

¹Perspectivas sobre a construção de comunidades de marca através de associações visuais-simbólicas no contexto pós-pandemia

²Ana PEREIRA

³Taciana BURGOS

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Natal

RESUMO

O artigo trata-se de uma análise de imagem sobre a representação dos territórios criativos das marcas de dois nichos diferentes: bens de consumo de alimentação e bens de consumo de beleza, que, porventura, foram nichos que ascenderam no contexto pós-pandemia. Com o intuito de compreender o que estas imagens estão comunicando e como elas são capazes de construir uma comunidade simbólica nas redes sociais, faz-se necessário, primeiramente, abranger sobre pontos gerais de semiótica, conceituações e perspectivas de marca e marketing e, por fim, analisar o que as imagens estão buscando comunicar, a partir de estudos de Lúcia Santaella e Andrea Semprini.

PALAVRAS-CHAVE: comunidade; digital; marca; nicho; posicionamento.

INTRODUÇÃO

A reorganização de um espaço social sugere uma nova maneira de pensar os elementos constituintes de um grupo de indivíduos, tendo em vista que o espaço social de outrora era principalmente o físico (Bourdieu, 1997), e com os novos aprendizados, esse espaço se multiplicou em físico e digital, e tornaram-se espaços complexos e com características que demandam estratégias, adequações e um *modus operandi*. Dá reorganização desse espaço, nasce uma formação de novos comportamentos, padrões visuais e simbolismos comunicacionais que criam, além da identidade desse novo espaço social, também um espaço simbólico, em que as marcas reforçam os seus lemas e dilemas para se comunicar com um público específico, criar a sua comunidade forte e gerar receita.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação, do Curso de Publicidade e Propaganda do 7º semestre, e-mail: ana.pereira.073@ufrn.edu.br

³ Orientadora de trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: taciana.burgos@ufrn.br

O CONCEITO INICIAL DE *BRAND-ING*

No contexto primário de se organizar como sociedade mercantil, o ato de marcar animais, vinhos, uísques e pães, com o intuito de identificar a qualidade desses itens e o fornecedor, levou ao que, posteriormente, foi definido como Marca. A palavra *Branding* vem do inglês '*brand*', que na tradução literal significa "marcar" e que historicamente foi entendido como o ato de ferrar, ou seja deixar uma marca visual que remeta a qualidade do produto, a quem o criou ou até instruções de uso e validade. Animais de rebanhos, rolhas de vinhos, barris de uísques e pacotes de pães ao longo da história receberam marcas com letras, representando as iniciais do dono, ou o rosto do fundador no caso de bens de consumo, um nome que ajudava a identificar o produto e até marcas com números que indicava validade e lote. Após a revolução industrial, todo esse processo foi acelerado, afinal quanto mais produtos no mercado, maior a necessidade de identificação de uma forma diferenciadora.



Figura 01: Ardbeg



Figura 02: DAVIDSONLUNA via Unsplash



Figura 03: Fazenda da Várzea



Figura 04: Mark Green via Shutterstock

Sendo assim, para contextos de negócios, a American Marketing Association (AMA) define a marca como:

“(...) um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Entretanto, o conceito de marca na contemporaneidade transcende a tangibilidade, como um nome, símbolo ou desenho. A marca, hoje, é capaz de produzir sentido e percepções intangíveis e influenciar maneiras de se comportar que, quando adicionadas em um contexto geracional, ganham novas possibilidades de significado. (Santaella, 2009).

MARCA COMO PRODUTORA DE SENTIDO

Uma determinada marca é capaz de produzir sentido para quem a vê, e vai além da tangibilidade, conseguindo fazer isso por meio de signos. O signo, que é o principal componente para essa produção de sentido, é tudo aquilo que atribuímos à percepção, ou seja, cores, imagens, sons, símbolos e formas.

Um signo possui uma materialidade da qual nós a percebemos com um ou vários dos nossos sentidos. Podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. (JOLY, 2007).

A partir disso, o signo será interpretado em um processo denominado semiose:

Inter-relação de três componentes: signo, objeto e interpretante. Estes componentes, mesmo pensados separadamente, possuem uma influência tri-relativa, ou seja, a semiose não pode acontecer aos pares. (DUARTE, 2013).

Ao final desse processo, aquele que interpreta, um consumidor, por exemplo, sofrerá, pelo menos, 2 tipos de produção de sentido: a lógica e a emocional, que levará ao entendimento da mensagem que está tentando ser passada (Mello, 2019).

Portanto, signos, objetos e interpretantes são elementos que orientam a construção de uma marca na mente de um consumidor no contexto de negócios. Isso

significa que se uma marca possui cores, desenhos, tipografias, textos, mensagens, desperta emoções, oferece produtos, serviços e experiências, ela já tem signos que podem estabelecer relações com objetos e gerar várias possibilidades de significados. A grande tarefa de uma marca é vencer as várias percepções do público e se tornar um significado único para o mesmo grupo de pessoas pertencentes ao mesmo contexto.

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. (RANDAZZO, In: Perez, 2004, p.10).

CONSUMO GERACIONAL

As diferenças no aspecto de consumo entre as gerações demarcam bem o caminho em que as marcas podem seguir para se conectar com cada geração. No início dos anos dourados do Brasil, por exemplo, tudo se tratava do produto em si, de suas especificações técnicas e informações mais funcionais, com intuito de massificar ao máximo e industrializar. Hoje, século XXI, pós-pandemia, enquanto os Baby Boomers e Geração X fazem parte da *Silver Economy*⁴, detendo um maior poder aquisitivo, a Geração Z tem a habilidade de criar no ambiente digital. (Gabriel, 2018).

Sendo assim, de "deixar uma marca" mudou em função dos grandes paradigmas do tempo em que as marcas foram expostas. Antes, era somente sobre um produto e suas especificações, tornando a relação entre marcas, produtos e pessoas mais frágeis, e de um certo ponto vista até agressivas e tóxicas. Hoje, o consumo de marcas está ligado a como se comportar no mundo, ao que a individualidade representa e a possibilidade de recriar a sua expressão no mundo e o contexto em que o indivíduos e os seus ativos de interesses estão inseridos.

⁴Segundo o Oxford Economics, trata-se da soma de todas as atividades econômicas associadas às necessidades das pessoas com mais de 50 anos e aos produtos e serviços que elas consomem ou um dia irão consumir.

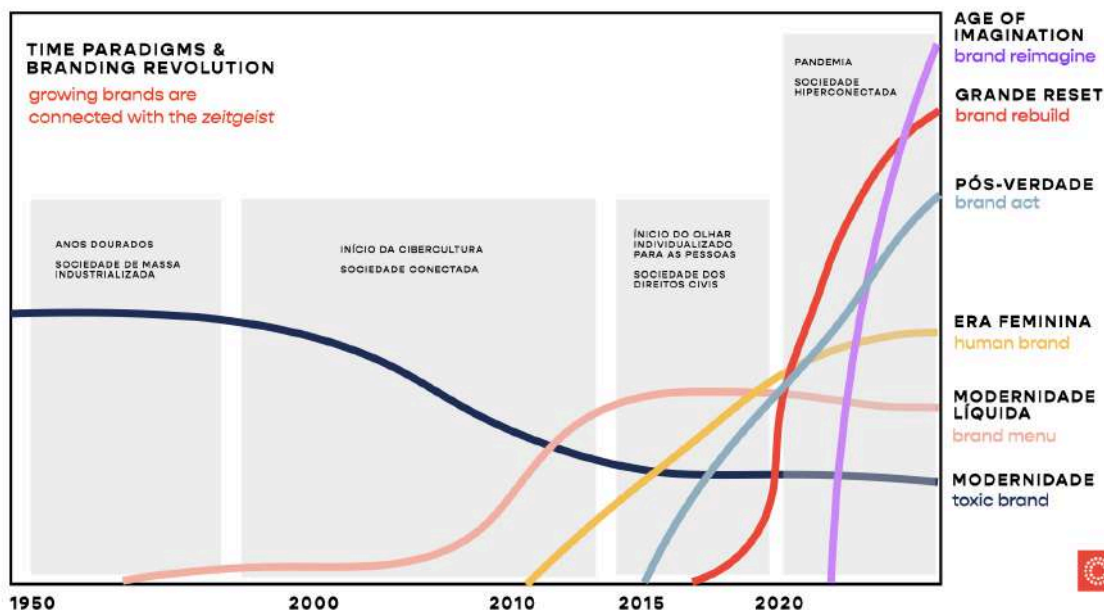


Gráfico 1: Bendito Design (2024, adaptado)

Desse modo, assim como o espaço originário mercantil recebeu as marcas como um ato de identificação, a sociedade contemporânea recebeu a força do digital como ato de representação. O consumidor, hoje, não tem mais uma única função: consumir. Agora, ele também é um produtor, sendo transformado em um *prosumer* (produtor + consumidor).⁵ (Gabriel, 2018).

A GERAÇÃO Z COMO UMA FERA DO SEU TEMPO

A geração Z, dos nascidos entre 1995 e 2010, são considerados nativos digitais; são aqueles têm entre 12 e 25 anos nos dias de hoje, e cultivam características de uma sociedade hiperconectada, como o alto poder de imaginação, de recriação, cultivam uma relação singular com o tempo e são contemporâneos da internet, e a partir disso produzem e consomem nesse contexto com facilidade. Para a Kantar Ibope Media, "[...] os aparelhos deram uma condição de quase super-heróis para todos nós e a geração

⁵Na década de 1980, o conceito de "prosumer" foi introduzido por Alvin Toffler, resultante da combinação dos termos "producer" e "consumer" (produtor e consumidor em inglês), para descrever uma nova dinâmica no mercado. Em essência, o prosumer é um consumidor engajado que não apenas consome, mas também participa ativamente. Ele contribui com insights, produz conteúdo e influencia o processo criativo de produtos ou serviços.

Z, que nasceu dentro desse contexto, não sabe muito bem o que é viver em uma vida que não é conectada."

"A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela." (AGAMBEN, 2009, p.59.)

Isso significa que a geração Z atua como um grande intérprete das marcas que produzem sentido nas redes sociais, mas participam não só interpretando, como também ativamente na produção desse sentido, tornando-se essa grande fera do seu próprio tempo: produz e consome; interpreta e determina o que deve ser interpretado.

O objeto dinâmico é aquilo que determina o signo, que está por trás e proporciona agência ao intercâmbio semiótico e, por fim, sobre o qual o interpretante final eventualmente estabelecerá. (SKAGGS, 2019.)

Com isso, a aceleração comunicacional posta pela pandemia oferece à sociedade uma desconfiguração na maneira de se organizar e esse cenário conseguiu dar aos nativos da geração Z a vantagem de criar, causar disrupção e imaginar como poderia ser essa nova realidade. Assim, a partir desse contexto pós-pandemia, a geração Z, que já tinha características hiperconectadas passou a produzir mais conteúdo e a se inserir subjetivamente em comunidades, muitas vezes, levadas pelo apelo visual e simbólico, contribuindo para as marcas também nativas digitais e seus padrões visuais e simbólicos de produto.

Ao contrário, o contemporâneo é aquele que percebe o escuro do seu tempo como algo que lhe concerne e não cessa de interpelá-lo, algo que, mais do que toda luz, dirige-se direta e singularmente a ele. [...]. (AGAMBEN, 2009, p.64).

A MARCA PÓS-MODERNA

Andréa Semprini (2006) aborda a ideia de marcas mais suscetíveis à fragilização ao buscar atender às necessidades de um mercado saturado, a satisfação pessoal dos consumidores e esse consumo descentralizado, mas ao mesmo tempo onipresente. É como uma perspectiva triádica: mercado, consumidor e consumo. A marca, que engloba as mudanças nessas três esferas, pode se tornar frágil uma vez que adota o papel de influenciadora nessa tríade. Semprini define um modelo interessante para entender o papel da marca na sociedade contemporânea, o qual é definido por natureza semiótica, natureza relacional e natureza evolutiva. Nesse sentido, a marca precisa ter significado e significações possíveis (simbólico), manter a unidade nos seus discursos textuais, visuais, informacionais e relacionamento com o consumidor (relacional) e estar atento às mudanças de cada novo espaço e espírito do tempo com o intuito de manter-se maleáveis e adaptáveis (evolutivo).

A ideia de uma marca influenciadora pode ser compreendida por Semprini como “sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência” (p.220). Ou seja, a marca existe em si própria e precisa lidar com fatores externos que podem abalar a sua performance, mas ainda sim essa marca continua dependendo da sua própria potência, uma vez que também na visão de Semprini a sociedade está rumo a uma sociedade de pessoas, por isso as ‘marcas precisam se reforçar na capacidade de marcar o símbolo e também o coletivo’ e essas forças externas precisam contemplar a natureza evolutiva da marca (Semprini, 2006).

AS COMUNIDADES DAS MARCAS DE NICHOS

Há um potencial em oferecer propostas de valor únicas e direcionadas a segmentos específicos de mercado para construir um novo território e evitar a ideia de mercado saturado. Assim, as marcas de nicho podem se destacar da concorrência ao concentrar seus esforços em atender às necessidades e desejos exclusivos de um grupo particular de consumidores (Keller, 1997).

Desse potencial de nichos, as marcas vão formando, ao longo de sua perpetuação no mercado, uma comunidade que pode ser definida por um conjunto de indivíduos não necessariamente interligados geograficamente, mas unidos pelos

mesmos valores, crenças, códigos de conduta, e, até, nuances de personalidade e estética; sendo portanto uma comunidade especializada, na qual o funcionamento é regido pela consciência partilhada (Muniz; O’Guinn 2001). Ou seja, uma comunidade se constrói, primeiramente, na subjetividade; é uma espécie de cultura que precisa ser decodificada em suas mais variadas linguagens e compreendida como um único texto (Farias, 2014).

COMUNIDADES DE MARCA POR CÓDIGOS VISUAIS

Para a análise da imagem, é preciso destacar que o ambiente digital enquanto essa nova cultura com um *modus operandi*, sugere o entendimento de que já existe uma consciência partilhada pelos mesmos signos visuais (figuras 05 e 06).

Figura 05: comunicação visual La Mia



Fonte: Instagram @lamia.gelateria, 2024.

Figura 06: comunicação visual Leite Nude



Fonte: Instagram @heynude, 2024.

Por isso, aspectos como cores, tipografias, fotografias e construção e disposição da imagem são elementos considerados relevantes para analisar e comparar imagens no contexto digital (Barth, 2018).

Códigos	Observações	
Cromático	Refere-se às cores como impacto visual.	
Tipográfico	Refere-se à tipografia como elemento marcante, seja pela modificação da dimensão e espaçamento dos caracteres ou justaposição de traços.	
Fotográfico	Relacionado às técnicas de fotografia, como composição, enquadramento, ângulos, planos e efeitos cênicos e visuais.	
Morfológico	Refere-se à como o olhar de quem vê seleciona as informações-chave.	Construção focalizada: as linhas de força convergentes conduzem a um ponto comum, ficando um foco perceptível.
		Construção axial: o produto ocupa o centro da página.
		Construção sequencial: há um encadeamento de imagens no qual o olhar, após ser levado a uma ilustração, dirige-se a outra e assim por diante, até chegar ao logotipo da marca.

Figura 07: imagem analisada La Mia



Figura 08: imagem analisada Leite Nude



Ao analisar duas das imagens já apresentadas, uma de cada marca (figura 07 e figura 08), alguns códigos similares são identificados:

- Em primeiridade: na semiótica peirceana, a primeiridade é relativa à experiência, ao sensorial, porém no ambiente digital os sentidos não são facilmente acessados e por isso são ativados por meio de apelos visuais. No caso, em primeiridade nas imagens, é observado o uso de sombras e do produto derrubado, assim como da mão segurando embalagens e do copo de leite transbordando, respectivamente.
- Em secundidade: existe o uso predominante de cores primárias: azul, amarelo e vermelho, mas com uma saturação e contrastes baixos, tornando essas cores primárias mais suaves. Há o uso de uma tipografia sem serifa e em negrito, mas em tamanho grande, chamando atenção principalmente para a linguagem verbal. Ambas as embalagens dos produtos estão em cima de uma bancada, levemente rotacionada e sendo retratadas por um plano detalhe, em uma composição com mais de uma unidade de produto e com um fundo de ladrilhos em graduações da cor rosa.

No caso dos signos oriundos dos ambientes digitais, para serem desvendados pelos usuários, eles precisam estar contextualizados, a fim de provocarem efeitos significativos nas mentes de seus intérpretes uma vez que estes não contam com um histórico que lhes estabeleça um conceito. (DUARTE, 2013)

CONCLUSÃO

A última etapa de uma análise de imagem é compreender as várias possibilidades de interpretação e como isso se transforma em símbolo. Sendo assim, a terceiridade de uma análise de imagem se trata da percepção final que esta poderá ter, significa que existem várias possibilidades de interpretação por parte do consumidor, mas as marcas La Mia e Leite Nude estão emitindo mensagens similares, como a de marcas mais criativas conceitualmente mantendo o equilíbrio com minimalismo, jovem, contemporâneas com toque nostálgico e que exploram a memética

LUZ, Carlos Alberto Mucelin; BELLINI, Luzia Marta. **Semiótica, semiose e signo**: análise sónica de uma imagem fotográfica com base em tricotomias de C. S. Peirce. Koan: Revista de Educação e Complexidade, n. 1, jan. 2013. ISSN: 2317-5656.

MELLO, Ricardo Silva. **Marca significa? Leitura semiótica e pragmática do conceito de marca conceitual e teoria do branding contemporâneo**. São Paulo: V. 18, n. 1, p. 145-170, jan./abr. 2019.

MING, André. **Objeto ou referente dos signos estéticos**: reflexões e discussões a partir da lógica de C. S. Peirce. Estudos Semióticos, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 89-99, 2017.

MUNIZ JUNIOR, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand Community: How Brands Create and Sustain Community**. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

NATIVOS DIGITAIS: geração Z. **Consumidor Moderno**, 2020. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/nativos-digitais-geracao-z/>>. Acesso em: 28 jun. 2024.

NITAHARA, Akemi. **Estudo mostra que a pandemia intensificou o uso das tecnologias digitais**. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

PEPULIM, M. E. H.; PEREIRA FIALHO, F. A.; LUIZ DE SOUZA, R. P. **Semiótica enquanto disciplina científica: uma ferramenta para uma comunicação eficaz**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 37-53, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2004.

PLASCAK, Nicole. Resenha do livro "**A Marca Pós-Moderna**", de Andrea Semprini. Signos do Consumo, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 132-136, 2009.

REIS, Marcia Cristina dos; FERNEDA, Edberto. Métodos de análise semiótica: possibilidades de aplicação na Ciência da Informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-30, 2020.

REVISTA EBS. Prosumers: consumidor digital. Disponível em: <<https://www.revistaebs.com.br/brand-experience/prosumers-consumidor-digital/>>. Acesso em: 06 mar. 2024.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Comunicação e semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SKAGGS, S. O objeto dinâmico e os atos criativos improvisados. **Cognitivo: Revista de Filosofia**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 309-324, 2019.