origem da reflexão semiótica sobre as relações entre o inteligível e o sensível nos processos de significação. A preocupação de Greimas com a relação entre um sujeito sensível e o objeto percebido, na esfera da percepção (o “não linguístico”), faz-se presente ao longo de sua obra, sobretudo em seu último livro, *De l'imperfection*, publicado em 1987 (PESSÔA, 2013).

Desde os seus primórdios, a Semiótica é caracterizada pela extensão progressiva - e considerável - de seu campo de investigações: partindo da análise da literatura oral (mitos, contos, rituais, etc.), rapidamente se interessou pela literatura escrita e pelo conjunto de discursos verbais (histórico, jurídico, filosófico, científico, etc.), abrangendo os discursos

não-verbais como a imagem fotográfica, a pintura, a escultura, a arquitetura, a música, bem como os discursos sincréticos, que organizam vários sistemas semióticos simultaneamente - cinema, teatro, comunicação publicitária e mesmo comportamentos. Observa-se, portanto, que a Semiótica pretende adotar como objeto não somente as produções verbais e não-verbais atribuíveis aos enunciadores, mas também os comportamentos humanos da vida cotidiana (hábitos e estilos de vida, por exemplo).

### 2.1.2 O percurso gerativo da significação

Para analisar os sentidos dos objetos (texto, discurso, comportamento, etc.), a Semiótica faz uso do percurso gerativo da significação (GREIMAS; COURTÉS, 2008), que pode ser definido como um modelo teórico da significação em um nível de generalidade que permite abordar toda a produção humana significativa, verbal e não-verbal. O percurso gerativo da significação é um modelo estratificado, composto por uma sucessão de níveis distintos, desde o mais profundo e mais abstrato (sintaxe e semântica fundamentais) até o mais superficial e concreto (sintaxe e semântica discursivas), aquele dos discursos manifestados nas diferentes linguagens verbais e não-verbais. O esquema do percurso pode ser identificado na Figura 1, a seguir.

**Figura 1 – Percurso Gerativo**

	Componente sintático		Componente semântico
Estruturas sêmi-narrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa de superfície	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva: discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva: tematização figurativização

Fonte: Greimas; Courtés (2008, p. 235)

Em cada um dos níveis do percurso gerativo, há um componente sintático e outro semântico. Sobre esse ponto, é fundamental compreender que

a distinção entre sintaxe e semântica não decorre do fato de que uma seja significativa e a outra não, mas de que a sintaxe é mais autônoma do que a semântica, na medida em que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos (FIORIN, 2006:21).

No nível fundamental, a significação surge como uma oposição semântica simples - como [natureza] *versus* [cultural] e [vida] *versus* [morte] -, articulada sintaticamente no modelo lógico denominado “quadrado semiótico” (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

No nível narrativo, a narrativa é organizada do ponto de vista de um sujeito. Nessa etapa, os actantes (papéis narrativos abstratos) percorrem uma sequência canônica, que compreende as fases de manipulação, ação e sanção (GREIMAS; COURTÉS, 2008). A passagem dos níveis mais profundos aos superficiais faz-se por meio da operação

fundamental de “conversão”. Pela operação de conversão, um valor profundo do discurso será convertido no valor do actante-objeto procurado por um actante-sujeito (sintaxe e semântica narrativa de superfície) (BARROS, 2005).

Finalmente, no nível discursivo, a sintaxe e a semântica discursivas, graças à sustentação da enunciação (que vai colocar em discurso as estruturas semionarrativas de superfície), vão acrescentar significação ao discurso, convertendo os actantes em atores, introduzindo o tempo e o espaço.

Os procedimentos semânticos do discurso são dois: a tematização e a figurativização. Por meio dos percursos temáticos e figurativos, o enunciador assegura a coerência semântica do discurso e cria efeitos de sentido, sobretudo de realidade. Os temas e figuras decorrem de determinações sócio-históricas, conscientes ou inconscientes, que trazem para os discursos a maneira de ver e de pensar o mundo de grupos e classes sociais, o que faz da semântica discursiva “o campo da determinação ideológica propriamente dita” (FIORIN, 2004, p.19). Barros (2004, p.11) sintetiza as diferentes funções dos procedimentos de figurativização:

*a figurativização assinala, com os temas, a determinação sócio-histórica e ideológica dos discursos; dá aos discursos temático-figurativos coerência semântica; participa, nos discursos temáticos, das estratégias de persuasão argumentativa, com figuras ocasionais e esparsas; concretiza os temas abstratos e produz efeitos de realidade; cria efeitos de concretização sensorial e dá “corporalidade” ao discurso e às relações entre enunciador e enunciatário; contribui para a produção de efeitos de novidade e criatividade estética, para dar prazer estético ao destinatário e para que enunciador e enunciatário partilhem instantes de “perfeição”.*

Embora o sentido do texto dependa da relação entre os três níveis do percurso gerativo da significação, cada um possui uma gramática autônoma, o que torna possível observá-los separadamente (PESSOA, 2013).

## **2.2 Sobre a gestão de marca**

### *2.2.1 - Brand equity no contexto pós-moderno*

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*” (AAKER, 1998; KELLER; MACHADO, 2006; PINHO, 1996; TAVARES, 2008).

No contexto pós-moderno, a concepção do termo marca vai além da definição de símbolos e designs isolados (PINHO, 1996), passando a ser entendido então como a junção de tudo o que compõe e o que não compõe a sua estratégia (BEDBURY, 2002; CALKINS, 2006). Para Semprini (2010), a marca pós-moderna é um conceito maior do que suas manifestações isoladas, a marca “é o 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” (SEMPRINI, 2010, p.96).

Como instância semiótica, a marca estabelece um projeto de sentido, capaz de estabelecer uma relação e um contrato com o consumidor. Este reage à capacidade da marca de criar mundos possíveis, congruentes com seus projetos de vida.

Para a sociedade contemporânea, considerada pós-moderna, Kapferer (2004) postula que o termo imperativo na gestão de marcas não é mais imagem, e sim, identidade,

o que alguns autores também intitulam de *brand equity*, embora este termo se refira tanto ao valor simbólico quanto ao valor econômico de uma marca. De fato, o *brand equity* se ocupa da dialética entre esses valores, ao criar e estabelecer um projeto forte e coerente de identidade de marca e ao alcançar valor agregado mais elevado, sustentado na justificativa de maiores vantagens proporcionadas pelo projeto de sentido da marca (SEMPRINI, 2010).

A identidade de uma marca é composta pelo seu sistema de valores, que orientam planos de produto, comunicação, a relação do consumidor com a marca. Sendo assim, a identidade define sua promessa, sua razão de ser, sua missão, emitindo uma gama de significados a partir das manifestações individualizadas da marca (SEMPRINI, 2010).

A identidade é então constituída por sinais utilizados para transmitir sua missão, visão e valores, enquanto a imagem de marca corresponde à forma como o público interpreta esses sinais, portanto, a identidade é uma forma de emissão do projeto de marca, enquanto a imagem é uma forma referente à recepção, ao modo como o público decodifica os sinais presentes nas manifestações da marca (KELLER; MACHADO, 2006; KAPFERER, 2003; TAVARES, 2008). Estabelecendo um paralelo com a teoria da comunicação, tem-se a identidade representando o polo da produção, e a imagem, o polo da recepção. (SEMPRINI, 2010).

O que o público apreende da marca, ou seja, sua imagem pode ou não ser fidedigno à identidade que a marca se propôs a assumir. A decodificação dos sinais emitidos pela marca por parte do público pode ocorrer de forma diferente da pretendida a partir do desenvolvimento da identidade. Além de falhas no processo de comunicação, nas estratégias e ações da marca, outros elementos externos podem influenciar, como declarações não oficiais, produtos falsificados, entre outros (TAVARES, 2008).

Enquanto a imagem é um conceito mais frágil e passivo, a identidade apresenta uma intenção de comunicação mais profunda, está mais comprometida com a razão de ser da marca, o que permite maior segurança para aplacar as exigências de permanência no tempo, apresenta maior coerência dos sinais emitidos e mais realismo, diferentemente das fragilidades da imagem, que tende a ser idealizada, instável e oportunista (KAPFERER, 2003).

A imagem de uma marca é fruto de sua identidade, e cuidar apenas da imagem não é mais suficiente para gerir as marcas na sociedade contemporânea. O contexto pós-moderno, caracterizado pela saturação de mercado, aumento da concorrência e da competição, pelo crescente número de manifestações e consequente aumento da complexidade, torna mais importante a noção da marca como instância semiótica, pois lhe permite o ferramental para fornecer projetos de sentido passíveis de fácil reconhecimento frente a projetos concorrentes. É nesse cenário que o estudo da identidade começa a ganhar destaque na área de gestão de marcas (SEMPRINI, 2010).

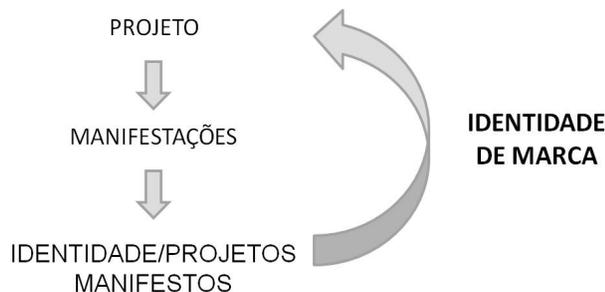
### 2.2.2 O modelo projeto/manifestação de identidade da marca

O modelo de Semprini (2010) foi elaborado com base em algumas diretrizes, dentre elas o aspecto dinâmico das marcas e a necessidade de analisá-las sob perspectivas diferentes, levando em conta a interação de diversos atores nos polos de produção, recepção e dos elementos contextuais. O autor destaca também a característica semiótica da marca, reconhecendo que cada lançamento ou ato de uma marca no mercado pressupõe um processo de enunciação, no qual a intenção de comunicação se converte em ato enunciado. Nessa lógica, toda marca possui um processo de enunciação contínuo ao primeiro. Semprini (2010) ainda salienta outra diretriz referente às duas grandes dimensões constituintes do interior do modelo: o plano da expressão – a dimensão sensível, e o plano do conteúdo - a dimensão inteligível.

Para desenvolver o modelo, Semprini (2010) reconstituiu as etapas de construção da marca e de sua identidade, partindo da análise de suas dimensões manifestas, até o que é considerada a intenção primordial da marca. Este processo permite hierarquizar os elementos fornecendo uma perspectiva útil do ponto de vista estratégico.

O modelo pode ser expresso por um processo no qual os gestores da marca concebem um sentido primordial, denominado projeto de marca, que é caracterizado então por suas manifestações. O público, quando entra em contato com as manifestações, as interpretam e define o que seria a identidade manifesta da marca; e a partir dessa interpretação, então, reconstitui o projeto de marca manifesto. O processo ainda relaciona a identidade manifesta e o projeto manifesto, gerados a partir das interpretações dos destinatários, com o projeto geral da marca, que engloba outros elementos além daqueles presentes na dimensão manifesta (Figura 2). A relação dialética entre identidade e projeto manifestos e projeto geral de marca além de definir a verdadeira identidade de um marca, atua legitimando sua existência (SEMPRINI, 2010).

**Figura 2** – Esquematização da identidade de marca segundo Semprini



Fonte: adaptado de Semprini (2010)

Como parte do modelo, a reconstituição do projeto de marca pode ser feita por um processo dividido de cinco etapas: a) a enunciação fundamental, que contém a verdadeira razão de ser de uma marca; b) a promessa, na qual a enunciação fundamental é dirigida a um contexto e um público que passa a ter vantagens com as competências da marca; c) a especificação da promessa, na qual a marca toma um caráter original, diferente de outras do mercado; d) a inscrição da promessa em um ou mais territórios, na qual as promessas se concretizam em ofertas no mercado; e) definição dos valores da marca, momento em que são escolhidas as características que lhe atribuem uma atitude própria. Nesta última etapa há uma dimensão de conteúdo relacionada aos tipos e escolhas de manifestação, e uma dimensão de expressão, relativa à maneira pelo qual esses valores são comunicados (SEMPRINI, 2010).

É possível perceber que o projeto de marca pertence à dimensão inteligível, do conteúdo, do significado, na qual são determinadas a força, a originalidade de uma marca, e a capacidade de produzir sentido e comunicá-lo ao público. Embora essa característica lhe atribua importância ímpar na estratégia da marca, é importante que os gestores entendam que a troca, a comercialização, não acontece nessa esfera, mas sim na concretização desses projetos.

Enquanto o projeto de marca está ligado à esfera do inteligível, a manifestação da marca é o que se vincula à esfera do sensível. As manifestações da marca são os enunciados que tornam concreto o projeto de marca, são formas tanto materiais quanto imateriais de tornar a marca perceptível aos destinatários através da observação ou da

experiência. Podem ser a estratégia, o produto em si, a embalagem, o preço, o ponto de venda, entre outros. Do ponto de vista da teoria semiótica, a manifestação é a junção do nível discursivo do plano do conteúdo com o plano da expressão (FIORIN, 2006).

A análise do conjunto de manifestações de uma marca permite a definição de sua identidade manifesta, obtida a partir da análise individual de cada manifestação, estudada como um enunciado específico, ou seja, entendendo cada manifestação como um micro discurso passível de aplicação do modelo gerador de sentido.

Ao retomar o conceito de percurso gerativo da significação (GREIMAS; COURTÉS, 2008), Semprini (2010) propôs a análise das manifestações em três níveis: valores, narração e discurso. Contudo, para a análise das manifestações, o processo ocorre de forma inversa ao percurso gerativo do sentido, começando pelo nível do discursivo, mais perceptível, passando pelo narrativo, até chegar ao nível dos valores.

### 3 Método

Além da discussão da inserção da Semiótica em um programa de pós-graduação *stricto sensu* de Administração, o presente artigo apresenta uma pesquisa que ilustra uma das possibilidades de contribuição da Semiótica para os estudos de marca (sob o “viés instrumentalizado”). A seguir são relatados os passos metodológicos da pesquisa em questão, um estudo de caso de caráter exploratório (VERGARA, 2003).

O estudo de caso apresentado neste artigo recorre à aplicação do modelo Projeto/Manifestação da identidade da marca proposto por Semprini (2010) para analisar a marca brasileira de acessórios de moda *Chilli Beans*. Na etapa de levantamento do “projeto de marca” foram utilizados dados secundários e entrevistas em profundidade realizadas com Caito Maia, criador e proprietário da marca e com José Caporrino, gerente da conta *Chilli Beans* na agência de publicidade Fracta, que atende à *Chilli Beans* desde sua fundação. Para a remontagem do projeto de marca, o modelo demanda um levantamento histórico do momento da concepção da marca, o que justifica a seleção desses sujeitos.

Para a construção da definição da identidade e projetos manifestos, foram realizadas entrevistas com 14 indivíduos conhecedores da marca em questão, visando analisar três manifestações da marca: produto óculos escuros, ponto de venda e campanha publicitária. A entrevista foi baseada em roteiro semi-estruturado. Para manter a coerência com público-alvo declarado pela empresa, foram selecionados indivíduos entre 18 e 40 anos, das classes A e B de ambos os sexos. Por questão de conveniência, foram entrevistados apenas moradores do estado do Rio de Janeiro. A quantidade de entrevistas foi definida por saturação, encerrando-se o processo de entrevistas na medida em que as informações começaram a se repetir sem agregar resultado à pesquisa. Todos os encontros foram gravados em áudio e transcritos para posterior análise.

Os entrevistados foram estimulados - via perguntas abertas e apresentação de imagens de produtos, peças publicitárias e pontos de venda - a falar sobre determinados temas de forma a expressar o sentido que atribuem a cada um. Essa forma de abordagem propiciou o surgimento aleatório do conteúdo expresso pelos entrevistados, o que demandou uma reorganização, por parte dos pesquisadores, para enquadramento nas categorias estabelecidas por Semprini (2010), tanto para o levantamento do projeto de marca quanto para a análise da identidade manifesta.

## 4. Análise e Discussão de Resultados

### 4.1. A inserção da semiótica em um programa de pós-graduação *stricto sensu* de administração

Desde o primeiro semestre de 2011, a Semiótica francesa integra os programas das disciplinas introdutórias de *Marketing* dos Mestrados Profissional e Acadêmico de uma instituição filiada à ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Nos cursos em questão, a Semiótica cumpre o papel de fundamentar discussões de “viés crítico” em relação aos conceitos de marketing - contrapondo ao *mainstream* de origem economicista e cognitivista uma abordagem fundada no sentido - além de servir, dessa vez sob uma perspectiva instrumentalizada, como opção metodológica para estudos de marca e de comunicação publicitária.

Visando introduzir a Semiótica a um público sem formação nas áreas de Comunicação, Letras ou Linguística, optou-se pelo texto de Semprini (2010), que simplifica os conceitos fundamentais da Semiótica e os aproxima da realidade dos estudos de marketing e de *branding*. Todavia, se o texto de Semprini cumpre bem a função de aproximar a Semiótica das práticas de pesquisa de mercado, o modelo apresenta algumas limitações. Este dedica pouca atenção ao nível narrativo dos discursos, acarretando em um aparente “salto” entre o nível fundamental e o discursivo da análise. Portanto, para alunos que desejam aprofundar-se no tema, é indicada a leitura dos textos introdutórios produzidos por Diana Luz Pessoa de Barros (2005, 2008), José Luiz Fiorin (2005, 2006) e Ana Claudia de Oliveira e Lucia Teixeira (2009), seguida pelo já clássico *Sémiotique, Marketing et Communication* de Floch (1990). Em nível mais avançado de estudo, destaca-se a sugestão de leitura da obra de Eric Landowski (2014), autor fundamental para os interessados em *Marketing* e nos desenvolvimentos mais recentes da teoria semiótica.

Até o momento, a resposta dos alunos tem sido positiva. Tal avaliação baseia-se no interesse demonstrado por mestrandos e doutorandos nas aulas e pelos produtos de pesquisa resultantes de tal interesse, como trabalhos apresentados em eventos e congressos de Administração, artigos submetidos e aprovados em periódicos da área, além de dissertações de mestrado que fazem uso da Semiótica em diferentes graus de profundidade. Sobre esse aspecto, vale observar que a Semiótica tem demonstrado bons resultados quando utilizada em paralelo, ou de forma complementar, a métodos de investigação já disseminados na pesquisa em Administração, como a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), apenas para citar um exemplo.

Em decorrência dos resultados obtidos, em 2014, passou a ser oferecida aos alunos do mestrado acadêmico e do doutorado em Administração a disciplina *Consumo, Cultura e Significação*, cuja ementa apresenta os estudos de significação em dupla perspectiva: como conteúdo/linha de pesquisa e como aplicação metodológica. A criação desta disciplina está, em parte, relacionada ao crescimento, no Brasil, do “campo de pesquisa” que se organiza em torno do rótulo de CCT - *Consumer Culture Theory*, definida por Arnould e Thompson (2005) como um enquadramento teórico capaz de abarcar um escopo de abordagens de pesquisa que tratam das relações de co-constituição entre consumidores, práticas de consumo, sistemas de significado cultural, estruturas de mercado e suas contextualizações das condições sócio-culturais e históricas. De maneira ampla, as pesquisas em CCT exploram como consumidores retrabalham ativamente e transformam o significado simbólico contido em propagandas (comunicação de marketing em geral), marcas, ambientes de varejo ou bens e serviços para manifestar suas circunstâncias pessoais e sociais e, mais além, sua identidade e objetivos de estilo de vida.

## 4.2 O caso *Chilli Beans*

Este estudo de caso apresenta a aplicação do modelo Projeto/Manifestação da identidade da marca proposto por Semprini (2010) no estudo da marca brasileira de acessórios de moda *Chilli Beans*, de forma a gerar subsídios para a melhor avaliação da marca por parte de seus gestores. O objetivo é explicitar as aproximações e afastamentos entre o projeto de marca proposto pelos gestores da *Chilli Beans* e as interpretações das manifestações da marca pelos consumidores, a partir da aplicação do referido modelo. Neste trabalho, cujo propósito é apenas ilustrar uma aplicação gerencial da Semiótica, os resultados do estudo de caso são apresentados de forma resumida.

Após análise das cinco etapas propostas por Semprini, os autores reconstruíram o projeto de marca da *Chilli Beans* com o seguinte enunciado: “ser uma marca sedutora e divertida, que oferece variedade de formas originais de compor o visual, com produtos de qualidade e preço acessível a um público-alvo amplo e diversificado”.

As três manifestações estudadas foram analisadas em três níveis: discurso, narração e valores, baseado no material coletado nas entrevistas. A agregação da análise das três manifestações resulta na identidade manifesta da marca *Chilli Beans*, apresentada na Tabela 1.

**Tabela 1** – Identidade manifesta da marca *Chilli Beans*

<b>Nível Discursivo</b>
A diversidade de cores, formas e materiais; A relação custo/benefício; O design diferenciado; A existência de modelos semelhantes aos das grandes marcas; O conforto das lentes; O preço acessível; O preço caro; A loja convidativa; A liberdade de poder experimentar os produtos; A boa exposição dos produtos; Negação do foco na venda de acessórios; Diferença entre o que é produzido e o que a campanha representa.
<b>Nível Narrativo</b>
Diferentes públicos podem usar; O foco no público jovem; A marca para pessoas <i>descoladas</i> ; A variedade de opções; A qualidade de atendimento; A possibilidade de melhora.
<b>Nível dos valores</b>
Qualidade; Acessibilidade; Sensualidade; Ousadia; Diversão.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda que tenham sido verificados na identidade manifesta da marca aspectos coerentes entre as três manifestações estudadas, surgiram também, entre os entrevistados, discursos e narrativas contraditórios. O design diferenciado foi destacado, enquanto também se falou da existência de modelos semelhantes (“cópias” na fala de alguns sujeitos) aos de grandes marcas. Alguns entrevistados ressaltaram que diferentes públicos poderiam utilizar a marca, enquanto outros entrevistados alegaram que a marca focava no público jovem, ou “descolado”. O preço também foi alvo de avaliações substancialmente diferentes. Essa dissonância entre a percepção dos entrevistados evidencia que a marca não possui uma identidade extremamente definida.

A identidade manifesta mal definida não se configura necessariamente como uma ameaça para a marca no curto prazo, mas apresenta um sinal de alerta para que ela possa trabalhar baseada nas características que deseja atribuir para si. Diferentes visões sobre uma mesma marca fazem parte da construção de sua imagem e cabe aos responsáveis pela marca gerenciar o quanto cada discurso contribui na formação da identidade manifesta, pois isso terá impacto em como o público-alvo da marca a percebe e na relação da marca com o consumidor.

Merece destaque a dificuldade da *Chilli Beans* em se manter fiel aos cinco valores assumidos em seu projeto de marca em todas as suas manifestações, o que gera um enfraquecimento da relação entre projeto de marca e identidade manifesta. Nas três manifestações analisadas é possível encontrar elementos que se aproximam e elementos que se afastam do projeto de marca da *Chilli Beans*. Contudo, a interpretação da marca extraída pelos entrevistados a partir da manifestação produtos óculos escuros é a que mais possui elementos congruentes com o projeto de marca, enquanto a manifestação campanha publicitária é a que apresenta mais elementos distantes do projeto de marca.

No que diz respeito aos aspectos da manifestação produto há uma forte correlação entre o projeto de marca e a identidade manifesta. Mesmo a presença de dois discursos distintos relativos à diferenciação do design e à existência de modelos semelhantes ao de outras marcas não minimiza a noção de originalidade atribuída à marca pelo público pesquisado.

Dentre os afastamentos identificados entre a proposta de sentido do projeto de marca e a identidade manifesta da *Chilli Beans*, destaca-se o posicionamento de preço e o posicionamento de comunicação publicitária como dois elementos passíveis de reavaliação pelos gestores da marca.

## 5 Considerações Finais

Tendo como pano de fundo a gestão de *Marketing* e, em especial, de marcas no contexto pós-moderno, o presente artigo procurou discutir as possibilidades de contribuição da Semiótica discursiva de linha francesa para os estudos de *Marketing* e de *branding*, tomando como ponto de partida o modelo Projeto/Manifestação de marca proposto por Semprini (2010).

Para tal, além de discutir a inserção da Semiótica em um programa de pós-graduação *stricto sensu* de Administração, são relatados os resultados de um estudo de caso de uma marca brasileira de acessórios de moda e suas implicações gerenciais.

Do ponto de vista gerencial, a aplicação do modelo de Semprini (2010) permitiu a identificação de uma série de pontos a serem trabalhados em prol do fortalecimento da identidade da marca. As informações obtidas com esse tipo de pesquisa abrem caminho para as práticas recomendadas ou ações futuras dos gestores, como exemplo um plano de expansão, ou mesmo para outras pesquisas que auxiliem no processo de tomada de decisão.

Do ponto de vista metodológico, o modelo Projeto/Manifestação de Semprini (2010) permite uma interação produtiva entre áreas do saber, e uma perspectiva simplificada do ferramental da Semiótica discursiva de linha francesa aplicada ao estudo das marcas. A proposta cumpre a função de aproximar a Semiótica das práticas de pesquisa de mercado, contextualizando o modelo no quadro teórico dos estudos de marca e fornecendo análises que resultam em importantes contribuições gerenciais. Contudo, o modelo apresenta algumas limitações. Este dedica pouca atenção ao nível narrativo dos discursos, acarretando em um aparente “salto” entre o nível fundamental e o discursivo da análise. A consequência dessa característica apresentou-se na dificuldade de estabelecer e analisar com maior precisão as “narrativas” da marca.

Com relação às limitações do estudo de caso em questão, deve-se observar que a aplicação do modelo na análise de uma marca que não está diretamente envolvida com a pesquisa pode acarretar em empecilhos no processo, sobretudo no levantamento do projeto de marca. A utilização deste tipo de metodologia em pesquisas formalmente contratadas via

consultorias ou institutos de pesquisa acarretará em maior envolvimento da empresa/marca estudada, o que pode gerar dados mais precisos.

Finalmente, recuperando a discussão inicial deste documento, sobre a introdução da Semiótica nos cursos de pós-graduação de uma instituição filiada à ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, entende-se que o estudo de caso em questão deixa claro o potencial de contribuição da Semiótica para as áreas de *Marketing* e de *branding*, em uma perspectiva instrumentalizada. Ressalta-se, ainda, a possibilidade de estudos de viés crítico, alinhados com o “campo de pesquisa” que se organiza em torno do rótulo de CCT - *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Neste contexto, os autores esperam que outros pesquisadores unam-se ao esforço de aproximação dos campos da Administração e da Linguística/Letras.

## Referências

- AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, 868-882, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARROS, D. L. P. Publicidade e figurativização. **ALFA: Revista de Linguística**, v. 47, n.2, p.11-31, 2004.
- BARROS, D. L. P. Estudos do discurso. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2008.
- BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas**: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.
- CALKINS, T. O desafio do branding. Introdução In: TYBOUT, ALICE M.; CALKINS, TIM. (org.) **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiência de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006, p. 1 - 8.
- CAPORRINO, J. Entrevista concedida a Viviane Sant'Ana. São Paulo, 14 dez. 2011.
- CHILLI BEANS. Disponível em: <<http://chillibeans.com.br>>. Acesso 22 dez. 2011a.
- \_\_\_\_\_. **Press release**. 2011b.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2004.
- FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II**: princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Para entender o texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2007.
- FIRAT, F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**. v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.
- FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.
- FLOCH, J. M. **Visual identities**. Londres: Continuum, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. Tradução de Analice Dutra Pilar. Revisão Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001. Título original: Quelques concepts fondamentaux em sémiotique générale, In: Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HÉNAULT, A. **História concisa da semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- MAIA, C. Entrevista concedida a Viviane Sant'Ana. Barueri, 14 dez. 2011.
- \_\_\_\_\_. Chilli Beans, 2011b. In: SMITH, S.; MILLIGAN, A. **Bold: how to be brave in business and win**. Londres: Kogan Page, 2011.
- OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário**: um estudo semiótico. São Paulo: Mackenzie, 2013.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- PROCTOR, T.; KITCHEN, P. Communication in postmodern integrated marketing. **Corporate Communication: An International Journal**. v. 7, n. 3, p. 144-154, 2002.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHERRY Jr., J. F. Significado da marca. In: TYBOUT, ALICE M.; CALKINS, T. (org.) **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiência de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006. p. 40-69.
- TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.