

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens

Análise semiótica da comunicação de marcas: o caso Melissa.

HERMIDA, Stella | NIEMEYER, Lucy

2

RESUMO

O artigo ora proposto visa discorrer sobre o fenômeno marca, seus meios de atuação social da modernidade à contemporaneidade. Procuraremos verificar como esse complexo sistema comunicacional relaciona-se com demais veículos de transmissão do discurso identificador da identidade corporativa. Para tanto utilizaremos como instrumentação teórica a semiótica de Pierce mais especificamente uma de suas subdivisões: a gramática especulativa e sua classe de signos.

Palavras-chave:

Semiótica, design estratégico, comunicação de marca, identidade corporativa.

Semiotics analysis of brand communication: the Melissa case.

ABSTRACT

The objective of this article is to discuss brand as a phenomenon, its social ways of actions from modernity to contemporaneousness. We also aim to verify how brand, as a complex communicative system, interacts with the transmitting vehicles of its corporative identity. Therefore, we will use Pierce's semiotic theory, more specifically, the speculative grammar with the sign classes as a theoretical instrument.

Keywords:

Semiotics, strategic design, brand communication, corporate identity.

1.1 Introdução

Santaella (2007), para justificar a utilização das classes de signos como ferramenta teórica aplicável em análises de peças publicitárias, filmes, vídeos etc., fundamenta-se no argumento de que no mundo atual a produção de signos está se expandindo. Para a autora essa expansão não seria apenas fruto de uma produção capitalista, mas sim, parte do programa evolutivo da espécie humana.

A marca contemporânea, como signo, comunica significados num mundo cujos canais comunicacionais são diversos, cuja produção de signos torna-se múltipla e em constante incremento. Além de expressarem missões e posturas diante do mercado consumidor de uma empresa, instituição ou corporação, as marcas constituem-se verdadeiros campos semânticos capazes de classificar estilos de vidas, consumidores, pessoas no meio social.

2.1 Metodologia

Analisaremos duas peças publicitárias, anúncios de página inteira da revista Arc De-sign (2005, nº 44, p. 16 e p.97) e posteriormente confrontaremos essas análises com os parâmetros históricos (www.melissa.com.br, 2008) e de gestão da marca (Informações sobre a empresa, 2008) nos enviado por correio eletrônico pelo departamento de marketing da Melissa.

As peças publicitárias serão analisadas conforme o percurso proposto por Santaella (2007 p. 69-82) que se baseia em três pontos fundamentais:

- ▶ O ponto de vista qualitativo-icônico.
- ▶ O ponto de vista singular-indicativo.
- ▶ O ponto de vista convencional simbólico.

3.1 A comunicação da marca

3.1.1 A comunicação da marca na modernidade

A era moderna foi constituída por uma sociedade estatal, baseada na relação dual entre trabalho e produção. A presente intervenção do Estado por meio de instrumentos reguladores sociais proporcionava um ambiente estável socialmente. Acreditava-se em um futuro próspero gerado por meio do constante incremento da industrialização e de sua produção. Poderíamos dizer que essa prosperidade tecnológica expressava-se por intermédio da proliferação de novos produtos, assim como, por novas técnicas construtivas e novas ideologias.

Todavia, nesse favorável contexto, a produção de bens de consumo lidava com a ausência de códigos. Ausência essa, de elementos que se relacionam por similaridade aos bens de consumo produzidos, proporcionando significado aqueles produtos e assim gerando o consumo. De acordo com Rocha (2000, p.22) para haver consumo é necessário haver um código, um sistema simbólico que complete objetos, produtos, atribuindo-lhes usos e razões.

A publicidade como “técnica de promoção de certos aspectos da marca” (Semprini, apud Soares, 2009, p.35) limitava-se, de uma maneira geral, a explicar o funcionamento e o propósito desses produtos, estabelecendo desta forma, o significado necessário entre bens de consumo e consumidores.

“Na modernidade a comunicação dos lançamentos se dedicou a explicar o funcionamento e apresentar argumentos sobre facilidade que eles proporcionariam na vida dos consumidores. (...)” (Soares, 2009, p.34).

Desta forma, a publicidade dos produtos iniciava, instaurava os “códigos” no meio social necessários para a aquisição dos bens de consumo em constante lançamento no mercado.

A marca moderna estava associada ao produto, constituindo um produto-marca. Iniciava-se assim, o processo de construção semântica do que entendemos atualmente como marca.

3.1.2 A comunicação da marca na segunda modernidade

A sociedade ideológica-política, rigorística-disciplinar sede lugar a uma sociedade “moda” (Lipovetsky, 1989), onde a lógica da sedução, da busca pelo novo, do es-petáculo contamina de fato o conjunto social.

Seria nessa sociedade “presentista” que emerge uma economia de consumo de massa, estimulada por uma cultura hedonista. Os meios de comunicação se expandem, iniciamos a Segunda Modernidade, a era “Hipermóderna” (Lipovetsky, 2004).

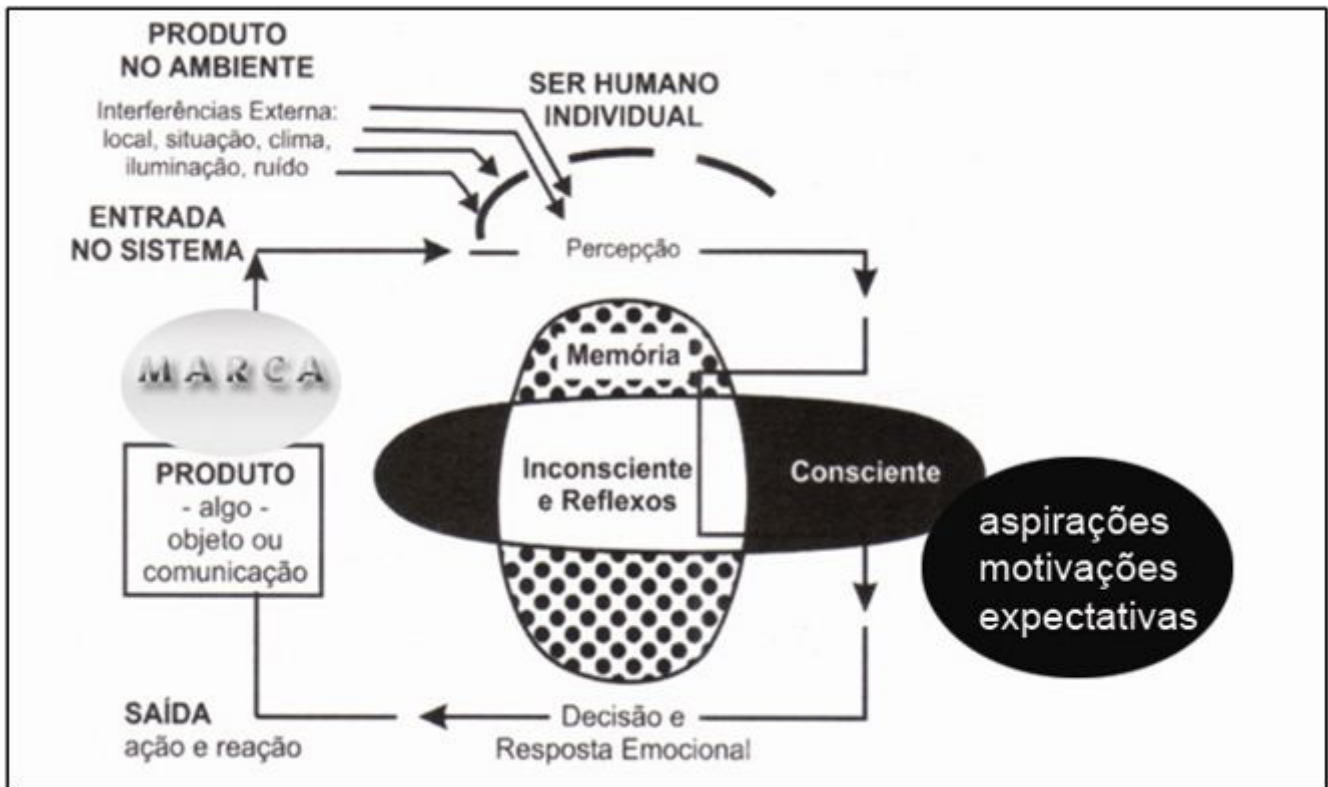
A marca, por sua vez, acompanha essa evolução “as marcas dos produtos são estreitamente vinculadas à mutação da lógica da comunicação e assumem a ampliação de seu papel na constituição do valor das mercadorias e da formação das identidades.” (Soares, 2009, p.34).



- ▶ 1. Publicidade portuguesa da empresa Eletrolux. 1930. Disponível em: <<http://revistaantigaportuguesa.blogspot.com>>. Acesso em 30/09/09.



- ▶ 2. Publicidade da marca OMO. 1950. Disponível em: <<http://projetotecnologia.googlepages.com>>. Acesso em 30/09/09.



- ▶ 3. Adaptação da figura1(Niemeyer, 2007, p.28)- As diversas instâncias da interação indivíduo/ produto, indivíduo/marca em relação com o campo da “psicologia do comportamento que indica-nos que o ser só atua na medida em que é capaz de captar uma correlação forte entre suas aspirações/ motivações/expectativas latentes ou presentes, e suas decisões e atos.” (Costa,2008,p.101).

“Como fenômeno comunicacional, ela deixa de ser explicativa em relação aos produtos e passa a colaborar no processo de construção semântico dos mesmos.” (Soares, 2009, p.34).

Todavia, com a intensificação do consumo e da comunicação de massa, agora globalizados, tornam-se múltiplos os canais difusores do discurso identificador da identidade de uma empresa, de um produto ou serviço. Ou seja, tornam-se múltiplos os canais de comunicação do discurso da marca.

Segundo Costa (2008, p.101), pela psicologia do comportamento, nós indivíduos só atuamos quando captamos uma forte correlação entre nossas aspirações/motivações, expectativas e nossas tomadas de decisões, nossas ações, nossas respostas emocionais.

Contudo, no atual cenário social, os “tempos hipermodernos” (Lipovetsky, 2004), pela diversidade de canais comunicacionais, portadores da “mensagem base” (o discurso identificador), essa forte correlação entre nossas motivações e nossas tomadas de decisões, enfraqueceu-se. Deste modo, o indivíduo-receptor da comunicação da marca, por meio de suas decisões e respostas emocionais, passa a ter devida significância no processo comunicacional da mesma, como demonstra a figura 3. É por meio dele, de suas satisfações e decepções, ações e comportamentos sociais referidos ao produto/marca, serviço/marca que a marca em si vai se fixando, caracterizando assim, sua existência.

Dessa forma, seria por essa atuação do indivíduo-receptor-consumidor no processo de constituição da marca, que a mesma por intermédio de seus elementos identificadores e de sua missão, deveria ser assistida ao longo do tempo por programas de gestão de marcas.

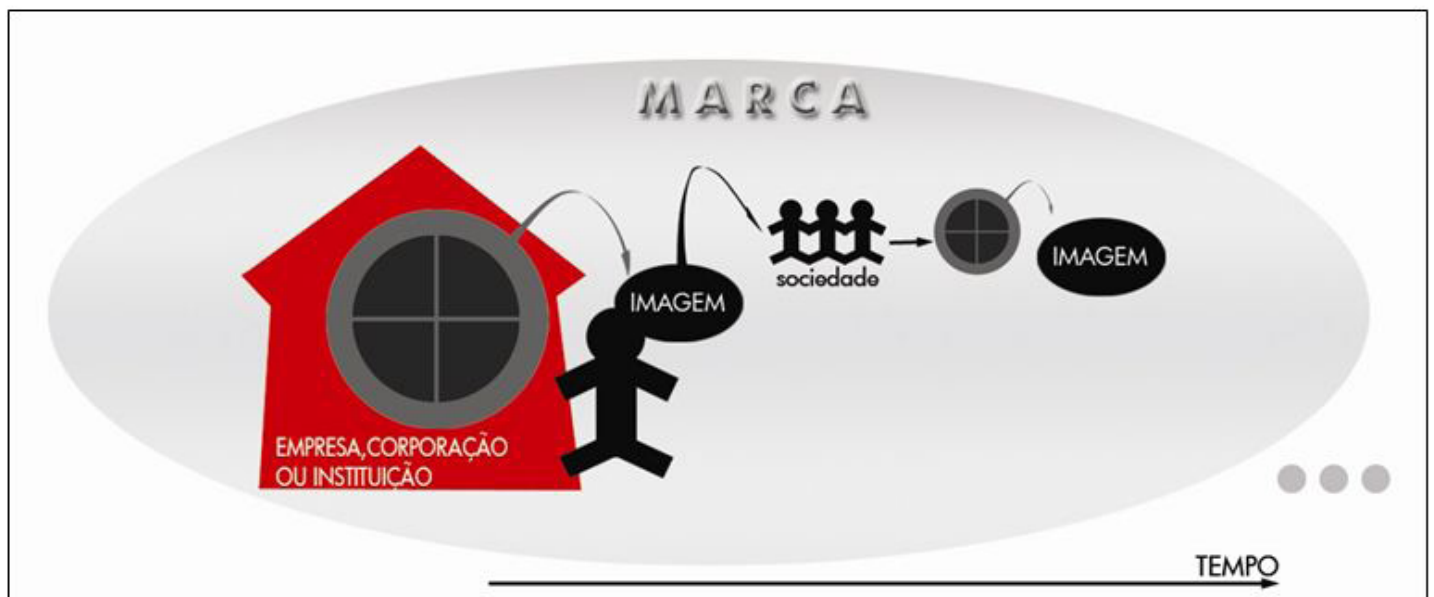
Julgamos pertinente o trecho a seguir para nos elucidar ainda mais sobre o papel desse indivíduo-“o Interpretador”- no processo comunicacional de uma mensagem, de um discurso identificador da identidade institucional, o discurso de uma marca.

*“O **Gerador** é responsável pela escolha das estratégias-código, **mensagem** e canal para se comunicar, mas o repertório do **Interpretador** será o fator determinante para que os objetivos do processo comunicacional sejam atingidos. Portanto, é necessário que o **Gerador** elabore a sua **mensagem** de modo que os elementos ao passarem por um processo perceptivo do **Interpretador** tenham repercussão consistente com aquela visada pelo **Gerador**. Quanto mais o **Gerador** tem conhecimentos do repertório do **Interpretador** (e os aplica) maior será a possibilidade de êxito de seu propósito comunicacional.” (Niemeyer, 2007, p.30).*

Em um mundo globalizado, de múltiplos canais comunicacionais como se estabeleceria, então, a comunicação do discurso identificador da marca? Poderíamos entender que nesse cenário “hiper”, a coesão, a coerência do discurso

identificador da marca entre seus variados canais de difusão auxiliaria no êxito comunicacional desse discurso. Dito de uma outra forma, entendemos que a proeminência de um ou alguns desses canais não comunicaria uma unidade conceitual, não proporcionaria “uma forte correlação” necessária para que possamos transformar nossas expectativas em tomadas de decisão.

Até então trabalhamos os aspectos comunicacionais da marca nos tempos atuais. Compreendemos que na relação indivíduo-marca existe uma atuação mútua de ambos no processo de fixação e de construção desse signo no meio social. A marca constitui-se um campo semântico que engloba a empresa em si, (a representação do discurso da marca), a comunicação desse discurso (o comunicado, a significação) e a imagem resultante desse processo comunicativo no meio social (a idéia que provoca) (figura 4).



▶ 4. A marca como campo semântico.

Desta forma, a marca por meio de seus significados, na atual sociedade regida pelo fenômeno do consumo, agiria como um instrumento do indivíduo contemporâneo capaz de possibilitar diversos modos de atuação e de representação do mesmo em seu ambiente de convívio social.

3.1.3 A marca Melissa

3.1.3.1 Introdução

A Melissa é uma marca de calçados da empresa Grendene (figura 5). Foi fundada em 1979 iniciando a atuação no setor de calçados da então Fundação de Plásticos Grendene Ltda.

A Grendene nasceu na cidade de Farroupilha- RS em 1971. Sua razão social era Fundação de Plásticos Grendene Ltda. Nessa época a Plásticos Grendene era voltada para a produção de embalagens plásticas para garrafões de vinho (Grendene, 2009).

Responsável pela produção de 176 milhões de calçados por ano, a Grendene tornou-se a maior fabricante de calçados do Brasil, respondendo por 20% das exportações brasileiras do setor (Grendene, 2009).

A empresa desenvolve uma tecnologia na fabricação de plásticos para serem utilizados em seus produtos que proporciona a reciclagem de 99% dos seus resíduos industriais, o reaproveitamento d'água no circuito produtivo e o reaproveitamento dos resíduos de pintura. Desta forma, considera-se uma empresa com responsabilidade ambiental e apropria-se dessa imagem positiva para agregar valor as suas marcas diante do mercado consumidor (Figura 5 e 6). Porém,



um produto da Melissa é um bem de consumo reciclável somente se esse produto for reenviado após seu descarte à fábrica.

A Grendene não possui uma política de recolhimento de seus produtos, assumindo, por exemplo, que as consumidoras de Melissa não descartam os modelos, mas os colecionam (Mundo S.A. 2009). De fato, os produtos da marca Melissa são colecionáveis, contudo, ainda caberia a empresa solucionar o possível descarte dos mesmos. Entendemos que a empresa utiliza-se da imagem de ser responsável ambiental-mente (Figura 6), porém, ainda não possui políticas internas plenamente desenvolvidas para contemplá-la.

3.1.3.2 Histórico

Em 1979, oito anos após a abertura da empresa, a mesma modifica a sua linha de produção e inicia a atuação no setor de calçados com a marca Melissa.

- Reciclagem de 99% dos resíduos industriais
- Reaproveitamento de água no circuito produtivo
- PVC todo reaproveitado
- Reaproveitamento de resíduos de pintura
- Empresa limpa - não polui o ambiente
- Espaço para lazer e descanso
- Programas de palestras e ações para a administração familiar
- Programas de prevenção de doenças e incentivo a hábitos saudáveis.



- ▶ 6. Ilustração da página da Grendene, no link: Pilar ambiental. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em 17/08/2009.

Melissa e Sustentabilidade

A Melissa desperta sonhos, sonhos de plástico. Mas mais do que isso, e marca cria experiências únicas de vida. Essa é a essência da sensorial, como o conforto e a inocuidade "obediente Melissa", ou as sensações emocionais, ligadas à auto-estima, afetos e memórias afetivas. Afinal, são quase 20 anos compartilhando emoções. Hoje, a marca faz cada vez mais com cada vez menos. Cada vez mais produtos desapegados, bonitos, duráveis e resistentes, com cada vez menos consumo de energia e praticamente nenhuma geração de resíduos. Esse é o desafio diário da equipe Melissa a cada nova coleção.

A marca utiliza na fabricação de seus produtos o que há de mais moderno em tecnologia, como o Maflex®. Este material, composto por PVC, tem uma série de vantagens: é resistente, durável e o melhor nacional quando se trata de preço. Além disso, o produto é atóxico, extremamente confortável nos pés e é feito com uma mistura à base de cálcio-zinco, que não agride a saúde.

A Melissa sabe e acredita que o desenvolvimento sustentável não é uma prática de exceção. É uma rotina que é praticada há anos e que sempre terá o que há de melhor para levar as pessoas um produto seguro e responsável, sem abrir mão do design, do estilo e da vanguarda.

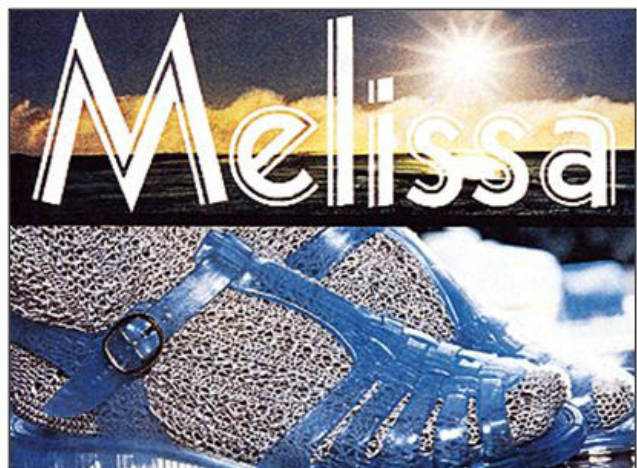
INFORMAÇÕES À IMPRENSA
 Press Print Comunicação e Marketing
 (11) 3084-2144
 Assessoria: Melissa **Roberto Kozak** / 218
 Produção: **Michela Casarini** / 232

- ▶ 7. Campanha da Melissa CAMPANA, com enfoque na sustentabilidade do produto. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/campana>>. Acesso em 18/08/09.

Ao analisarmos o histórico da marca Melissa, podemos destacar cinco fases da marca:

- ▶ 1979/1981- Lançamento: o produto/marca.
- ▶ 1981/1983- Consolidação da marca no mercado nacional: criação de novos produtos.
- ▶ 1983/1994- Internacionalização da marca: multiplicidade de produtos.
- ▶ 1994/1998- Primeira reestruturação da marca: aproximação com o mundo da moda.
- ▶ 1998/2009- Segunda reestruturação da marca: seu reposicionamento.

Na primeira fase, a Melissa estava relacionada a um único produto da empresa Grendene. Esse produto tinha como signo verbal- Melissa Aranha (figura 8). Como só havia um único modelo de Melissa as identidades da marca e do produto se mesclavam diante de seu mercado consumidor. O produto denominava a marca tornando-se um “produto/marca” apto a iniciar, desta forma, o processo de formação da marca Melissa.



- ▶ 8. O produto/marca Melissa, modelo aranha-1980. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br>>. Acesso em 18/06/08.

Nas décadas de 80 e 90, a segunda e terceira fase da marca, a Melissa se diversifica por meio de inúmeros modelos. A marca se consolida nacionalmente e busca novos mercados consumidores, importando seus produtos primeiramente para os Estados Unidos e posteriormente para a Europa.

Em 1994 inicia-se sua quarta fase. A marca se aproxima do mundo da moda com campanhas com as modelos Claudia Schiffer e Cindy Crawford.

Em 1998, tem início o reposicionamento da marca que está em vigor até a presente data, visando transformar os produtos Melissa em acessórios de moda.

A Melissa é lançada no período em que há uma ruptura do modelo social exis-tente. Em suas fases de consolidação tanto no mercado interno, quanto no externo, a marca busca se posicionar por meio de uma diversidade de produtos assinados por estilistas de atuação internacional (Figura 9).



► 9. Alguns modelos da Melissa, como o do Estilista Alexandre Herchcovitch, do designer Karim Rashid, Yes Brazil e Fiorucci, entre outros. Exemplos da diversidade de produtos da marca Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br>>. Acesso em 18/06/08.

Desta forma, inicia-se um processo de agregação de valor aos seus produtos por meio da sobreposição de valores de outras marcas, dos “profissionais/marcas”.

Na medida em que o consumo e a comunicação de massa se intensificam, globalizam-se, a Melissa reposiciona-se para passar a atuar no mercado ainda sob a relação de sobreposição de marcas, de “profissionais/marcas”, porém,

adicionando uma relação icônica com esses profissionais e suas produções (figura 10). Desta forma, a marca dialoga pela forma, pela similitude clara e intencional com outras áreas de conhecimento como o design, a arquitetura e o estilismo.



- ▶ 10. A relação icônica da marca Melissa com os “profissionais/marcas” presente na programação visual do site da Campanha (figuras 9c e 9d). Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/en>>. Acesso em 08/04/09.

Modelo tridimensional do projeto Nuragic and Contemporary Art Museum, Cagliari, Itália, figuras 9a e 9b. Disponível em: <<http://www.zaha-hadid.com>>. Acesso em 07/08/09.

A marca em seu processo de criação e de constituição modifica a imagem de um produto popular constituído por uma matéria prima não valorizada- o plástico- para, por meio dessa relação icônica, constituir-se como uma marca que seleciona seus pontos de vendas, agregando-lhe valor e desse modo estabelece-se no mercado nacional e internacional.

Em 2005 a Melissa inaugura na Rua Oscar Freire em São Paulo, endereço de luxo relacionado à moda, a Galeria Melissa, síntese de todo o seu reposicionamento.

3.1.3.3 Diretrizes da gestão da marca melissa

“A Melissa hoje é resultado de um processo. Este processo foi iniciado há cinco anos quando re-solvemos mudar o foco de consumidores do produto. Isto foi decidido, pois foi observado que a venda de Melissa era muito maior nas melhores sapatarias do que em lojas mais populares. E isto estava desgastando a marca. Hoje a Melissa é uma marca de moda e o mais importante: lança tendências e comportamentos. Os produtos são vendidos nas melhores lojas de moda urbana e moda praia do Brasil agregando valor e conceito ao produto.” (Informações sobre a empresa, 2008).

Segundo o departamento de marketing da Melissa em documento nos enviado via correio eletrônico (Informações sobre a empresa, 2008), a Melissa é considerada uma marca de “moda, conceito, mensagem e lançamento de tendências” (...) “A marca se propõe ser um calçado seletivo que atenda a um grupo de pessoas mais informadas em moda e comportamento.” (Informações sobre a empresa, 2008).

Entendemos, que a marca procura manter-se atual no cenário artístico e cultural nacional e internacional por isso, se autodenomina uma marca de “conceito, mensagem e lançamentos de tendências”. Essa “atualidade” seria obtida por meio de suas relações icônicas com os “profissionais/marcas” das áreas do design, moda, arte e arquitetura, além do patrocínio de eventos de repercussão midiática internacionalmente, como o São Paulo Fashion Week.

Os produtos são partes constituintes do campo semântico das marcas. Deste modo, são capazes de dotar quem os porta com os valores, as diretrizes do discurso identificador dessas marcas, como vimos anteriormente no presente artigo (3.1.2). Entendemos que a marca Melissa busca expressar seu modus operandi: a inovação, “o lançamento de tendências”, por meio de seus produtos e deste modo, imprimiria suas diretrizes em seus consumidores. Assim sendo, se estabeleceria como uma marca “mensagem”, mensageira de um caráter inovador, atual.

Para construir suas diretrizes de atuação mercadológicas, a Melissa segue definições determinadas por seu departamento

de marketing como: faixa etária, sexo, classe social, ocupação, perfil emocional, identificação com grupos sociais, entre outras características que constituiriam como denomina o departamento de marketing: o “perfil do consumidor” da marca, conforme trecho a seguir:

“Perfil do consumidor:

Público-alvo: *Meninas/Mulheres.*

Faixa etária: *18 a 25 anos.*

Sexo: *Feminino.*

Classe social: *A-B*

Ocupação: *estudantes.*

Perfil emocional: *são antenadas, atualizadas, vaidosas.*

O que ele gosta de fazer: *cinema, MTV, coisas que os jovens gostam de fazer.*

Com o quê/quem ele se identifica? *Identificam-se com o que está acontecendo em termos de moda e conceito atualmente.*

Pertence a algum grupo específico? *Clubbers, jovens, patricinhas, etc.” (Informações sobre a empresa, 2008).*

Contudo, a marca se contradiz quando se intitula uma marca que possuiria uma relação afetiva relacionada com a infância de suas consumidoras (Mundo S.A. 2009) devido ao sucesso a partir da década de 80 quando foi lançada. Uma consumidora com a faixa etária entre 18 e 25 anos não poderia estabelecer com os produtos Melissa um vínculo afetivo.

Quando no item 3.1.2 discorreremos sobre o processo de comunicação da marca na segunda modernidade, ou seja, contemporaneamente, deferimos que os canais, os meios de comunicar o discurso identificador da marca são múltiplos, variados. Também mostramos a relação dual entre indivíduos e marcas onde ambos participam da constituição ou da representação dos mesmos no meio social. Nesse cenário, a definição restrita por esses gêneros tais como sexo, idade, ou

pela atuação no mercado, ocupações, profissões e integrações com grupos sociais específicos (patricinhas, clubbers) não definiriam os consumidores de Melissa. O que definiria um consumidor de Melissa seria justamente a identificação desse consumidor com as diretrizes da marca, uma espécie de interseção de identidades entre o discurso identificador da marca e a personalidade desses indivíduos, mesmo que essa identificação possa ser captada num determinado momento como um estado de espírito daquela pessoa, ou mesmo uma mudança de representação social almejada, ou a similitude entre ambas as identidades.

4.1 Análise semiótica

Analisaremos a partir de então, as duas peças publicitárias (figuras 11 e 12) compreendendo-as como um signo, uma imagem cujo fator predominante seria a relação icônica estabelecida entre as cadeiras dos designers Campana



- ▶ 11. Publicidade da sandália projetada pelos designers Campana, com a cadeira Favela (Publicidade modelo Campana).



- ▶ 12. Publicidade da sandália projetada pelo designer Karim Rashid com a cadeira Kurve (Publicidade modelo Karim).

(cadeira Favela) (Campanas, 2009) e Karim Rashid (cadeira Kurve) (Rashid, 2009) e as sandálias criadas pelos mesmos para a Melissa (figuras 11 e 12 respectivamente).

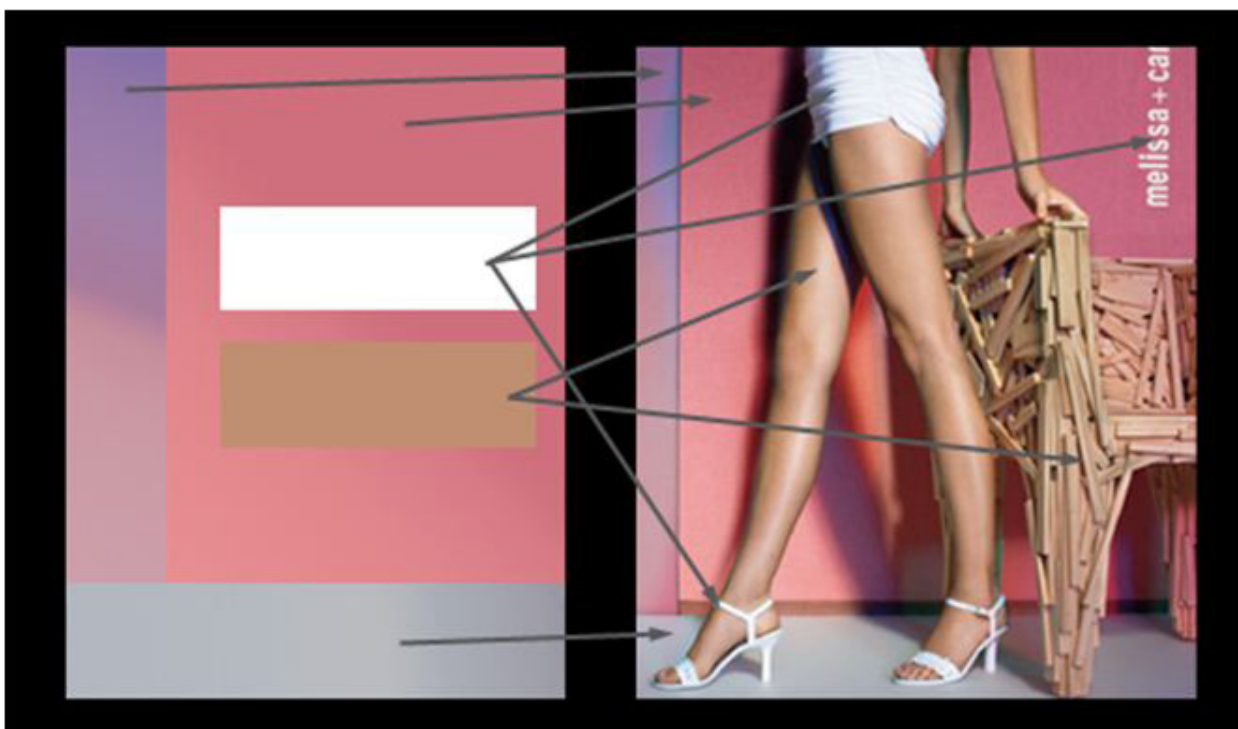
Contudo, como um signo, as peças publicitárias estabelecem relações nos três campos fenomenológicos, a primeiridade, a secundidade e na terceiridade, e para entendê-las utilizaremos da metodologia descrita anteriormente baseada nos três pontos fundamentais: o ponto de vista qualitativo-icônico, o ponto de vista singular-indicativo e o ponto de vista convencional- simbólico.

4.1.1 O ponto de vista qualitativo-icônico

4.1.1.1 Publicidade modelo Campana

4.1.1.1.1 Cores e luz

Tons de rosa e lilás compõem o ambiente da foto. Transmitem certa quietude, característica dessas tonalidades, porém a luminosidade desses tons sugere



▶ 13. Relações cromáticas entre os elementos da publicidade da sandália Melissa design irmãos Campana.

uma vibração, ou seja, o resultado final são tons mais intensos que com baixa saturação. Contudo, permanece na composição da foto a tranqüilidade, suavidade (figura 13).

O branco presente no maiô vestido e na sandália, embora contraste com o ambiente de fundo, ainda remete às sensações de quietude e tranqüilidade.

O tom da pele da modelo relaciona-se com a tonalidade da cadeira de madeira. Ambas recebem luz e estão em primeiro plano. Conforme o maiô e a sandália, também contrastam com o ambiente de fundo, porém com menor intensidade.

O logotipo da marca aparece dialogando com o maiô e a sandália, unificando-os pela cor branca. Deste modo, há o contraste mais intenso que o bege.

4.1.1.1.2 Formas e texturas

A tira da sandália refere-se aos pedaços de madeiras sobrepostos presentes na cadeira Favela dos irmãos Campana (figura 14). A mesma cadeira, por sinal, não está por inteira na imagem, evidenciando assim, ainda mais, a similitude da textura entre ambos os produtos (figura 16).

O drapeado do maiô, presente na peça publicitária (figura 17a), remete ao teatro de revista, aos musicais dos anos 40 e 50. Na figura 15, ao lado, observamos modelo similar ao maiô em análise sendo utilizado pela atriz Rita Hayworth nos anos 40, assim como o drapeado exposto em um vestido da mesma atriz.

A forma sinuosa e longilínea,



▶ 14. A referência à textura da cadeira Favela presente na tira da sandália da Melissa.



▶ 15. Rita Hayworth, atriz de Hollywood, em filmes da década de 40, utilizando maiô com forma similar ao maiô da publicidade da Melissa e vestido drapeado. Disponíveis em: <<http://www.whosdated.com>> <<http://www.flickr.com>>, respectivamente. Acessos em 18/08/09.



▶ 16. A ausência na composição da forma completa da cadeira Favela, tornando-a em evidência a textura da mesma.



▶ 17. Relações formais entre os elementos da publicidade da sandália Melissa design irmãos Campana.



da modelo contrasta com a evidência de ângulos retos tanto do formato da cadeira em si, quanto de sua composição por inúmeras taliscas de madeira (figura 16 e 17 b).

Tanto o logotipo da Melissa quanto a denominação gráfica dos designers Campana são compostos por uma tipografia em caixa baixa arredondada. As letras M e N constituem-se como “ondas”, movimentos contínuos. Ambos os logotipos apresentam-se “somados”, ligados por um símbolo de soma. Por esse símbolo podemos entender que haveria também uma analogia à textura, as taliscas presentes na composição da forma da cadeira e na textura da tira da sandália (figura 17 c).

4.1.1.2 Publicidade modelo Karim Rashid

4.1.1.2.1 Cores e luz

O ambiente dessa imagem seria composto por tons de azuis e verdes. O verde apareceria em uma das laterais da cadeira sendo sua tonalidade mais escura. O azul está presente no fundo, no piso e na roupa (figura 18). Em ambas as aplicações das tonalidades de azul haveria uma variação intensa pela

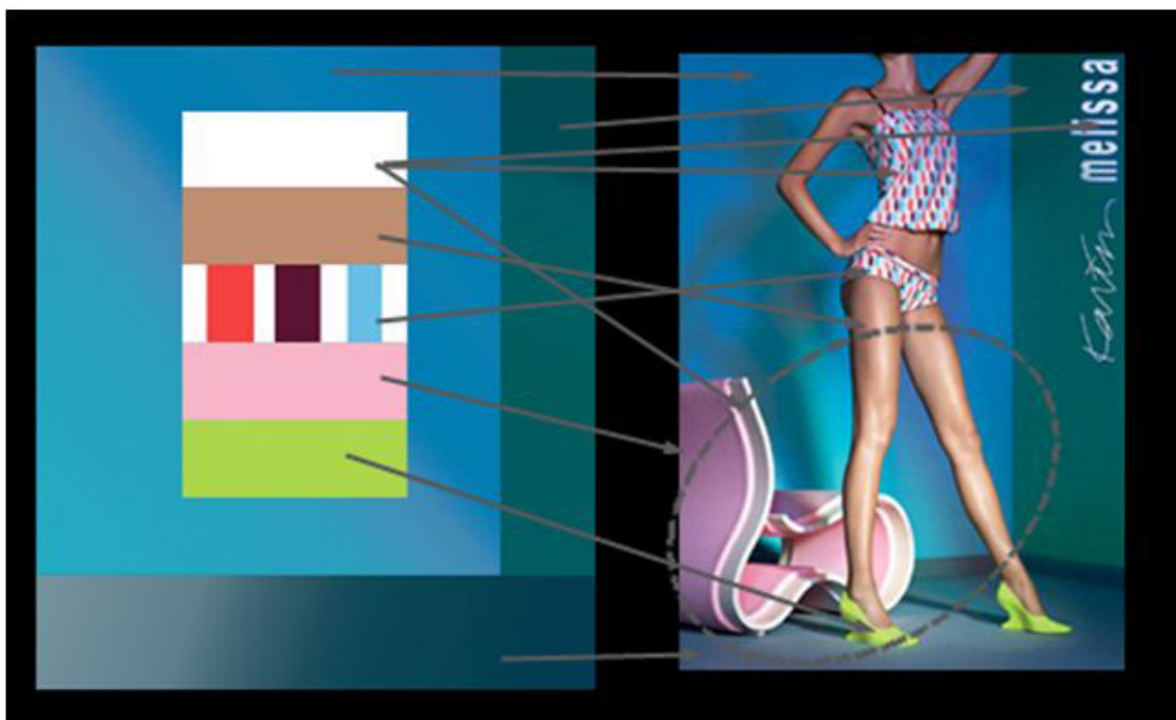


▶ 18. Publicidade modelo Karim Rashid.

incidência de luz. Os tons de azuis no fundo seriam mais claros e saturados que os encontrados no piso (como demonstraremos na figura 19).

Pelo ambiente da imagem ser de cores em tonalidades frias, as cores dos planos à frente, são cores com luminosidade mais intensa (figura 19).

As cores da roupa da modelo dialogam com a cadeira Kurve do designer Karim Rashid. A sandália



▶ 19. Relações cromáticas entre os elementos da publicidade da sandália Melissa design Karim Rashid

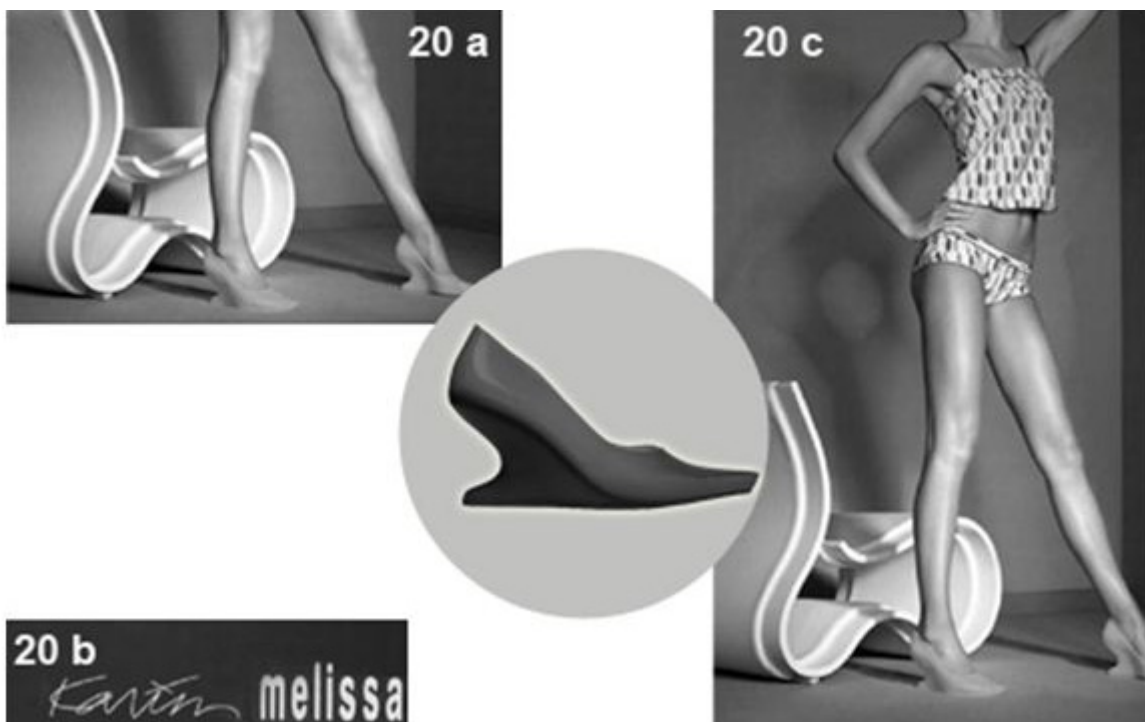
desenhada pelo mesmo designer para a Melissa estabelece uma relação de contraste cromático e de destaque entre a cadeira, o piso e o ambiente da foto pela luminosidade de seu tom de verde (figura 19).

A imagem composta por três planos, fundo (ambiente), o plano da cadeira (intermediário) e a da modelo com o sapato (primeiro plano), recebe a incidência de uma luz em diagonal que unifica e destaca o plano intermediário e primeiro (a luminosidade incide nas pernas da modelo a partir da altura da cadeira. Deste modo, essa luminosidade unifica esses dois planos da composição- o intermediário e o primeiro plano. Evidencia-se pela luz a faixa que se inicia no meio das coxas da modelo até o sapato, deslocando o olhar para a cadeira e para o produto da marca, o sapato).

O logotipo da marca Melissa e a assinatura do designer se destacam e dialogam com a cadeira e a roupa da modelo pela cor em comum, a branca (figura 19).

4.1.1.2.2 Formas e texturas

As formas curvas, espontâneas, orgânicas prevalecem na



▶ 20. Relações formais entre os elementos da publicidade da sandália Melissa design Karim Rashid.

composição. O sapato em primeiro plano, sua forma, seria o elemento unificador entre os demais elementos da imagem. Seu aspecto curvo relaciona-se com a pose da modelo (figura 20 c), a forma orgânica da cadeira Kurve (figura 19 a), a tipografia do logotipo da marca e a assinatura do designer (figura 20 b).

4.1.2 O ponto de vista singular-indicativo

Ambas as peças publicitárias teriam como finalidade a divulgação e venda dos produtos da marca Melissa. Contudo, utilizam-se das imagens de dois produtos de design contemporâneo, a cadeira Kurve do designer Karim Rashid e a cadeira Favela dos designers Campana para atingir a esses objetivos.

As duas publicidades explicitariam as relações entre os produtos da marca e os produtos de design.

A peça publicitária do sapato projetado pelos designers Campana trabalharia pela sensação de oposição entre cores de tons suaves, uma postura e formas clássicas da sandália e do maiô da modelo com os ângulos retos e a composição desordenada dos paralelepípedos de madeira que constituem a forma da cadeira. Assim sendo, as cores, texturas e formas seriam trabalhadas para evidenciar mais pelo contraste essa relação do produto de design com o produto da marca. Além dessa relação, haveria um outro diálogo entre produtos explicitado. Seria por similitude entre a tira da sandália e a textura da cadeira.

Na peça publicitária do sapato projetado pelo designer Karim Rashid, encontramos esse mesmo diálogo presente entre os dois produtos, porém a sensação de oposição antes especificada mais pelo conjunto de cores, texturas e formas em relação a cadeira Favela, nessa publicidade são as cores que evidenciam esse contraste. Cabe à cor do produto da marca, sua luminosidade, ressaltá-lo diante dos outros elementos de composição. A luz, nessa publicidade, desempenharia o papel de destacar essa relação entre o sapato e o produto de design.

Portanto, para atingir os propósitos aos quais uma peça

publicitária se destinaria, a divulgação do produto e sua venda, estaria em evidência a relação icônica entre os produtos da marca e os de design.

Em ambos os exemplos essa relação pode despertar a atenção do receptor das publicidades. Tal fato pode ocorrer, pois, essa atenção é convocada não somente pelas cores, diferenças de texturas ou foco de iluminação presentes nas composições, mas também, pela estranheza ao olhar do receptor causada por essa relação icônica. Afinal, nessas publicidades estão “vendendo” sapatos por intermédio de cadeiras.

4.1.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Os produtos, imagens ou peças publicitárias são analisadas por meio de três pontos de descritos a seguir (Santaella, 2007, p. 71):

a) Os padrões de design e os padrões de gosto que esses designers atendem. Que horizontes de expectativa culturais eles preenchem?

Iniciamos essa análise, observando que os consumidores dos produtos de design e dos produtos da marca Melissa possuem interseções. Ou seja, o público da marca Melissa seria determinado principalmente por mulheres jovens, segundo o departamento de marketing da marca. No entanto, como dissertamos anteriormente (3.1.3.3) esse “público” não poderia ser tão restrito e determinado. Contudo, se entendermos os consumidores da marca Melissa como indivíduos que acompanhariam lançamentos de moda, design, artes e arquitetura, que buscariam inovações, esse público poderia ser consumidor também dos produtos de design. Contudo, a recíproca não seria necessariamente pertinente. Os produtos de design atuariam para um público geral que, como os das mulheres de Melissa, estariam vivendo a contemporaneidade “a flor da pele”. Entretanto, o custo desses produtos de design são muito mais elevados que os da marca Melissa. Deste modo, seria mais provável o consumo por parte dos consumidores das cadeiras de design dos sapatos da Melissa que o inverso.

Desta forma, tanto os consumidores dos produtos dos designers Campana e Karim Rashid quanto os consumidores da Melissa buscariam um estilo estético com caráter inovador, fora de padrões convencionais de referência à cadeiras e sapatos.

b) O poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o produto está contribuindo ou não para a construção ou con-solidação da marca?

Quanto ao poder representativo dos produtos, poderíamos dizer que tanto a cadeira Favela e a cadeira Kurve, quanto as sandálias da Melissa, comportariam significações do discurso identificador de suas marcas. Esses elementos em destaque nos exemplos expostos de publicidades da marca no artigo hora proposto, contribuiriam para a comunicação da marca por meio do “somatório” semântico que portam.

Ao analisarmos as peças publicitárias, compreendendo-as como elementos da marca poderíamos presumir que encontraríamos elementos que constituem um sistema de identificação visual da mesma. Um sistema de identificação visual da marca, como define Péon (2001, p.27), é estabelecido por elementos primários (o logotipo, o símbolo, a assinatura visual), por elementos secundários (cores institucionais e alfabetos institucionais) e por elementos adicionais (logotipos acessórios, mascotes, normas para layouts, entre outros).

Nas peças analisadas encontramos somente a utilização do logotipo da marca. Um único elemento visual não constitui um sistema de identificação visual. Entendemos, portanto, que a marca em questão estaria comunicando o seu discurso identificador nesses dois exemplos de publicidades por meio de seus produtos.

Com o intuito de expormos melhor essa afirmação propomos por intermédio da análise do histórico da marca (3.1.3.2) assim como, de suas diretrizes de gestão (3.1.3.3), três pontos de gestão da marca conforme trecho abaixo:

- ▶ Lançamento de tendências – ATUAL (“marca layer”)

Estabelecer-se-ia pela busca por “profissionais/marcas” para projetarem seus produtos, estabelecendo uma relação icônica entre os produtos projetados para a marca e a produção existente no mercado desses profissionais. Desta forma, haveria a sobreposição dos valores da marca com as marcas constituídas por esses profissionais compondo uma “marca layer”.

- ▶ Conceito, Mensagem- TRANSMISSORA (“marca reflexo”) Estabelecer-se-ia pela transmissão de valores, que identificam a marca, para indivíduos, consumidores da mesma, por meio de seus produtos. Assim sendo, consumidores utilizariam os produtos da marca para expressarem socialmente as suas afinidades com o discurso identificador dessas marcas. Desta forma, o indivíduo, representa a marca e está representado por ela socialmente, instituindo a relação dual de constituição entre marcas e consumidores. A “marca reflexo”.
- ▶ Moda- INOVADORA (“marca moda”)
- ▶ Estabelecer-se-ia pela busca “incessante do novo” (Lipovetsky, 1989), e pelo caráter efêmero. Por sua efemeridade a marca estabelece uma variedade estética de seus produtos. Por seu caráter inovador a marca atua numa relação de primeiridade com os seus elementos comunicacionais (a exemplos das publicidades analisadas).

Entendemos que as três diretrizes estariam dialogando com os produtos da marca. A marca construiria sua imagem diante de seu público consumidor evidenciando, destacando seus produtos. Os valores que os mesmos transmitem seriam sobrepostos, agregados aos valores dos produtos dos “profissionais/marcas”.

Outra questão que deveríamos abordar em relação aos aspectos convencionais-simbólicos desses exemplos seria o meio midiático ao qual eles foram impressos. Os dois exemplos que estaríamos trabalhando no presente artigo constam na Revista Arc Design, uma revista especializada, de publicação bimestral de design, arquitetura, interiores e comportamento, como se intitula a mesma. Desta forma, a Melissa evidenciaria

ainda mais, pela escolha midiática, essa relação icônica entre seus produtos e os produtos de design.

c) Qual o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender? Que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse consumidor?

Por estarem inseridas em uma mídia especializada de design, arquitetura, interiores, as publicidades englobariam tanto as possíveis consumidoras da marca Melissa quanto às dos produtos de design dos irmãos Campana e do designer Karim Rashid além de profissionais e críticos ligados à ambas as áreas de atuação dos produtos.

Entendemos que a relação icônica em evidência nas duas peças publicitárias, ou seja, em destaque em dois elementos da marca Melissa, visa transmitir aos receptores da mesma o aspecto inovador que a marca teria como diretriz de representação de sua imagem diante de seu mercado consumidor. Outros significados que os produtos, tanto da marca Melissa quanto de design poderiam comportar seriam: contemporaneidade, atualidade, jovialidade, espírito artístico, caráter inovador, entre outros. Tais significações poderiam ser transmitidas e assumidas, incorporadas pelos receptores da marca, caso viessem adquirir os produtos da mesma.

5.1 Considerações finais

Procuramos discorrer no presente artigo sobre a evolução da comunicação da marca da modernidade à contemporaneidade. Para tanto, entendemos o fenômeno na era moderna atuando como código necessário entre produtos e consumidores dos mesmos para assim, por meio de significados estabelecidos entre ambos, proporcionar o consumo. Com a globalização, as marcas passam a comunicar mais que modos de utilização dos produtos, assimilando-os a um campo semântico de atuação no meio social. A marca assim tornar-se-ia um fenômeno social que portaria significados de seus produtos, suas empresas, seus canais de comunicação de um discurso identificador e de sua imagem no meio de convívio humano.

O indivíduo contemporâneo receptor desses significados, do discurso identificador da marca, deixaria de apenas recebê-los e passaria a atuar na constituição semântica dessa marca. Estabelece-se então, uma relação socialmente dual entre marcas e indivíduos, num processo de representação mútua: o indivíduo contemporâneo representa a marca e é representado socialmente por ela.

Julgamos o caso Melissa pertinente para evidenciar o processo de comunicação da marca, pois a mesma possui destaque nacionalmente e internacionalmente. A Melissa estaria entre as maiores empresas de calçados do Brasil.

Discorreremos sobre o histórico da marca e as diretrizes da mesma para assim, tornar possível a análise semiótica de dois elementos de sua marca, as publicidades das sandálias projetadas pelos designers Campana e pelo designer Karim Rashid.

As análises semióticas baseadas no método de análise proposto por Santaella (2007, p. 71) foram eficazes para os resultados obtidos sobre a comunicação do discurso identificador da marca Melissa e de sua atuação no meio social contemporâneo.

Por meio dessas análises de ambas as peças publicitárias, constatamos uma relação de primeiridade presente entre o receptor da mensagem e o canal transmissor da mesma (as peças publicitárias). Essa relação em destaque e a ausência de elementos primários que constituem um sistema de identidade visual, nos levam a concluir que a marca comunica seu discurso numa relação estabelecida principalmente com seus produtos.

Esse vínculo pela primeiridade dos produtos de design e da marca em questão torna-se ainda mais em evidência pela escolha do canal comunicativo o qual as publicidades estavam inseridas, a revista ArcDesign. Revista essa, bimestral, especializada em “design, arquitetura, sustentabilidade, inovação”(ArcDesign, nº 65, mar 2009). Ou seja, com um público

mais restrito e com interesses nessas áreas de atuação profissional.

Além desses fatores, as diretrizes que revelamos ao analisarmos o ponto de vista convencional-simbólico: a “marca layer”, a “marca reflexo” e a “marca moda”, como as denominamos, também evidenciam a relação com o produto pela qual a mesma comunica seu discurso identificador. Tais denominações foram propostas a fim de relacionar e de discutir a marca como fenômeno cultural da atual sociedade contemporânea.

A Melissa comunicaria suas diretrizes, seu discurso pela maneira explícita que evidencia a relação icônica entre seus produtos e os produtos de design- a “marca layer”. Desse modo, ela capta a atenção do seu receptor pela surpresa, pela inusitada relação icônica entre um “sapato” e uma “cadeira”. Criar a sensação de uma primeiridade em seu receptor seria umas das diretrizes da marca- a “marca moda”.

De outra forma, a Melissa se estabelece como uma marca de vanguarda, caminhando lado a lado com o curso da evolução humana. Ela utiliza-se da diversidade explícita em nossa era (diversidade de ofertas de mercadoria, diversidade de canais de comunicação, diversidade de modos de representação sociais) e insere-se no mercado inovando, buscando novos conceitos de atuação (“marca moda”), agregando valores de outras marcas a sua (“marca layer”) e, sobretudo possibilitando por meio de seus produtos, seu discurso identificador, enfim, de sua imagem, imprimir um caráter efêmero de representação social em quem a porta. Dito de outra forma, a Melissa representa e é representada por quem a adquire, tornando-se uma “marca-reflexo”.

Sobre os autores

Stella Hermida é arquiteta e urbanista formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ. Atua profissionalmente no campo de design de interiores comercial e residencial. Com o propósito de desenvolver pesquisas acadêmicas na área de design de interiores, atualmente cursa o Programa de Mestrado em Design- ESDI/UERJ.

Lucy Niemeyer é designer gráfica, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Vice-Coordenadora do Programa de Mestrado em Design- ESDI/UERJ e professora do curso de graduação em design da PUC- RJ. Autora de diversos artigos em Congressos e de livros como Elementos de semiótica aplicados ao design, 2007, editora 2AB, Rio de Janeiro, entre outros.

Bibliografia

CAMPANAS. 2009. Disponível em: <<http://www.campanas.com.br>>. Acesso em 30/08/2009.

COSTA, Juan; tradução ROSIANO, Osvaldo Antonio. A imagem da marca. Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DEPARTAMENTO DE MARKETING DA MARCA MELISSA; Informações sobre a empresa. 2008.

GRENDENE. 2009. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em 18/05/2009.

LIPOVETSKY, Gilles; tradução VILELA, Mário. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; tradução MACHADO, Maria Lucia. O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MUNDO S.A. 2009. Disponível em: <<http://video.globo.com>>. Acesso em 30/08/2009.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de Semiótica Aplicados ao Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEÓN, Maria Luísa; Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

RASHID, 2009. Disponível em: <<http://www.karimrashid.com>>. Acesso em 30/08/2009.

ROCHA, Everardo; Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: Revista Alceu, v.1, nº1, jul. /dez. 2000. p. 18-37. Disponível em: <<http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/>>. Acesso 20/02/2009.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *A Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MACHADO SOARES, Regina; *Capital simbólico e cultura de consumo*. Tese (doutorado)- Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação / PPGCOM, 2008.