

CAIO PRISCO DA SILVA TELLES NUNES RANIERI COLOMBO

**ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO
DA MARCA YAMAHA NO BRASIL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Prof. Doutor José Luiz Aidar Prado.

Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP

São Paulo – 2006

FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

RESUMO

Objetivo: Compreender como a empresa japonesa Yamaha – fabricante mundial de motocicletas e motonetas – constrói a sua marca corporativa junto ao público consumidor brasileiro, por meio de publicidades veiculadas na revista *Moto* em 2005.

Justificativa: A importância estratégica do estudo da construção de marcas no mercado empresarial do século XXI.

Hipótese: O poder da marca Yamaha tem sua origem na construção de valores simbólicos e intangíveis atribuídos ou associados à empresa e seus produtos.

Metodologia: Semiótica peirceana.

Resultados: A hipótese foi comprovada. O poder da marca Yamaha no mercado brasileiro é resultado dos valores simbólicos atribuídos ao fabricante pela publicidade.

Palavras-chave: Marca, logomarca, construção de marca, comunicação de marca, análise semiótica de marca, análise peirceana de marca.

ABSTRACT

Objective: *Understand how the Japanese brand Yamaha – worldwide motorcycle and scooter maker – constructs its corporate brand among the Brazilian target-customer, with publicities released in the Moto magazine in 2005.*

Justification: *The importance of branding studies in the corporate market in the 21st century.*

Hypothesis: *The power of the Yamaha brand has its origin in the construction of symbolic and intangible values attributed or associated to the company and its products.*

Methodology: *Peircean semiotics.*

Results: *The hypothesis was confirmed. The power of the Yamaha brand in the Brazilian market results from the symbolic values attributed to the company itself by publicity.*

Key-words: *Brand, logomark, branding, brand communication, brand semiotic analysis, brand Peircean analysis.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 6
CAPÍTULO 1 – ANÁLISE SEMIÓTICA DE MARCAS	p. 29
CAPÍTULO 2 – A CONSTRUÇÃO DA MARCA YAMAHA	p. 42
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE SEMIÓTICA DO ANÚNCIO DA YAMAHA	p. 69
CONCLUSÃO	p. 92
BIBLIOGRAFIA	p. 102

INTRODUÇÃO

“O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos. Até aquela época, embora o mundo corporativo compreendesse que favorecer a marca era importante, a principal preocupação de todo fabricante sólido era a produção de bens.” (Klein, 2002, p. 27)

“Uma marca forte deve ter uma identidade de marca rica e clara – um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter. Em contraste com a imagem de marca (as associações atuais da marca), uma identidade de marca é ‘aspiracional’ e pode implicar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação. Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique.” (Aaker e Joachimsthaler, 2000, p. 54)

O tema geral desta dissertação de mestrado é a construção de marca, e o tema específico é a construção da marca Yamaha no Brasil.

O objetivo de pesquisa é compreender como a empresa japonesa Yamaha – fabricante mundial de motocicletas e motonetas – constrói a sua marca corporativa junto ao público consumidor brasileiro, por meio da publicidade estrategicamente concebida para atrair consumidores mais suscetíveis ao apelo emocional.

O *corpus* de pesquisa é a publicidade da empresa Yamaha para a *scooter* Neo 115 AT, ao longo do ano de 2005, na revista especializada *Moto* (publicação brasileira mensal). Durante doze meses, de janeiro a dezembro daquele ano, houve um único modelo de inserção publicitária para uso na mídia impressa. Esse anúncio, de página inteira (colocado sempre na contra-capa das revistas), perdurou até o lançamento de um segundo modelo, em janeiro de 2006. Enquanto o primeiro enfatizava o atributo “novidade” (pois o produto recém-lançado estava na fase conhecida em marketing como “introdução” – em que a prioridade é a divulgação do lançamento) o segundo enfatizava o atributo “estilo” (pois o produto estava na fase conhecida como “crescimento” – em que a prioridade é o aumento das vendas).

O problema de pesquisa pode ser assim enunciado: Como a empresa Yamaha construiu e fortaleceu sua imagem de marca, no mercado consumidor brasileiro, no ano de 2005, por meio de publicidades na revista *Moto*?

Nosso ponto de partida é: O poder da marca Yamaha tem sua origem na construção de valores simbólicos e intangíveis atribuídos ou associados à empresa e seus produtos. Ou seja, tal poder vem dos interpretantes que o signo Yamaha (símbolo) é capaz de gerar nas mentes de seus intérpretes (público-alvo da empresa ou consumidores em geral).

A motivação para realizar este trabalho vem da necessidade crescente de compreender melhor as formas de construção de marcas utilizadas no mercado contemporâneo. Nas últimas décadas as marcas despontam como o principal diferencial competitivo das organizações. Conforme Santaella (2004, p. 4): “O mundo está se tornando cada vez mais complexo, hiperpovoado de signos que aí estão para serem compreendidos e interagidos.” Além disso, após dez anos atuando como gestor de marcas em empresas nacionais e estrangeiras existe, ao mesmo tempo, a busca por um aprofundamento teórico e a curiosidade natural do autor sobre o tema.

A base teórica desta dissertação é a semiótica peirceana, criada e desenvolvida pelo cientista, filósofo e lógico norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914). Para Santaella (2004, p. 6): “A semiótica está no coração da obra peirceana. Ocupa a posição de um centro vital.” O foco é a Teoria Geral dos Signos. Empregaremos como fontes principais de referência os livros “Semiótica Aplicada” da semioticista Lucia Santaella (2004) e “Signos da Marca” da semioticista Clotilde Perez (2004). Os principais conceitos da semiótica peirceana usados ao longo do trabalho são:

- Signo;
- Objeto;
- Interpretante;
- Intérprete;
- Ícone;
- Índice;
- Símbolo.

Algumas definições básicas se fazem necessárias para o desenvolvimento deste trabalho. Para Peirce (2003, p. 46):

“Um signo, ou *representâmem*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmem.”

Ainda nas palavras de Peirce (2003, p. 63):

“Um *signo*, ou *representâmen*, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal como um Segundo, denominado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu *Interpretante*, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo objeto.”

No caso desta dissertação, o principal signo estudado é a própria marca Yamaha – representada por um brasão circular contendo três diapasões, em arranjo radial simétrico. Outras definições importantes para o desenvolvimento da análise semiótica da marca são as de ícone, índice e símbolo. Respectivamente, nas palavras de Peirce (2003, p. 52):

“Um *Ícone* é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não. É certo que, a menos que realmente exista um tal Objeto, o Ícone não atua como signo, o que nada tem a ver com seu caráter como signo.”

“Um *Índice* é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto.”

“Um *Símbolo* é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto.”

Os conceitos da semiótica peirceana serão aprofundados nos próximos capítulos. Para construir esta dissertação de mestrado foram pesquisadas, basicamente, quatro áreas do conhecimento:

- Semiótica;

- Comunicação;
- Marketing;
- Estratégia empresarial.

Os livros consultados para a compilação de dados secundários foram escolhidos com base em três critérios:

- Importância para o embasamento em semiótica (Charles Sanders Peirce, Lucia Santaella, Clotilde Perez);
- Importância para o estudo de marcas (Al Ries, Jack Trout, Scott Bedbury);
- Importância para a fundamentação em estratégia empresarial – pois a Yamaha é uma empresa que compete no mercado global e sua marca tem por objetivo gerar o aumento de vendas e lucratividade (Michael Porter, David Aaker, Erich Joachimsthaler).

Também foi dada prioridade para obras mais recentes (lançadas depois do ano de 2000) sobre construção e gestão de marcas, tema cada vez mais importante dentro do universo corporativo. Desse modo foi possível integrar conceitos e pontos de vista de diferentes autores em busca de um resultado mais completo. A análise da marca Yamaha e de sua inserção publicitária na mídia impressa (revista *Moto*) mostra como utilizar a semiótica no dia-a-dia. O resultado a alcançar é a compreensão das estratégias de construção e de fortalecimento de marca, utilizadas pela empresa japonesa Yamaha, durante o ano de 2005 no Brasil.

A estrutura desta dissertação de mestrado é a seguinte:

- Introdução;
- Capítulo 1 – Análise Semiótica Aplicada às Marcas;
- Capítulo 2 – A Construção da Marca Yamaha;

- Capítulo 3 – Análise Semiótica do Anúncio da Yamaha;
- Conclusão;
- Bibliografia.

Na introdução são apresentados alguns conceitos fundamentais de semiótica peirceana e de gestão de marcas que serão usados ao longo da dissertação. No capítulo 1 é mostrado o uso metodológico da semiótica no estudo de marcas e sua utilidade prática para o mundo empresarial contemporâneo. No capítulo 2 é feito o estudo da construção da marca Yamaha analisando também o seu logo. No capítulo 3 é realizada a análise semiótica do anúncio impresso da Yamaha durante o ano de 2005 em revista especializada. A conclusão condensa os resultados e mostra a importância crescente da semiótica para a construção de marcas fortes, seja para empresas, produtos ou serviços.

A conclusão geral: O sucesso comercial da empresa Yamaha no mercado brasileiro de motocicletas e motonetas é resultado direto do poder simbólico de sua marca junto ao consumidor. Tal simbolismo é construído, ao longo do tempo, pela publicidade através da divulgação constante de signos capazes de gerar interpretantes que sejam percebidos pelo público-alvo (intérpretes) como positivos e atrativos.

Das marcas

Em primeiro lugar é necessário conceituar “marca” segundo os principais especialistas contemporâneos em análise e construção de marcas. De acordo com Aaker (2003, p. 56):

“Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, uma marca registrada ou um *design* de embalagem) criado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses produtos ou

serviços dos da concorrência. A marca, portanto, assinala para o cliente a fonte do produto, e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que tentariam fornecer produtos que parecem idênticos.”

A definição de Aaker é bastante concreta e objetiva, e por assim dizer, tipicamente “empresarial”. Apesar de correta na essência ela deixa de abordar, ainda que superficialmente, os valiosos aspectos de natureza simbólica associados às marcas. Trata-se de um posicionamento racional e diferente do adotado por Travis (2003, p. 57), numa linha mais emocional:

“Uma marca é um contrato não-escrito de valor intrínseco. Uma marca é uma expectativa de desempenho. Uma marca é um pacto de coisas boas com seus usuários. Uma marca é previsível. Uma marca é uma apresentação de credenciais. Uma marca é um sinal de confiança e riscos reduzidos. Uma marca é uma reputação. Uma marca é um acervo de memórias. Uma marca pode ser – e deve ser – mais do que a soma de todas estas partes...”

Seja ela percebida como um “contrato”, “pacto” ou “credencial”, a marca é uma entidade simbólica e intangível por natureza. Para Davis (2003, p. 56), consultor de gestão marcas:

“Marca (é) um componente intangível, mas fundamental, que uma organização ‘possui’ e que representa um contrato com o cliente, relativo ao nível de qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço.”

Tais palavras reforçam o caráter de intangibilidade das marcas. Já na visão de Perez (2004, p. 15), especialista em análise semiótica de marcas:

“A marca é uma espécie de ‘máquina’ de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado *locus* social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante.”

Na opinião de Perez (2004, p. 4): “É exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de ressignificação, ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor.” É por isso que sempre existe algum tipo de identificação entre o comprador e o produto adquirido. Seguindo esta mesma linha de pensamento, para Schultz e Barnes (2001, p. 44):

“Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.”

E esse vínculo é criado na mente do indivíduo (intérprete do signo). De acordo com Farina (1990, p. 191): “A marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome.” Dentre os diversos poderes capazes de influenciar o comportamento humano em sociedade está o poder das marcas – seja de empresas, produtos ou serviços. Para Dearlove e Crainer (2000, p. XIII): “As marcas são armas poderosas. Podem mudar todo o cenário das indústrias. Algumas até vão mais fundo, penetrando na psique de nações inteiras.” Ainda nas palavras dos mesmos autores (idem, ibidem): “Não só o mundo de marcas expandiu-se para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou relações tradicionais.” Os consumidores de hoje não procuram mais por determinados produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades ou desejos, e sim, por determinadas marcas e aquilo que elas simbolizam.

A origem das marcas

Como signos, as marcas são tão antigas quanto o próprio Homem, e o desenvolvimento de sua linguagem, mas como emblemas distintivos de produtos ou serviços de um determinado fabricante sua utilização é bem mais recente na história. De acordo com Kotler (2000, p. 429), um dos mais renomados estudiosos da administração de marketing:

“Os primeiros sinais de uso de marcas foram os esforços das guildas medievais em exigir que os artesãos colocassem marcas em seus produtos a fim de proteger a si e a seus consumidores contra produtos de qualidade inferior. Também nas artes, o estabelecimento de marcas começou quando os artistas passaram a assinar seus trabalhos.”

Tal definição é a mais aceita no mundo empresarial e comumente ensinada nas principais escolas de negócios, administração e marketing ao redor do globo. Já para Quessada (2003, p. 131), o marco inicial de surgimento das marcas é um pouco anterior:

“A invasão generalizada da sociedade pelas marcas e a exibição de signos por parte destas não tem nada de especificamente moderno: ao contrário, ela situa nosso século findante na continuação da prática medieval da heráldica, cujo nascimento – com o aparecimento das armas e dos brasões no século XII – significou o momento em que se afirmaram a identidade do grupo e a do indivíduo, existentes como tais.”

E na opinião de Klein (2002, p. 29), o surgimento das marcas é um fenômeno bem mais recente, e quase natural, do desenvolvimento da indústria:

“Os primeiros produtos baseados em marcas apareceram quase na mesma época da publicidade baseada na invenção,

em grande parte graças à outra inovação relativamente recente: a fábrica.”

A construção de marcas

As marcas de empresas, produtos ou serviços não surgem do nada, por simples geração espontânea. Elas precisam ser criadas, divulgadas e construídas, paulatinamente, através do uso estratégico e planejado das mais diversas formas de comunicação persuasiva junto ao público-alvo. E isso não é novidade. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p. 35):

“As marcas têm estado no cerne da publicidade e das vendas quase desde os seus primórdios. Contudo, só há alguns anos começamos a reconhecer as marcas e a criação de marca como ingredientes vitais, necessários ao sucesso do mercado.”

A valorização crescente das marcas pelas empresas tem uma explicação bastante simples. Os diferenciais tangíveis de produtos e serviços não são mais suficientes, pois podem ser copiados e igualados rapidamente pelos concorrentes. Nas últimas décadas do século XX, e no início do século XXI, houve um aumento brutal da concorrência em diversos setores comerciais. Isso obrigou empresários e executivos a buscar um novo tipo de diferencial competitivo mais difícil – ou até impossível – de ser copiado; a marca. Por ser baseada em valores intangíveis a marca estaria num “lugar seguro” e inatingível protegendo empresas e produtos dos ataques constantes de qualquer competidor. Nas palavras de Schultz e Barnes (2001, p. 39):

“Curiosamente, embora as marcas e a criação de marca sempre tenham estado no âmago das disciplinas de comunicação de marketing e publicidade e fizessem parte do desenvolvimento do marketing moderno na década de 50, muito pouco foi escrito ou pesquisado sobre o assunto até meados da década de 80.”

O êxito das marcas junto ao consumidor de hoje tem origens psicológicas. Muitas vezes, elas desempenham o papel de “dar rumos” às vidas de pessoas que se sentem cada vez mais perdidas num mundo de tantas escolhas de compra. Ou ainda, suprem algumas de suas carências emocionais. Segundo Vincent (2005, p. 10): “Quando a sociedade não pode oferecer a narrativa, buscamos algo que nos ofereça pelo menos um esboço. As Marcas Legendárias estão à altura desta tarefa.”

As empresas fazem com que os consumidores desejem cada vez mais produtos ou serviços de marcas renomadas, pois seus executivos conhecem muito bem o poder de atração desses signos junto ao consumidor. Como ressalta Strunck (2003, p. 28): “Valorizamos tudo o que desejamos. Quanto maior o desejo, maior o valor.” Na opinião de Perez (2004, p. 3): “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.” Ainda nas palavras de Perez (2004, p. 10): “A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.”

É importante compreender como são criadas as marcas. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p. 44):

“As marcas são criadas principalmente através de várias formas de comunicação. Aqui, usamos o termo comunicação no seu sentido mais amplo; quer dizer, comunicação é tudo aquilo que ajude a transmitir significado de uma pessoa a outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor.”

No caso das empresas a comunicação com objetivos comerciais é tarefa principal das áreas de marketing e publicidade. Para Perez (2004, p. 47):

“Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade

perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.”

Além disso, se a marca for bem construída e fortalecida ao longo do tempo, chegará um momento em que ela ganhará “vida própria” ampliando seu poder de atração nas mentes dos consumidores (atuais ou potenciais). Num estágio mais avançado de penetração e aceitação coletiva no mercado-alvo a marca começa a fazer parte da cultura da população. Ou melhor, cria a sua própria cultura. Na opinião de Vincent (2005, p. 179):

“Quando surge uma cultura de marca, o controle da marca se transfere para a cultura. Evidentemente você pode ser titular das patentes, dos *copyrights* e dos benefícios financeiros. Você pode pagar as despesas de propaganda e manter secreta a estratégia da marca, porém o coração e a alma de sua marca são controlados pela sua cultura. Ela os adota, partilha, e os torna parte de sua vida, enquanto você se torna um servidor da cultura – um *defensor* de um bem público.”

É exatamente o que acontece com produtos ou serviços muito famosos, e que já ocupam a posição de liderança nas categorias ou setores que disputam, seja em âmbito local ou globalmente. De acordo com Vincent (2005, p. 179):

“Sua cultura de marca tem o poder de conduzir sua marca ao destino que ela deseja. (...) Em virtude de a cultura da marca se preocupar tanto com aquilo que sua marca significa, ela julga exercer um controle sobre a marca. (...) Sua melhor estratégia consiste em servir sua cultura de modo inteligente e adequado, mesmo quando parecer que as ações de cultura possam levar à ruína.”

As marcas famosas exercem grande poder de influência sobre os hábitos de consumo das pessoas, mesmo daquelas que dizem abertamente não se importar muito com produtos ou serviços de marca. De modo direto ou indireto as marcas

estão sempre por perto do consumidor no seu dia-a-dia. Nas palavras de Perez (2004, p. 3): “As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas (...).” De acordo com Quessada (2003, p. 33) o funcionamento das marcas pode ser assim explicado:

“As marcas funcionam segundo a idéia de que existe uma imanência entre o Ser e seus modos de aparecer, superposição entre o Ser e o ente. O papel da marca é o de inscrever uma pequena diferença no aparecer, que forma o signo de uma diferença de ser – uma diferença no Ser. É o próprio Ser que se vê expressado.”

Essa opinião pode ser complementada pela explicação de Schultz e Barnes (2001, p. 44):

“Os consumidores estruturam as marcas em suas memórias e em suas vidas através do que chamamos de associações de marca. Isso significa simplesmente que, para integrar a marca e o seu significado em suas estruturas mentais, os consumidores usam um sistema de associações ou relacionamentos com outros conceitos, idéias e atividades que compõem o somatório de suas experiências.”

No mundo contemporâneo, e principalmente, nos países ocidentais mais ricos e industrialmente desenvolvidos, o consumidor busca as marcas para dar um certo sentido ou “padrão” à sua vida. Os produtos que usa (ou consome) no seu cotidiano indicam quem ele é de forma razoavelmente indetectável e compreensível para os outros. De acordo com Vincent (2005, p. 82):

“(...) o consumidor pós-moderno seleciona marcas que encontram ressonância em âmbito pessoal. As seleções de marcas proporcionam um sentido de autenticidade. Ao posicionar as marcas selecionadas, uma sobre a outra, criamos aquilo que acreditamos ser um personagem ‘único’. Isto nos

permite desempenhar um personagem que é percebido como novo e genuíno, apesar de fundamentado em marcas bem conhecidas e consolidadas.”

A opinião desse especialista em análise e construção de marcas pode ser complementada pela explicação de Quessada (2003, p. 134):

“Tanto o homem porta a marca quanto a marca porta o homem. Sem a marca, não apenas o objeto seria indiferenciado, mas também aquela ou aquele que o possui. Este permaneceria um ser sem distinção, como o diz justamente a linguagem da elegância e da moda, isto é, a linguagem da retidão – a moda, esta submissão que se apresenta como uma liberdade.”

Em termos psicológicos, Quessada (2003, p. 134) explica que:

“As marcas jogam, assim, com a ameaça de invisibilidade, isto é, com uma fantasia ontológica muito forte: a do desaparecimento. A pessoa se cobre de marcas para significar sua existência; ela se cobre de marcas para não desaparecer. Dessa forma, as marcas constituem um modo de acesso à realidade.”

Geralmente, os consumidores de produtos de marcas conhecidas experimentam sensações de satisfação, bem-estar e felicidade fugaz ao adquirir mercadorias de renome. De acordo com Quessada (2003, p. 136) isso ocorre porque:

“As marcas e a hierarquia ontológica que elas estabelecem desenvolvem a visão angelical de um Ser unificado e harmonioso: sem sombra nem contradição, legível em cada um de seus pontos, trazido por uma fantasia de transparência e de localização integral.”

Além disso, para Quessada (2003, p. 137):

“No reconhecimento e na localização que elas autorizam, a marca e sua imagem provocam adesão: produzem acordo; e esse acordo engendra, por sua vez, a constituição de um grupo. A marca gera ao mesmo tempo aqueles que devem estar de acordo e aquilo sobre o qual eles o estão; ela cria o objeto e o sujeito do acordo. A marca fabrica o grupo e aquilo que permite a este constituir-se como grupo: uma imagem dele mesmo.”

Geralmente os consumidores de produtos de marcas famosas gostam de ostentá-las diante do restante da sociedade ou, ao menos, das pessoas de seu convívio direto ou círculo mais próximo de relacionamentos diários. As marcas escolhidas e usadas pelo consumidor também servem para expressar a hierarquia do indivíduo na sociedade. De acordo com Quessada (2003, p. 132):

“A exibição delas continua a servir para a demarcação, a expressão da diferença, a distinção, a oposição ou a associação, a classificação ou a hierarquização. Exatamente como na Idade Média, a marca continua sendo aquilo que designa o lugar significativo de um objeto, de um sítio e de uma pessoa – um sistema de balizas que permitem a cada um classificar-se, e classificar os outros, no interior de uma estrutura ordenada. Assim, a ‘modernidade’ não inventou o sistema das marcas; ela não faz senão perpetuar uma civilização em que a marca exerce um papel essencial na estruturação e na legibilidade do espaço social.”

Conforme Kotler (2000, p. 199): “O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida.” É exatamente na fase do “desenvolvimento de crenças” que

a marca surge como valioso diferencial competitivo. Esse é precisamente o momento em que consumidor será influenciado ou não pelo poder simbólico da marca. O grau de influência – que vai de nenhuma até o fanatismo completo – dependerá diretamente dos significados da marca na mente do comprador (intérprete do signo), ou seja, daquilo que a semiótica peirceana chama de “interpretantes”. Se eles forem percebidos como positivos, atraentes e satisfatórios, o indivíduo estará mais propenso a escolher tal mercadoria em detrimento das demais opções. Caso contrário, a marca não surtirá nenhum efeito, sendo vista apenas como um desenho sem maior importância (ou sem significado), ainda que os produtos ou serviços por ela identificados sejam de excelente procedência e qualidade. A chave para o sucesso está no “significado percebido”. Isso explica porque algumas marcas vendem tão bem e outras simplesmente não vendem de modo algum. Para Dearlove e Crainer (2000, p. XIX): “Formar a marca é acreditar.” Acreditar nos valores intangíveis atribuídos à marca pelo seu fabricante ou distribuidor e constantemente divulgados pela publicidade. Nas palavras de Shimp (2002, p. 53):

“Uma marca não tem valor se os consumidores não estão familiarizados com ela. Depois que os consumidores se conscientizam de uma marca, a intensidade do valor depende de como eles percebem suas características e benefícios, em comparação com as marcas concorrentes e do quanto essas opiniões são mantidas na memória.”

Para conseguir mantê-las na memória do consumidor é preciso concentrar esforços na construção de valor, ou seja, na construção da simbologia da marca. O marketing e a publicidade – em todas as suas formas – são responsáveis diretos por essa manutenção. É o que explica Strunck (2003, p. 17):

“Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação, de seu design, de sua personalidade, de seu comportamento social.”

Essa “identidade da marca” cuidadosamente criada é capaz de atrair os consumidores que se identificam, em diferentes graus de profundidade, com seus valores centrais ou conceitos essenciais, dando origem a um relacionamento de compra profícuo e de longo prazo entre o consumidor e o produto (ou empresa). De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 125):

“Na verdade, os gerentes procuram construir perfis fortes para as marcas, de maneira que os consumidores possam se apropriar das características da marca para si mesmos por meio da compra do produto.”

Trata-se de um comportamento bastante semelhante ao dos homens primitivos que acreditavam ser possível se apropriar das qualidades dos inimigos abatidos em batalha, ou mesmo das virtudes de determinados animais caçados (força, velocidade, coragem etc.). No caso da marca Yamaha, que simboliza tecnologia e inovação, é como se o condutor de uma de suas motocicletas ou *scooters* absorvesse para si esses atributos, tornando-se um indivíduo mais avançado e mais moderno. Para Shimp (2002, p. 34):

“A imagem de marca pode ser analisada a partir dos tipos de associações que vêm à cabeça do consumidor quando ele vê uma determinada marca. Uma associação é simplesmente os pensamentos ou as imagens que um consumidor tem sobre uma marca, o que se assemelha à forma como pensamos sobre outras pessoas.”

Tais associações mentais não podem ser completamente controladas pelos estrategistas de marketing ou comunicação das empresas, mas podem ser, até certo ponto, conduzidas em determinada direção previamente planejada e que atenda, da melhor forma possível, aos interesses comerciais da organização. De acordo com Knapp (2003, p. 56) uma marca é: “(...) a soma internalizada de todas as impressões recebidas por clientes e consumidores proporcionando uma posição de destaque no

‘olho da mente’, com base nos benefícios emocionais e funcionais percebidos.” O que o autor chama de “olho da mente” é a capacidade interpretativa do indivíduo. Ou ainda, nas palavras de D’Alessandro (2003, p. 57): “Por definição, marca é tudo o que o consumidor pensa quando ouve o nome de sua empresa.” Quer dizer, tudo aquilo que é remetido pelo signo em todas as direções possíveis.

Em termos funcionais as marcas servem para simplificar as escolhas do que comprar (produto ou serviço), de quem comprar (produtor ou fornecedor) e onde comprar (distribuidor ou revendedor), facilitando a vida do consumidor diante da enorme variedade de opções disponíveis no mercado contemporâneo. Conforme Gade (1998, p. 55):

“(...) o consumidor gosta de reduzir as escolhas por meio de um relacionamento leal, pois assim estaria simplificando o processo decisório de compra, o processamento de informação, reduzindo riscos percebidos e mantendo consistência cognitiva e um estado de conforto psicológico.”

A tentativa de reduzir os riscos nas escolhas é uma programação instintiva do cérebro humano. Essa explicação pode ser complementada pela de Hitt (2002, p. 165) e outros especialistas em estratégia corporativa:

“Os clientes tendem a ser fiéis compradores de produtos diferenciados em formas que lhes sejam significativas. À medida que a fidelidade à marca aumenta diminui a sensibilidade do cliente em relação a aumento de preços. Essa relação entre fidelidade à marca e sensibilidade a preços protege a empresa contra a rivalidade competitiva.”

Na opinião de Ries e Trout (2003, p. 5): “A única defesa que uma pessoa tem numa sociedade saturada de comunicação é uma mente que seja capaz de simplificar consideravelmente as coisas.” De acordo com Vincent (2005, p. 157):

“Hoje, existem mais marcas do que no passado e há um aumento particularmente rápido no surgimento de Marcas Legendárias. Os consumidores estão confusos, frustrados e exaustos pelo grande número de marcas clamando por sua atenção – todas elas afirmando que se dedicam aos melhores interesses do consumidor.”

Atualmente as mensagens comerciais estão espalhadas por toda parte e são cada vez mais constantes, apelativas e invasivas. De acordo com Strunck (2003, p. 34): “As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação.” Essa reputação, que deve ser erigida pelos publicitários a serviço da empresa, será a grande responsável pela sedimentação da marca no mercado-alvo. Conforme Vincent (2005, p. 13):

“Os consumidores não estão somente expostos a um número maior de mídias. Estas mídias contêm cada vez mais mensagens de marketing. E o alcance e a rapidez da propaganda têm se acelerado a um ritmo sem precedentes.”

É por esses motivos que os consumidores de hoje vêem nas marcas um tipo de “simplificador” da confusão exagerada do dia-a-dia. Além disso, de acordo com Gade (1998, p. 55):

“Parece que a lealdade a marcas aumenta com a idade, assim como parece ser influenciada pela quantidade de consumo de produtos: quanto maior o consumo, maior a tendência à lealdade, dependendo, porém, do tipo de produto e do estágio de vida do consumidor.”

Ainda nas palavras de Gade (1998, p. 101-102):

“Por meio dos esforços de marketing, alguns produtos simbolizam status social para quem os usa ou consome. Aqueles produtos que são valorizados positivamente e que sinalizam aprovação social acenam ao indivíduo com esta valorização e aprovação, tanto social como particular, e a aquisição destes produtos então ocorre para obter, manter ou aumentar a auto-imagem e a representação do Eu Ideal de forma consciente ou inconsciente.”

Mas os esforços de marketing das empresas não são mais tão eficientes quanto foram no passado. De modo bastante simplificado é possível dizer que o marketing – e seus conceitos derivados principalmente da economia, engenharia e administração de empresas – é eficaz para analisar os aspectos tangíveis que envolvem as organizações, produtos ou serviços; mas não os intangíveis. As ferramentas tradicionais da administração de marketing não são adequadas, e muito menos suficientes, para compreender a riqueza dos signos que existem por trás – ou melhor, na frente – das marcas de sucesso. Para alcançar a profundidade do universo intangível das marcas e seu simbolismo próprio é preciso recorrer à semiótica. O motivo claro para isso é explicado por Strunck (2003, p. 28): “O ser humano não consome coisas mas símbolos, somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de ‘formadores de opinião’.” Além disso, de acordo com Perez (2004, p. 12):

“A mitologia latente do produto vai além de seus atributos físicos, benefícios e usos. Essa mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto, o seu uso.”

E a maioria dos conceitos da área de marketing não consegue ir tão longe. É então que entra a semiótica com todo seu potencial de análise de signos. Pela definição de Santaella (2004, p. 13):

“A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o

exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.”

Desse modo é possível penetrar nas mensagens divulgadas pelas empresas e compreender quais serão seus efeitos nos intérpretes de tais signos Ainda nas palavras de Santaella (2004, p. 59):

“Em uma acepção muito geral, a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos.”

Compreender os signos e seus efeitos nas mentes dos receptores (intérpretes) é fundamental para o sucesso das atividades de marketing ou comunicação de qualquer empresa da atualidade. Não apenas para atingir os objetivos estratégicos das organizações, mas para conseguir reduzir custos e otimizar resultados com publicidade. Na verdade, conforme explica Santaella (2004, p. 4):

“As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como

funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.”

Os autores Mowen e Minor (2003, p. 58) reforçam essa explicação: “A semiótica tem particular importância nas comunicações de marketing. Os gerentes de marketing e propaganda devem ficar atentos ao uso de símbolos e ao modo como seu público-alvo os interpretará.” A construção de valores simbólicos tornou-se parte fundamental da estratégia empresarial no século XXI. Além disso, Mowen e Minor (2003, p. 59) complementam: “A semiótica tem aplicação particular no posicionamento das marcas.” Afinal, o que os especialistas de marketing chamam de “marcas fortes” são, na verdade, “símbolos fortes”. E como símbolos que são, trazem significados que podem ser melhor compreendidos e potencializados pela análise semiótica.

Os executivos de hoje estão sempre em busca de novas formas de agregar valor a seus produtos ou serviços na tentativa de conquistar e fidelizar mais clientes para suas empresas. O que muitos ainda não percebem é que “agregar valor” – um jargão tipicamente corporativo – é na verdade agregar a “percepção de valor” na mente do cliente ou cliente em perspectiva. Ou seja, é criar signos capazes de gerar interpretantes positivos junto ao consumidor. Todas as marcas são signos e nas palavras de Orlandi (2003, p. 11): “Os signos são fundamentais, pois dão ao homem sua dimensão simbólica: esta que o liga aos outros homens e à natureza, isto é, a sua realidade social e natural.” Para Perez (2004, p. 6): “A denominação de um signo como marca está vinculada à idéia de distintividade, identidade, autoria e propriedade.” No universo corporativo – e principalmente nas áreas de comunicação e marketing – os profissionais fazem uso da comunicação o tempo todo. Na explicação de Perez e Bairon (2002, p. 35-36):

“Os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, que passam por: Criar consciência (...). Construir imagens favoráveis (...). Identificar clientes potenciais (...).

Formar e intensificar relacionamentos (...). Reter clientes (...).
Vender (...)"

Além disso, de acordo com Robbins (2002, p. 276): "A comunicação age no controle do comportamento das pessoas de diversas maneiras." O papel da semiótica nas empresas contemporâneas é cada vez mais importante e, conforme ressalta Santaella (2004, p. XIV):

"(...) a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade."

Tanto as áreas responsáveis pela comunicação empresarial (interna ou externa) quanto as áreas de marketing e vendas podem ser beneficiadas diretamente pela melhor compreensão dos signos e interpretantes que geram todos os dias. O estudo da semiótica é cada vez mais importante para as empresas que buscam o aumento da competitividade e o crescimento sustentável. Nas palavras Perez (2004, p. 134):

"A partir de agora a semiótica passa a dar uma contribuição não negligenciável ao marketing e às organizações. Ela permite à marca não se contradizer nos tempos, falar com clareza e verificar, e eventualmente corrigir, as defasagens e distorções entre as mensagens emitidas e as mensagens recebidas, a fim de evitar produzir efeitos de sentido indesejáveis."

O próximo capítulo trata da análise semiótica aplicada às marcas.

CAPÍTULO 1 – ANÁLISE SEMIÓTICA DE MARCAS

“As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor.” (Perez, 2004, p. 47)

Para que as marcas consigam estabelecer conexões simbólicas mais profundas e duradouras entre a empresa e/ou seus produtos e serviços com os consumidores finais é preciso que estejam imbuídas de valores percebidos como positivos e atrativos pelo seu público-alvo; o que não se dá por acaso. Isso quer dizer que é necessário “planejar” e “construir” a marca, bem como todos os seus significados detalhadamente, assim como se constrói um produto ou serviço. De acordo com Perez (2004, p. 153): “O signo traz consigo a noção de construção simbólica que em Marketing está a cargo, em grande parte, da marca.” Mas as ferramentas de marketing como conhecemos hoje não são adequadas para realizar o planejamento, a construção e a análise dos significados de uma marca na dimensão símica (intangível). É então que entra em cena a semiótica. A semiótica, quando utilizada no ambiente corporativo, pode ajudar a formular estratégias de comunicação e marketing muito mais eficazes e sofisticadas. Nas palavras de Perez (2004, p. 3):

“Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade.

Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.”

As organizações que conseguirem manipular os signos de modo mais eficiente terão maiores e melhores condições de êxito neste mundo saturado por ofertas comerciais. O desenvolvimento da comunicação empresarial (interna ou externa) é tão importante para as empresas quanto o desenvolvimento das próprias mercadorias que comercializam todos os dias. Como bem ressalta Perez (2004, p. 25): “A cada dia surge uma enxurrada de marcas no mercado. Da mesma maneira, a cada ano desaparecem milhares de marcas, mas novamente surgem muitas outras, em um ciclo ininterrupto e desenfreado.” Diante desse contexto empresarial, ágil e em constante mudança, apenas as marcas capazes de construir significados fortes e atrativos têm alguma chance de sobreviver. E para que isso aconteça, elas devem penetrar no imaginário dos consumidores de modo que façam parte de seu repertório e de suas lembranças (preferivelmente agradáveis) pelo maior tempo possível. Na definição de Perez e Bairon (2002, p. 67-68):

“Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, que é absolutamente mutante e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e finalmente passam a definir a marca.”

Mas a criação desses “mundos” ou “personagens míticos” não é tão fácil e muito menos tão rápida. A construção dos valores corretos para cada tipo de marca demanda o conhecimento aprofundado dos signos e de como eles se articulam entre

si para representar um fabricante e/ou fortalecer sua imagem corporativa frente aos demais concorrentes. Nas palavras de Perez e Bairon (2002, p. 68):

“Uma marca pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais ou culturais.”

O caso estudado nesta pesquisa de mestrado é um bom exemplo disso. A motoneta Neo 115 AT da Yamaha é, para muitos consumidores brasileiros, um meio de expressar tanto a identidade de grupo quanto a cultura do jovem (principal público-alvo do produto no Brasil). Para seus compradores e condutores o simples fato de usá-las no dia-a-dia das grandes cidades reforça seu estilo de vida e forma de ver o mundo (livre, alegre, irreverente). Além disso, existem aspectos de natureza histórica que fazem das *scooters* objetos ainda mais atraentes e representativos de um tipo de conduta em sociedade. Nas palavras de Perez (2004, p. 133): “A marca permite criar um valor a mais para o produto dando-lhe sentido único.” E isso é exatamente o que os consumidores buscam para sentirem-se mais satisfeitos. Ao adquirir um produto que carrega “sentido único” o indivíduo se vê como alguém especial e diferente dos demais.

Cada um dos valores projetados pelo anunciante em suas campanhas publicitárias (mídia impressa, rádio, televisão, cinema, Internet etc.) irá fortalecer a imagem de marca que existe na mente dos clientes ou clientes em perspectiva da empresa acerca de um determinado bem. Desse modo, o poder de atração e persuasão dos objetos comercializados pelas empresas aumenta até o grau em que o comprador não quer nada além deles. Conforme ressaltam Perez e Bairon (2002, p. 69): “Muitos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca do que os benefícios racionais do produto.” Esse tipo de reação ou comportamento de consumo é muito comum e constante. É o que ocorre, por exemplo, com a maioria dos objetos destinados ao mercado de luxo – categoria classificada pelos profissionais de marketing como “*premium*”. Os preços finais de produtos exclusivos não têm relação direta com seus custos reais de fabricação, e sim, com o chamado

“valor agregado” que é tão intangível como a própria mítica da marca. Um pequeno diamante – que em termos racionais é apenas uma “pedra mais dura” – pode custar o mesmo preço que um moderno avião a jato para passageiros, dependendo apenas da percepção de valor (interpretantes) que a mercadoria é capaz de gerar nos seus compradores (intérpretes do signo). E tais valores não obedecem às fórmulas matemáticas para cálculo de preços e margens de lucros mais tradicionais. Nos casos em que é preciso criar um universo de sonhos e riquezas, é ainda mais importante o papel da semiótica para compreender exatamente o que o consumidor deseja e valoriza em dado contexto podendo escolher e desenvolver a forma ideal (ou mais adequada) de marketing, comunicação e publicidade para atingir o público-alvo com eficácia máxima.

Ainda que as marcas sejam entidades imateriais – criadas e desenvolvidas nas mentes dos intérpretes (consumidores finais) – seus efeitos no plano concreto (produção, logística, distribuição, finanças) são facilmente perceptíveis por parte de empresários e executivos. As marcas famosas facilitam enormemente a conquista de clientes, geram aumento nas vendas de produtos ou serviços (sejam eles novos ou já existentes) e, conseqüentemente, trazem maior lucratividade e crescimento sustentável para as organizações. Nas palavras de Perez e Bairon (2002, p. 70): “As empresas não dariam tanto peso às marcas se seu público-alvo não fosse sensível a elas.” E cada tipo de público é sensível a determinados valores ou atributos.

As marcas não são criações eternas e com vida própria, ainda que algumas delas – mais famosas e valiosas em termos financeiros – pareçam ter vigor suficiente para durar para sempre. É preciso cuidar de seu nascimento e desenvolvimento, dia após dia, para garantir sua “saúde” com o passar dos anos. De acordo com Perez (2004, p. 13):

“A marca deve estar constantemente presente se auto-referenciando. Lembrando que a marca não é um ente natural mas sim uma construção sociocultural, e, portanto, não está provida de condições de se auto-alimentar, há que se prover

esse ‘abastecimento’ com investimento publicitário e promocional.”

A “auto-alimentação” mencionada pela autora depende da constante valoração dos signos da marca sejam eles quais forem. Ainda que os signos possam ser os mesmos ao longo do tempo (muitas empresas mantêm seus posicionamentos inalterados por décadas) é preciso fortalecê-los insistentemente na mente dos consumidores. Essa é uma das missões mais difíceis para a publicidade. A marca Yamaha, por exemplo, sempre foi associada à qualidade e tecnologia, mas se esses atributos não fossem reafirmados freqüentemente e de modo planejado nos diversos mercados em que atua, tanto a marca quanto a empresa teriam desaparecido diante da crescente concorrência. Para manter uma marca “viva” é indispensável que ela tenha significados atrativos. A significação é a chave para a “alma” da marca. Nas palavras de Santaella e Nöth (2004, p. 145): “*Significação* pressupõe sentido, não só sinais, mas *signos*, emitidos e recebidos por seres humanos na base de um código, que leva a uma interpretação humana.” Em termos práticos isso quer dizer que não basta para as empresas fazer diversos anúncios ou divulgar informações “aos quatro ventos” e em grande quantidade. É preciso elaborar os conceitos e mensagens que pretendem transmitir em detalhes. Além disso, citando Santaella e Nöth (2004, p. 163-164):

“(...) nenhuma comunicação de um indivíduo a outro pode ser inteiramente definida, pois estamos destinados a interpretar e a interpretação sempre envolve nossos desejos e seus conflitos. Não há signos seguros na comunicação, apenas sugestões e adivinhações.”

Contudo, o estudo dos signos da marca e o uso de análises semióticas antes, durante e depois do lançamento de produtos, serviços ou mensagens publicitárias cria condições para conduzir as percepções dos consumidores (intérpretes) na direção que melhor atenda aos objetivos estratégicos e comerciais da empresa num dado momento. Para aqueles que ainda duvidam da importância do uso da semiótica em questões de comunicação empresarial basta pensar na

questão proposta por Santaella e Nöth (2004, p. 161): “Como poderia haver comunicação se não houvesse produção de signos para serem interpretados?” Certamente não haveria comunicação. Ainda nas palavras de Santaella e Nöth (2004, p. 93): “Para ser completo, o ato comunicativo também precisa da participação ativa de um intérprete da mensagem.” O intérprete, no caso das campanhas publicitárias da Yamaha, é o próprio consumidor final que percebe e imagina os interpretantes gerados pelos signos presentes nos anúncios da montadora japonesa de motocicletas e similares.

O sucesso comercial – e com isso os lucros e o crescimento da empresa – depende integralmente desses interpretantes, o que mostra, mais uma vez, o papel estratégico da semiótica no universo corporativo. De acordo com Santaella (2004, p. 128-129):

“Para entendermos a noção de interpretante, isto é, aquilo que o signo produz como efeito em uma mente potencial ou atual, é preciso considerar que o interpretante tem vários níveis de realização: o imediato (primeiridade), o dinâmico (secundidade) e o final (terceiridade).”

E os três níveis de realização têm influência no comportamento de consumo dos compradores. A utilidade prática da análise semiótica no mundo corporativo (comunicação, marketing, vendas) pode ser explicada por Santaella (2004, p. 69):

“Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes é levado a efetuar.”

Da primeira impressão acerca de um produto ou serviço observado até o julgamento final de valores na mente do consumidor tudo é determinado por signos. E o percurso desses signos precisa ser compreendido e, na medida do possível, conduzido com maestria. É importante ter em mente que, de acordo com Perez (2004, p. 111): “As marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios.” No caso da marca Yamaha, seu significado simbólico ultrapassa de longe a simples representação de um fabricante japonês de motocicletas e similares.

Construção de logos

Tão importante quanto a construção dos valores de uma marca no mercado consumidor é a elaboração de seu logo. Esse elemento – que parece tão simples à primeira vista – também carrega uma série significados. Por este motivo ele pode e deve representar atributos pré-determinados pelos estrategistas de marketing ou comunicação da companhia e que o grande público seja capaz de perceber, identificar e compreender. Em linhas gerais, a semiótica também pode ajudar na criação de logotipos ou logomarcas para empresas e/ou seus produtos e serviços.

O uso de logos é essencial para facilitar a memorização do nome do fabricante ou de suas mercadorias na mente dos consumidores (seja no mercado doméstico ou internacional). Produtos antigos ou novos precisam de logos para serem vistos. O cérebro humano é fortemente orientado e movido pelas imagens captadas pelos olhos o que faz do logo um elemento estratégico e fundamental para a diferenciação e categorização dos mais diversos tipos de bens industrializados e comercializados. Num mundo repleto de poluição visual por todos os lados – sendo as mensagens comerciais as principais poluidoras do ambiente – um logo “bem feito” pode ser a arma decisiva na busca pelo reconhecimento imediato e destaque visual na paisagem ao redor (principalmente urbana). Os logos são portadores constantes de significados onde quer que estejam aplicados. De acordo com Perez (2004, p. 57):

“O logo deve expressar um sentido; mais que um simples desenho, ele tem por função a identificação. O sentido do logo deve ser facilmente percebido. (...) O logo participa da realização dos objetivos, notadamente comerciais, industriais, culturais e dos demais setores de atividade da organização.”

O logo é a “cara da empresa” e deve traduzir, no *design*, formas e cores, suas principais virtudes, competências essenciais, crenças, cultura organizacional e forma de fazer negócios. Aos olhos do consumidor o logo funciona como um documento de identidade da companhia. Nas palavras de Perez (2004, p. 58):

“O logo é a síntese da imagem da empresa ou de um produto. Assim, a identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo. A idéia de encarnar é adequada porque evoca a noção de estar dentro, incorporar, colar, indissociar, e é exatamente isso que o logo deve ser – parte da totalidade, integrado e significante.”

Para proceder à análise do logotipo ou logomarca de uma empresa e/ou produtos é preciso estudar cada um dos elementos gráficos que o compõe (*design*, formas, cores, *lettering*).

- *Design*: A proposta de *design* do logo pode indicar o estilo de gestão da empresa ou alguns aspectos mais evidentes de sua cultura organizacional ou posicionamento no mercado, tais como: conservadorismo, modernidade, rigidez, fluidez etc.

- Formas: Uma vez estudado o *design* do logo é preciso analisar as formas e linhas do(s) desenho(s). As formas podem parecer duras, suaves, masculinas, femininas, agressivas, confortantes etc. Cada forma será responsável por gerar uma percepção específica no intérprete.

- Cores: As cores (radiações percebidas pelos olhos do intérprete) geram sensações psíquicas e físicas capazes de influenciar diretamente o comportamento do observador. Por meio de associações mentais elas podem significar outras coisas tais como energia, calor, frio, nobreza, tecnologia etc. Isso também pode atrair ou afastar o indivíduo do logo e, conseqüentemente, do produto sobre o qual tal emblema está aplicado.

- *Lettering*: Se existir texto escrito no logo da empresa ou mercadoria ele também deverá ser analisado. Nesse caso, o que deve ser observado é a tipologia escolhida (tradicional, inovadora, gestual etc.), as cores das letras, e sua disposição no conjunto de elementos gráficos.

Cada elemento deve ser observado e estudado separadamente para que seja possível “rastrear” suas principais características. Após a análise individual vem a análise do conjunto.

Slogan da empresa ou produto

O *slogan* é um componente importante para a construção de uma marca forte. E é fácil entender por que. As palavras são símbolos e como tais são capazes de gerar inúmeras associações na imaginação das pessoas que vão muito além dos seus significados principais num dicionário. Além disso, a forma como as palavras são utilizadas e combinadas por especialistas em comunicação para a elaboração de um discurso publicitário pode torná-las poderosas, atrativas e extremamente persuasivas (se esse for o objetivo da mensagem). Textos bem escritos e com um toque de criatividade podem motivar os consumidores a desejar determinados produtos ou serviços num dado momento. O *slogan* também ajuda a posicionar uma empresa ou as suas mercadorias na mente do público-alvo como sendo detentoras de certos valores intangíveis ou atributos diferenciadores únicos e exclusivos – o que melhora a sua aceitação comercial no mercado e, conseqüentemente, promove o

incremento mensurável dos números de vendas. Mas para saber qual é a forma ideal de construção de sentidos no texto escrito pelos profissionais de marketing ou publicidade (discursos de vendas, *slogan*, *jingle* etc.), mais uma vez, é preciso recorrer à semiótica e seus fundamentos. As principais características de identidade da empresa podem estar representadas numa única frase. No caso da Yamaha (ver capítulo 2), o *slogan* “*Touching your heart*” deixa claro qual é a sua filosofia de negócios e posicionamento de mercado no Brasil e no mundo. O *slogan* deve estar sempre alinhado aos objetivos da companhia para garantir a total integração das ações de marketing.

Publicidade

A publicidade é uma das armas mais poderosas e abrangentes do arsenal de marketing contemporâneo. Sua capacidade única de criar percepções coletivas (verdadeiras ou não) acerca de empresas ou mercadorias oferecidas é vital para penetrar na imaginação do cidadão comum (ou qualquer outro tipo de público-alvo). O êxito das ações de marketing depende diretamente do uso eficaz da publicidade e de seus conceitos. Por sua vez, o êxito da publicidade depende diretamente do uso eficaz da semiótica e de seus conceitos. Uma área não pode funcionar direito sem a ajuda da outra. Conforme ressalta Perez (2004, p. 114): “A disseminação dos símbolos marcários só é possível por meio da publicidade, entendendo-a em toda a sua complexidade midiática.” Sem campanhas publicitárias os compradores teriam dificuldades para conhecer o que existe de novo no mercado. E de outro lado, as empresas teriam enormes problemas para conseguir divulgar e tornar público aquilo que comercializam. Conforme Perez (2004, p. 117):

“Estar na mente dos consumidores não é tarefa fácil. A lembrança é fruto de uma rede de associações de significantes que fogem da nossa mente consciente. Algo nos lembra de algo, que lembra outra coisa, e assim sucessivamente.”

Já que não é possível controlar com precisão matemática as infindáveis associações desencadeadas dentro das mentes dos compradores potenciais pela ação dos signos pode-se ao menos orientá-las com certo grau de previsibilidade por meio de publicidades melhor planejadas. Nas palavras de Perez (2004, p. 118):

“(...) a publicidade possui inúmeras funções e abordagens que devem ser analisadas de acordo com o tipo de produto e a marca que se pretende comunicar, com o consumidor e com o posicionamento estratégico, enfim, todo o contexto.”

Para cada tipo de ação de mercado será criada uma abordagem específica e identificada como mais eficiente. A elaboração de tais abordagens será melhor realizada com a ajuda de análises semióticas. Na explicação de Perez (2004, p. 119):

“No caso publicitário, a semiótica é orientada a um determinado objetivo, em que pese não ser fator de diminuição, ao contrário, apenas é revelador de um direcionamento. É por isso que a essência do *representamen* (signo), no caso publicitário, é a marca.”

A semiótica e sua forma particular de olhar para o mundo ao redor têm tudo aquilo que é preciso para conseguir observar, analisar e compreender os sentidos presentes numa mensagem. De acordo com Perez (2004, p. 130):

“Apoiada em um rigoroso corpo metodológico e em ferramentas conceituais, essa ciência dos signos permite analisar e reparar eventuais distorções na construção, coerência, pertinência e clareza das mensagens consideradas persuasivas e que, portanto, carregam a missão de convencer os consumidores.”

Esse potencial de análise e reparação de mensagens é indispensável para as organizações da atualidade, pois é de consenso geral que as falhas na

comunicação corporativa (interna ou externa) são responsáveis pela maioria dos prejuízos enfrentados pelas companhias neste início do século XXI. De acordo com Perez (2004, p. 142):

“A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou de persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção sgnica de massa.”

Complementando a explicação supracitada, conforme Santaella (2004, p. 9):

“Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade.”

A análise semiótica pode ser aplicada com igual eficácia a qualquer mídia existente. No caso desta dissertação de mestrado é estudada, no capítulo 3, uma inserção publicitária em mídia impressa (revista *Moto*), que nada mais é do que uma imagem que tem o papel como suporte. De acordo com Perez (2004, p. 147):

“Um dos férteis campos de atuação da semiótica é o da imagem e, nesse sentido, a imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ainda ser uma simples visão.”

Para analisar a inserção da revista é preciso identificar qual é o objeto, o signo que o representa e quais são os seus interpretantes (a Tríade Semiótica de Peirce). Além disso, é importante analisar todos os elementos que estão presentes na imagem e que são responsáveis diretos ou indiretos pela geração de sentido do “todo” (anúncio como signo). Devem ser observados o suporte, o *design* gráfico, a diagramação, as cores, os textos escritos, e qualquer outro componente dessa peça capaz de participar da mensagem como será visto mais adiante.

Os estudos em semiótica estão ganhando espaço e visibilidade em diversas áreas do conhecimento. Conforme Perez (2004, p. 146): “Atualmente a análise semiótica está sendo usada para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produto, campo semântico (...), logotipos e tantas outras aplicações.” Cada vez mais as organizações públicas ou privadas buscam a ajuda de semiotistas para tentar melhorar a qualidade e os efeitos de geração de sentido de suas mensagens. No caso mais específico das organizações com fins comerciais a qualidade das mensagens que costumam veicular no mercado pode ser o fator-chave de diferenciação entre o sucesso completo ou a bancarrota.

No próximo capítulo é estudada a construção da marca Yamaha e dos seus principais significados simbólicos.

CAPÍTULO 2 – A CONSTRUÇÃO DA MARCA YAMAHA

“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante.” (Kotler, 2000, p. 426)

“A semiótica é capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, o que a difere da pesquisa qualitativa, que analisa a recepção sógnica, utilizada há muito tempo pelas grandes empresas. (...) Com isso somos capazes de comparar os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da organização, permitindo em muitos casos correções fundamentais que não eram percebidas até o momento da pesquisa semiótica.” (Perez, 2004, p. 151)

Atualmente existem cerca de cinquenta fabricantes de motocicletas e motonetas espalhados pelo mundo. A maioria dessas empresas é de origem italiana ou asiática (Japão, Coréia e China) sendo que os países com maior tradição na construção desse tipo de veículo são a Itália e o Japão. Mesmo com tantas empresas fabricando e vendendo *scooters* nem todas têm destaque internacional e sucesso comercial fora de seus países de origem. Conforme Shimp (2002, p. 33):

“Todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas. Vivemos em um mundo de marcas. Acontece, porém, que algumas marcas são mais conhecidas e mais respeitadas do que outras.”

Algumas empresas, apesar da comprovada qualidade técnica de seus produtos são bem pouco conhecidas pelos consumidores. O principal motivo é não

terem criado marcas fortes para fugir da perigosa imagem de vendedoras de mercadorias “genéricas”. De acordo com Schultz e Barnes (2001, p. 37): “Talvez a maior ameaça ao titular de uma marca seja o risco de que o produto ou serviço desenvolvido ou comercializado por ele se torne o equivalente genérico da categoria do produto.” Para Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 29): “Não é preciso ser um visionário estratégico para ver que qualquer deslize em direção ao *status* de commodity deve ser evitado. A única alternativa é construir marcas.” O sucesso das marcas no mercado dos veículos de duas rodas é determinado, em grande parte, pela qualidade e intensidade dos interpretantes que são capazes de gerar na mente dos consumidores que compõem seu público-alvo. Na opinião de Ries e Ries (2000, p. 109): “Uma marca não consegue entrar na mente a não ser que signifique alguma coisa.” E a construção do significado certo – de acordo com os objetivos estratégicos e comerciais de cada empresa em cada cenário competitivo – é decisivo para a solidificação da marca ao longo do tempo. Os principais significados associados à marca Yamaha são “qualidade” e “tecnologia”.

Na verdade é preciso que os estrategistas encarregados da comunicação da companhia identifiquem claramente o objeto, o signo e o interpretante em cada uma de suas peças publicitárias para tentar manipular, ou ao menos conduzir, as percepções dos consumidores alvo dessas ações. Conforme Santaella (2004, p. 23): “O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial.” Ainda nas palavras de Santaella (2004, p. 37): “É na relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo.” Geralmente, quando as percepções ou sensações mentais geradas pela marca são de natureza positiva a empresa consegue consolidar sua imagem no setor com muito mais facilidade e profundidade. Na opinião de Bedbury e Fenichell (2002, p. 37):

“As marcas mais bem-sucedidas evocam, com o passar do tempo, sentimentos consistentemente positivos. A cada novo produto, serviço ou campanha, a marca é renovada e reenergizada. Com as grandes marcas, isso acontece em torno de um tema ou idéia central, de modo que cada novo produto

ou serviço é encaixado em sua narrativa como mais um novo, envolvente e relevante capítulo de uma história que, como um grande mito, nunca será esgotada.”

A empresa japonesa Yamaha optou por criar, divulgar e construir sua imagem de marca através de atributos claramente positivos e valores simbólicos que fazem parte da cultura de seu país e do estilo de vida de seus habitantes: perfeição, qualidade, precisão, nobreza, honra e idealismo. Esses valores eufóricos estão presentes na forma de gestão da companhia (focalizada na construção de máquinas de alta qualidade), no treinamento de seus empregados (que são orientados a respeitar a si mesmos e aos clientes acima de tudo), no reconhecimento e na recompensa dos trabalhadores mais dedicados e assim por diante. Na opinião de Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 21):

“A estratégia de marca deve ser influenciada pela estratégia de negócios e deve refletir a mesma visão estratégica e a mesma cultura corporativa. (...) Uma promessa de marca vazia é pior do que não haver promessa nenhuma.”

No caso da Yamaha, o alinhamento entre visão estratégica, cultura organizacional e valores de marca pode ser percebido, respectivamente, pelas declarações de missão e filosofia corporativa retiradas do *website* da empresa (www.yamaha-motor.com.br) em 19/06/2006:

“Nós, na YAMAHA, nos comprometemos a promover um alto grau de satisfação do cliente com criatividade e entusiasmo para enriquecer a vida das pessoas: tocar corações. ‘*Kando*’ é uma palavra japonesa que exprime sentimento de profunda satisfação e de intenso entusiasmo experimentados quando nos deparamos com algo de excepcional valor. *Kando* é e pode ser proporcionado por produtos e serviços YAMAHA que superam as expectativas dos clientes. Nosso desafio é assegurar que os produtos e serviços YAMAHA efetivamente

emocionem, impressionem e toquem o coração dos clientes, não apenas momentaneamente, mas sempre.”

Sua filosofia corporativa reforça a preocupação constante com a qualidade, um dos principais valores da marca:

“Filosofia da Empresa. Princípios de Gerenciamento. Para realizar nossa missão corporativa, comprometemo-nos a cumprir três princípios: 1. Superar as expectativas do cliente. Atentar para as constantes e renovadas necessidades dos clientes para desenvolvermos e/ou aperfeiçoarmos produtos e serviços com qualidade e valor. Os lucros que auferimos devem ser resultado do nosso empenho em promover a satisfação de nossos clientes. 2. Estabelecer um ambiente corporativo que propicie a auto-estima dos colaboradores. Nosso ambiente corporativo deve ser constituído por colaboradores com autonomia, autoridade e responsabilidade no desempenho de suas atividades. O estímulo à criatividade e ao desenvolvimento das habilidades de nossos colaboradores é que deve propiciar um adequado sistema de avaliação de desempenho e recompensas, com conseqüente valorização e reconhecimento do trabalho e satisfação dos nossos profissionais. 3. Cumprir globalmente as responsabilidades sociais. Como uma empresa que possui responsabilidade social, nossa organização atua dentro de uma perspectiva global, conforme padrões mundiais. Nossa atuação deve visar o sucesso empresarial, colaborando sempre para com o desenvolvimento social e a preservação do meio ambiente.”

A importância do alinhamento entre os negócios e os valores de marca é confirmado por Bedbury e Fenichell (2002, p. 189):

“Tudo o que você faz com a marca – cada pedaço de papel, cada anúncio, cada release para a imprensa, cada produto, até mesmo a música que as pessoas ouvem enquanto esperam ao

telefone – precisa estar ligado de maneira consistente com seus valores.”

A logomarca – símbolo de qualidade e tecnologia.

A logomarca da empresa Yamaha é bastante conhecida e lembrada pelo público comprador de motocicletas ou similares, não apenas por representar uma companhia presente em diversos países com produtos de alta qualidade, mas por ser um símbolo de desenho simples, claro e de fácil identificação. Na opinião de Shimp (2002, p. 186):

“É desejável que uma marca tenha uma identificação única, algo que a diferencie claramente das marcas concorrentes. A falha em diferenciar uma marca das concorrentes confunde o consumidor e aumenta as chances de que ele possa selecionar outra marca por engano.”

No caso de produtos como uma moto ou *scooter* – máquinas de alto valor agregado e com ciclo de negociação e venda longo – é improvável que o consumidor confunda diferentes marcas a ponto de adquirir, por engano, o veículo de outro fabricante que não o desejado inicialmente. Contudo, a construção de uma imagem de marca clara e de fácil reconhecimento é tão importante nesse setor quanto em qualquer outro ramo de atividade empresarial. Para Churchill e Peter (2003, p. 447): “Quando produtos ou marcas possuem imagens claras, ajudam os potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido.”

Figura 1. Logomarca Yamaha.¹

¹ Imagem retirada do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado dia 1 de janeiro de 2006.



A logomarca da empresa japonesa Yamaha é composta por três elementos gráficos combinados para fortalecer sua identidade visual no mercado e na mente dos consumidores. São eles:

- Símbolo formado por diapasões: representa o fabricante e seus valores – à esquerda superior da logomarca;
- Patronímico da família fundadora e controladora: representa pioneirismo e tradição – à direita superior da logomarca;
- Frase “*Touching Your Heart*” (tocando seu coração): indica a orientação estratégia da empresa e seu posicionamento de marca no mercado – centralizada abaixo do conjunto “símbolo + nome do fabricante”.

O conjunto de elementos que compõem a logomarca é disposto na forma horizontal, potencializando sua visualização. Nas palavras de Ries e Ries (2000, p. 93):

“Uma vez que os olhos de seus clientes são montados lado a lado, o formato ideal de um logotipo é horizontal. (...) Esse formato horizontal irá conferir o máximo de impacto para seu logotipo. (...) Tão importante quanto a forma é a legibilidade.”

A legibilidade do conjunto gráfico, mesmo a certa distância, é garantida pelo uso de um desenho com formas simples e bem definidas.

O símbolo – diapasões da perfeição.

O elemento central da marca japonesa é o diapasão. O diapasão é uma ferramenta usada por especialistas para afinar instrumentos musicais, deixando-os perfeitamente calibrados para que possam alcançar o melhor desempenho possível quando tocados. Uma das explicações para a escolha desse objeto como símbolo da empresa tem raízes históricas. No início de suas operações comerciais, em 1897, a Yamaha – então chamada *Nippon Gakki Corporation Limited* – produzia órgãos e pianos para o mercado consumidor asiático. Conforme Dearlove e Crainer (2000, p. 175): “A empresa começou produzindo pianos – primeiro de armário e depois de cauda – e órgãos. Venceu prêmios na Feira Mundial de St Louis em 1904.” Das diversas ferramentas próprias do ofício de construtor de pianos, a mais nobre e representativa do esmero da empresa na atividade que requeria tanta precisão era o diapasão.

Contudo, a primeira logomarca a ser utilizada pela Yamaha não foi a dos diapasões; foi a Fênix. A Fênix é uma ave fantástica que figura na mitologia de diversos povos antigos (egípcios, gregos, romanos, nórdicos e orientais). A criatura é geralmente relacionada à força, lealdade, perfeição, beleza, pureza, virtude, ao renascimento (das próprias cinzas), canto cristalino e poder hipnótico. Um símbolo bastante forte e virtuoso. Conforme Abrão e Coscodai (2000, p. 132):

“Ave originária da Etiópia e venerada também pelos gregos. Assemelhava-se a uma águia de grande porte, com plumagem vermelha, azul e dourada. Única de sua espécie, não se reproduzia como os outros animais. Segundo uma versão, para assegurar sua descendência, quando sentia a proximidade da morte, fazia uma espécie de ninho com plantas aromáticas e ervas mágicas e, após atear-lhe fogo, instalava-se em seu centro. Das cinzas surgia uma nova fênix, que transportava os restos do ninho para a cidade de Heliópolis, no Egito.”

Já na definição de Victoria (2000, p. 54):

“Fênix (g) – ave fabulosa que, segundo as lendas antigas, era única na sua espécie. Vivia muitos séculos no meio dos desertos da Arábia. Quando sentia avizinhar-se da morte, construía um ninho de plantas aromáticas, que os raios de Sol incendiavam, e nele se deixava consumir. Da medula dos ossos nascia então um verme que se transformava em outra Fênix.”

E finalmente, nas palavras de Page e Ingpen (1993, p. 205):

“A large male bird of the eastern Mediterranean, so magnificent in appearance that the Phoenicians named their country after him. (Or it may be that they named the bird after their country.) It is possible that he originated in Egypt or Arabia and migrated to Phoenicia. He is the only member of his species, although he may have some links with the peacock family, and he is closely related to the sun. (...) He is semi-immortal, having a lifespan of at least 500 years (some say 1,461 or even 12,954 years) and he uses a unique method of reproduction.”

“Um grande pássaro macho do leste do Mediterrâneo, tão magnífico na aparência que os fenícios nomearam seu país de acordo com ele. (Ou pode ser que tenham nomeado o pássaro de acordo com o país.) É possível que tenha se originado no Egito ou Arábia e migrado para a Fenícia. Ele é o único membro de sua espécie, apesar de poder ter algumas ligações com a família do pavão, e é estreitamente relacionado ao Sol. (...) Ele é semi-imortal, tendo uma extensão de vida de pelo menos 500 anos (alguns dizem 1,461 ou mesmo 12,954 anos) e usa um método único de reprodução.”

A Yamaha certamente desejava ser percebida pelo consumidor como sendo uma empresa duradoura (semi-imortal como a ave fantástica), mítica e “única de sua espécie” em termos de qualidade e precisão.

Figura 2. Logomarca original da *Nippon Gakki Company Limited*.²



A escolha do diapasão para representar a Yamaha vai além do fato da ferramenta ser usada em instrumentos musicais. Seu simbolismo é mais complexo. O diapasão traz à mente das pessoas (que conhecem o objeto e sua função) os conceitos de perfeição, afinamento e melhoria de desempenho. Esses conceitos, por sua vez, são muito valorizados por engenheiros mecânicos e projetistas de produto que buscam inseri-los em todos os seus projetos. Tanto a Fênix quanto os diapasões representam metaforicamente a perfeição (denotando superioridade, exclusividade e qualidade máximas). Tal conceito central foi mantido na nova logomarca através de um símbolo de aspecto mais moderno e condizente com os avanços da tecnologia que uma ave mitológica. Conforme explicação do *website* www.yamaha-motor.com.br (em 5/2/2006):

“O emblema da Yamaha Motor, um arranjo de três diapasões usados para afinar instrumentos musicais, foi definido pela Nippon Gakki em 1898 e tem sido usado pela Yamaha Motor desde a sua fundação. Os três diapasões no emblema original incorporavam a idéia de ‘três braços de produção, marketing e tecnologia ousadamente ascendendo para o mundo.’ Hoje a Yamaha Motor acrescenta sua própria definição ao emblema, de ‘clientes, sociedade e indivíduos’. O que representa os três elementos da nossa filosofia corporativa – a criação de valor que sobrepõe as expectativas do cliente, a realização das nossas responsabilidades sociais e a concretização de um ambiente corporativo no qual cada indivíduo pode se orgulhar

² Imagem retirada do *website* www.mginproducts.com/vintage. Consultado dia 1 de janeiro de 2006.

de seu próprio trabalho. Desta forma, o nome Yamaha e o emblema do diapasão têm representado por mais de um século, desde o tempo de Torakusu Yamaha, a continuação de um espírito de entusiasmo empresarial e de fabricante.”

Essas informações são essenciais para a realização da análise semiótica da marca Yamaha, pois, conforme Randazzo (1997, p. 24): “Se quisermos entender o conceito de marca, precisaremos compreender tanto seu aspecto físico quanto seu aspecto psíquico.” Além disso, na opinião de Perez (2004, p. 48):

“Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. Nossa atenção deve estar voltada para a avaliação dessa construção simbólica, (...)”

Na opinião de Dias (2003, p. 109): “O desafio do profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a marca se torne o principal ativo permanente da empresa.” No caso da Yamaha *Motors* isso é feito através da construção dos seguintes valores:

- “Perfeição” – signo de qualidade técnica e durabilidade estrutural da máquina (motocicleta, motoneta ou quadriciclo);
- “Afinamento” – signo de funcionamento mecânico preciso, eficaz, e seguro da máquina (componentes, peças fixas ou móveis e motor);
- “Melhoria de desempenho” – signo de aumento da curva de torque (força de rotação do motor), da velocidade final e da dirigibilidade da máquina em diversas condições.

Essas virtudes técnicas (nível tangível) interessam tanto ao fabricante – que consolida uma imagem de qualidade total para seus produtos no mercado – quanto ao comprador – que se sente mais confiante para adquirir um veículo da marca Yamaha. Além disso, esses conceitos podem ser trabalhados extensivamente por

profissionais de marketing e comunicação na condição de “diferenciais competitivos” bastante sedutores e persuasivos. Afinal, podendo escolher livremente, o consumidor dará preferência para a aquisição de motocicletas que sejam, além de atrativas no desenho, perfeitas e “afinadas”. Qualquer marca que signifique essas qualidades junto ao público terá grande vantagem comercial perante as que não conseguem construir tal imagem (nível intangível). Conforme Ries e Ries (2000, p. 42): “A qualidade, ou mais propriamente a percepção de qualidade, reside na mente do comprador. Se você quer construir uma marca forte, tem de construir uma forte percepção de qualidade na mente.” Contudo, é importante agregar outros valores à marca, pois, conforme ressalta Hitt (2002, p. 210-211):

“Atualmente, a qualidade de produto é importante em todos os ambientes industriais e é uma condição necessária, mas não suficiente, para a implementação bem-sucedida da estratégia de uma firma. Sem bens e serviços de qualidade, não se pode obter competitividade estratégica. A qualidade sozinha não garante que uma firma consiga competitividade estratégica ou ganhe retornos acima da média.”

O signo principal da Yamaha (emblema redondo) é formado, não por um único diapasão, mas por três deles, idênticos na forma e cruzados ao centro de um círculo vermelho e branco que lhes serve de suporte. O desenho é semelhante a uma mandala. Para Vincent (2005, p. 183): “A colocação engenhosa e estratégica de símbolos da marca constitui uma forma poderosa de fomentar o desenvolvimento de uma cultura de marca.” Não é por acaso que a Yamaha aplica sua logomarca nos mais diversos objetos e suportes para aumentar a divulgação da empresa junto ao consumidor. Nas palavras de Randazzo (1997, p. 335): “Os símbolos representam uma maneira poderosa, e ainda não completamente explorada, de retratar e comunicar a essência da mitologia da sua marca.” Para Vincent (2005, p. 186):

“Símbolos são talvez o elo mais facilmente adotado entre os consumidores e as narrativas da marca. Símbolos demonstram um enorme poder para comunicar um grande número de idéias a respeito de um sistema de crenças por meio de poucas

palavras. Um símbolo é como um elétron, uma parte minúscula de um todo maior, porém contendo enormes quantidades de energia potencial.”

De fato, o que o autor do mundo dos negócios chama de “enormes quantidades de energia potencial” está configurado naquilo que a semiótica peirceana chama de interpretante imediato (todas as possíveis interpretações que podem ser extraídas do signo). Para Vincent (2005, p. 38):

“Símbolos, muitas vezes, são a insígnia da tribo. Símbolos agradam a nossa mente orientada visualmente. (...) Símbolos proporcionam uma representação visual instantânea de uma criação significativa. Em termos simples, provocam uma crença lógica ligada às emoções.”

Figura 3. Signo que representa a Yamaha.³



A disposição geométrica do símbolo Yamaha cria uma figura estilizada em forma de escudo que transmite ao intérprete a sensação de solidez. O resultado visual se assemelha bastante aos brasões das tradicionais famílias japonesas; igualmente estilizados, circulares e com elementos simétricos. A semelhança no desenho denota “nobreza” por remeter aos signos heráldicos do país. Nas palavras de Perez e Bairon (2002, p. 88): “Um logo forte e autêntico é reconhecível e identificável mesmo em fragmentos.” E isso acontece com o logo da Yamaha, não apenas pelo

³ Imagem retirada do *website* www.google.com.br/logo/yamaha. Consultado dia 1 de janeiro de 2006.

design simplificado ou cores básicas, mas pela simetria dos diapasões. Ainda que a logomarca seja “cortada” em pequenos pedaços é possível identificar que se trata da montadora japonesa.

A simetria é um valor importante no universo da engenharia pois está associada ao equilíbrio de massas, à estabilidade estrutural de objetos e construções e à solidez do conjunto. O ser humano percebe instintivamente as formas simétricas como signo (índice) de perfeição, beleza estética, saúde física e harmonia. De acordo com Perez e Bairon (2002, p. 90-91):

“Simetria cria equilíbrio, um fator importante na maneira como avaliamos o apelo visual de um objeto, (...) Na simetria por espelhamento, as partes ou elementos encontram-se rebatidos entre si como figura e sua imagem refletida no espelho.”

O resultado final do signo Yamaha assemelha-se a uma estrela de três pontas, motivo usado por diversas empresas em diferentes ramos de atividade. Talvez o exemplo mais conhecido desse *design* gráfico na indústria seja o da tradicional fabricante alemã de automóveis Mercedes-Benz. No caso da Mercedes-Benz, cada ponta de sua “estrela de prata” representa um dos segmentos de atuação da companhia ao longo da história: terra (automóveis de passeio, jipes e caminhões), água (motores náuticos) e ar (motores aeronáuticos). A logomarca Yamaha segue praticamente o mesmo conceito ao atribuir significados simbólicos para cada diapasão presente no seu emblema corporativo. Seus três diapasões representam (são símbolos de), respectivamente:

- Produção;
- Marketing;
- Tecnologia.

O patronímico – tradição e confiabilidade.

Quando uma empresa decide usar o nome de família de seus fundadores como marca corporativa é possível construir a percepção de tradição e solidez na mente do público consumidor. A família, como instituição social ou “célula-mãe”, é vista como símbolo positivo e geralmente representa força, segurança, e longevidade. Isso é de grande valia para o fortalecimento da imagem organizacional, o aumento das vendas ao longo do tempo e a conseqüente rentabilidade superior nos negócios. O uso do sobrenome familiar em marcas de produtos pode gerar interpretantes percebidos como positivos tais como a sensação de pioneirismo, união, confiabilidade, continuidade, coragem, legado, história entre outros valores. Em alguns casos, torna-se um mito poderoso. Na opinião de Vincent (2005, p. 66):

“O mito por trás de uma Marca Legendária é mais do que um ponto de referência. O mito proporciona à marca um contexto emocional. Considere-o como a narrativa da humanidade. É uma história contada por uma voz coletiva, e possui um ponto de vista compartilhado.”

O nome familiar age como signo representativo de uma escala de valores específica, um estilo de vida único e exclusivo com o qual as pessoas podem se identificar mais facilmente. Quando isso acontece, a mitologia que acompanha a marca é capaz de agregar valores extras a seus produtos e serviços no mercado, potencializando os esforços de marketing e de comunicação. O nome, por si só, é transformado num diferencial competitivo imbatível ou de difícil superação. É possível dizer que o nome Yamaha conferiu à marca dos três diapasões um grande poder simbólico. O que era apenas um desenho colorido de uma empresa qualquer foi transformado num signo rico em significações absorvendo, ao longo de décadas, a história pessoal de seu presidente – um homem obstinado pela superação de limites e qualidade total – e da evolução das motocicletas. Citando Robinette (2002, p. 36): “Os fundamentos da confiança de uma empresa não aparecem da noite para

o dia, mas, sim, são estabelecidos paulatinamente.” No caso da Yamaha, tais valores foram construídos no decorrer dos últimos 50 anos. O empresário Genichi Kawakami Yamaha (1912 - 2002) assumiu a fábrica de instrumentos musicais de seu pai em 1937 e, em poucos anos, transformou-a na maior fabricante de pianos do mundo. Após a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) Genichi decidiu que deveria se aventurar na construção de outro tipo de “instrumento de precisão”; a motocicleta. Genichi Yamaha conseguiu revolucionar a fabricação de instrumentos musicais e, posteriormente, a fabricação de motocicletas. Conforme relato extraído do *website* www.supercross.com/news, consultado em 1/1/2006:

“Genichi Kawakami, the man who established Yamaha Motor Co. in 1955, died Saturday May 25th at the age of 90 in Hamamatsu, Japan. His success story begins in 1937. After commercial studies, Mr. Kawakami joined the company was run by his father, Nippon Gakki Co. He became president in 1950 and revolutionized the manufacturing process of pianos. Mr. Kawakami grew the company into the world's top manufacturer of pianos. Five years later, the history of Yamaha Motor Co. began. Mr. Genichi had to imagine the reconversion of his machine tools shortly after the defeat against the Allies in 1945. He decided it should be the motorcycling industry. The first 125 YA-1 left the factory in January 1955. Mr. Kawakami handed over the leadership of Yamaha to his son Hiroshi in 1983. Mr. Kawakami died but leaves a philosophical heritage, which every motorcyclist hopes for: 'We create Kando. Kando is the word we use in Japanese to express feelings of excitement and deep satisfaction'.”

“Genichi Kawakami, o homem que fundou a Yamaha Motor Co. em 1955, morreu sábado 25 de maio aos 90 anos em Hamamatsu, Japão. Sua história de sucesso começa em 1937. Após estudos em comércio, o senhor Kawakami juntou-se à companhia dirigida por seu pai, a Nippon Gakki Co. Ele se tornou presidente em 1950 e revolucionou o processo de manufatura de pianos. O senhor Kawakami fez crescer a companhia para a maior fabricante de pianos do mundo. Cinco anos depois, a história da Yamaha Motor Co. teve início. O

senhor Genichi teve de imaginar a reconversão de suas ferramentas de máquinas logo após a derrota contra os Aliados em 1945. Ele decidiu que deveria ser a indústria motociclística. A primeira 125 YA-1 deixou a fábrica em Janeiro de 1955. O senhor Kawakami entregou a liderança da Yamaha para seu filho Hiroshi em 1983. O senhor Kawakami morreu mas deixa uma herança filosófica, que cada motociclista anseia por: 'Nós criamos Kando. Kando é a palavra que usamos em japonês para expressar sentimentos de excitação e profunda satisfação'."

Por ter sido um dos pioneiros na construção de motocicletas no Japão, Genichi Yamaha conseguiu construir para si a imagem de um empresário visionário, desbravador e bem-sucedido. Essa era exatamente a imagem "mítica" de que tanto precisava para fazer sua marca ser bem recebida nos exigentes mercados interno (Japão) e externo. Conforme Perez (2004, p. 147):

"Poderíamos afirmar que a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento."

Complementando essa definição, Shimp afirma, sobre a imagem de marca (2002, p. 34):

"A imagem de marca pode ser analisada a partir dos tipos de associações que vêm à cabeça do consumidor quando ele vê uma determinada marca. Uma associação é simplesmente os pensamentos ou as imagens que um consumidor tem sobre uma marca, o que se assemelha à forma como pensamos sobre outras pessoas."

O que Shimp descreve no excerto – usando linguagem de negócios ao invés de termos semióticos – é precisamente a relação entre objeto (empresa ou produto), signo (marca) e interpretante (associações que vêm à cabeça); a tríade semiótica de Charles Sanders Peirce. De acordo com Sartre (1996, p. 84): “Uma imagem não pode existir sem um saber que a constitua.” Em outras palavras, para que a imagem da Yamaha pudesse ser construída no imaginário de milhões de consumidores mundo afora foi necessária a construção de signos que representassem valores bastante específicos (qualidade, tecnologia, confiabilidade, modernidade), sua divulgação estratégica no mercado-alvo (através da publicidade), a percepção e a compreensão deles por parte do grande público.

A cada ano de funcionamento, e com motos cada vez melhores e mais modernas, a empresa se transformou em referência para o setor de duas rodas no mundo inteiro. Em 2005, a Yamaha comemorou cinqüenta anos de atividade e lucratividade crescente, o que certamente ajudou a consolidar mais um atributo de valor simbólico em seu portfólio de diferenciais competitivos; a tradição. Sobre o poder da tradição para o sucesso das marcas é interessante registrar a opinião de Trout e Rivkin (2000, p. 125):

“A tradição tem o poder de fazer seu produto se destacar. Ela pode ser uma poderosa idéia diferenciadora, porque aparentemente há uma importância psicológica natural no fato de se ter uma longa história, que confirme as escolhas feitas pelas pessoas.”

A tradição, importante diferencial competitivo no setor de veículos automotores, opera como índice de experiência, qualidade e *know-how* superiores do fabricante japonês. Quem tem tradição “entende melhor do assunto”.

Figura 4. Logomarca comemorativa do cinquentenário.⁴

⁴ Imagem retirada do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado dia 1 de Janeiro de 2006.



Como ocorre com qualquer marca de sucesso a história pessoal de Genichi Yamaha – suas aventuras e conquistas como inventor de motos – se confunde com a história da marca e com o desenvolvimento de seus produtos. Essa história é justamente o “algo mais” que imbui a marca da empresa com uma forte identidade cativando consumidores mais sensíveis aos apelos publicitários de natureza emocional. Conforme Kotler (2001, p. 92):

“Algumas marcas são associadas a histórias que, quando favoráveis e interessantes, trazem benefícios à empresa ou à marca. Essas histórias podem ser relacionadas ao(s) fundador(es) e à luta para criar a empresa.”

Quando a empresa é criada com luta e esforço ela é ainda mais valorizada pelos consumidores. Essa opinião é compartilhada por Boyett e Boyett (2003, p. 90):

“(...) todas as marcas fortes têm uma história. Ela captura a herança da marca e coloca uma face humana. Na maioria das vezes, as histórias envolvem a fundação da empresa e/ou a criação do produto ou serviço. Costumam ser repletas de histórias de trabalho árduo, sacrifício, persistência e otimismo.”

O público tende a se identificar com os sacrifícios do fundador e sua equipe de trabalhadores. A mesma posição é fortalecida por Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 106):

“Histórias são um meio poderoso para comemorar a identidade de marca e sua tradição de forma vívida. Muitas são a origem de lendas e são repassadas, enquanto outras se perdem na

posteridade, a não ser que a organização as embale ativamente.”

A tipologia – solidez e modernidade.

Os tipos gráficos são signos e seu formato funciona como índice das características valorizadas, defendidas ou perseguidas pela empresa ou pela marca. De acordo com Perez (2004, p. 53): “A maneira como desenhamos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo.” A tipologia usada para a grafia do nome Yamaha na logomarca mais completa (brasão com palavras) não tem serifa. As fontes sem serifa são geralmente escolhidas quando se pretende transmitir os conceitos ou sensações de modernidade, vanguardismo, inovação, objetividade e clareza. Conforme Ries e Ries (2000, p. 94):

“Legibilidade é a mais importante consideração a se fazer na escolha de uma fonte de um logotipo. Com certeza há diferenças perceptíveis nas sensações que os estilos de fonte transmitem. As fontes sem serifa parecem modernas; as com serifa parecem antiquadas. As fontes em negrito parecem masculinas; as leves parecem femininas.”

O ângulo reto das letras que compõem o nome Yamaha transmite ao observador (na posição de intérprete) as sensações (os interpretantes) de estabilidade, confiabilidade, simetria, equilíbrio, força e virilidade. Conforme Perez (2004, p. 60): “A angularidade é associada a (...) dureza e masculinidade (...)” A espessura dos tipos em negrito ou *bold* ajuda a criar a percepção de solidez e permanência, pois são todos largos, consistentes e visualmente “pesados”.

As cores – força e perfeição.

As cores utilizadas nas marcas de empresas ou produtos também trabalham como signos que criam inúmeras relações de significação. Cada cor ou combinação de cores é capaz de gerar sensações de natureza positiva ou negativa na mente do intérprete. Para Perez (2004, p. 77):

“A cor permeia toda a identidade da marca. (...) Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade (...). Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa (...). Uma cor pode ser escolhida pelas associações específicas que transmite”

Na opinião de Rousseau (1980, p. 171), especialista no significado das cores: “A cor está em toda parte, e por onde quer que esteja, já se constitui um símbolo.” As cores presentes na logomarca da empresa Yamaha são o vermelho e o branco. O primeiro motivo para essa escolha é remeter às cores nacionais do Japão e de sua bandeira. Para a mitologia nipônica o círculo vermelho representa o Sol nascente (que dá nome ao país), o poder divino e a totalidade com o universo. O branco representa a luz, a harmonia e a perfeição. Além desses motivos, próprios da cultura japonesa, o vermelho é universalmente usado para transmitir os conceitos de vida, intensidade, energia, força, calor, ação, virilidade e velocidade. Ainda nas palavras de Rousseau (1980, p. 81): “O vermelho, cor do fogo, do sangue, da exotermia, pode significar coisas boas ou más, dependendo do uso que é feito.” No caso da marca Yamaha o uso do vermelho é claramente positivo. Farina (1990, p. 134) afirma que: “O vermelho manifesta intensidade de vida e, em muitos casos, liderança. É impulso, avidez e força de vontade (...).”

Conforme Ries e Ries (2000, p. 97):

“As cores na ponta vermelha do espectro são focalizadas em seus olhos ligeiramente atrás das retinas. Por isso, uma cor vermelha parece se mover em direção aos seus olhos enquanto você a observa. (...) Por causa dessas razões físicas,

vermelho é a cor da energia e excitação. Vermelho é uma cor viva. (...) No mundo das marcas, o vermelho é uma cor do varejo usado para atrair a atenção.”

Para Gade (1998, p. 36-37): “O vermelho é associado a perigo, excitação, energia, fogo e sangue. (...) é utilizado em artigos que indicam energia, vigor, fontes de calor, artigos técnicos e esportivos.” O mesmo é confirmado por Bruce-Mitford (1996, p. 106):

“O vermelho é a cor da vida – do sangue, do fogo, da paixão, da guerra. (...) A associação do vermelho à virilidade, ao perigo e à excitação sexual, torna-o uma das cores mais freqüentes dos carros desportivos – o símbolo máximo do êxito masculino nos países ricos.”

A cor branca completa os significados positivos do vermelho presente na marca Yamaha representando a perfeição, o equilíbrio e a harmonia. Conforme Bruce-Mitford (1996, p. 106): “O branco simboliza a pureza e perfeição e também o absoluto.” Na opinião de Ries e Ries (2000, p. 98): “O branco é a cor da pureza (como nos vestidos de noiva).” Rousseau (1980, p. 107) explica que: “Não se pode obter luz mais luminosa que a luz branca. O branco, portanto, simboliza naturalmente a própria luz.” Ainda nas palavras de Rousseau (1980, p. 109): “Se o branco é a cor da ciência divina e do conhecimento integral, traduz ao mesmo tempo idéias de consciência moral, de pureza, de integridade.” Tanto os significados atribuídos ao vermelho, quanto os atribuídos ao branco mostram alinhamento aos valores da empresa Yamaha: energia, força, liderança, esportividade, perfeição, conhecimento, integridade. Em resumo:

Vermelho

- Energia;
- Força;

- Vigor;
- Intensidade;
- Liderança;
- Esportividade;
- Velocidade.

Branco

- Perfeição;
- Integridade;
- Equilíbrio;
- Harmonia;
- Conhecimento.

A frase “*Touching Your Heart*”, parte da logomarca na versão mais completa, vista apenas como um elemento gráfico, é escrita em preto. A cor preta garante bom contraste e leitura, além de significar seriedade, profundidade, solidez e exclusividade. Conforme Ries e Ries (2000, p. 98): “O preto é a cor do luxo (...).” Para Rousseau (1980, p. 114): “O negro dá uma impressão de opacidade, de espessura, de matéria.”

A frase – foco na emoção.

A frase escolhida pelos especialistas de marketing da Yamaha para representar a filosofia da empresa e seu posicionamento estratégico no mercado mundial de motocicletas é “*Touching Your Heart*” (tocando seu coração). Na definição de Ries e Trout (2003, p. 2):

“...Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (...) O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação.”

Na opinião de Randazzo (1997, p. 47): “Em geral, o posicionamento da marca compreende e canaliza a essência da mitologia global da marca.” Com o posicionamento “emocional” a empresa busca associar sua marca, tão conhecida pelos atributos técnicos e tangíveis dos produtos que fabrica, às sensações (diferenciais intangíveis) que atraem, movem e satisfazem muitos de seus clientes na esfera subjetiva. Conforme Kotler (2003, p. 90):

“Hoje, as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar participação na mente (mind share) e no coração (heart share) dos clientes. Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante em marketing, a tendência vem ganhando força.”

De acordo com Robinette (2002, p. 6): “O uso da emoção no marketing não é uma idéia nova. As agências de propaganda sempre souberam que tocar nas emoções do público – amor, medo, orgulho, ciúme, prazer – funciona.” O objetivo da estratégia de posicionamento emocional da empresa é fazer com que o signo Yamaha represente, na mente do consumidor, todas as sensações positivas que dão mais alegria à sua vida. Isso atinge em cheio as pessoas que têm paixão por motocicletas ou pelo estilo de vida do motociclista (livre, despojado, irreverente e “senhor de seu próprio destino”). Kotler (2003, p. 90-91) observa que:

“Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios. (...) Em consequência, as empresas estão

recorrendo a antropólogos e a psicólogos para desenvolver mensagens que afetem mais profundamente as emoções.”

Por isso é crescente a procura por profissionais especializados em semiótica para a realização de análises de marcas, produtos e serviços dos mais diversos tipos de companhias. Estabelecer a conexão da marca com emoções é um meio eficaz de fazer com que a empresa e seus produtos tenham maior repercussão no mercado e melhor reverberação com o cliente ou cliente em perspectiva. Na opinião de Vincent (2005, p. 83):

“Existe apenas uma palavra para descrever o impacto que uma Marca Legendária exerce sobre o desempenho da narrativa pessoal: *emoção*. (...) Quando as Marcas Legendárias ativam a trama da narrativa pessoal, criam na realidade uma experiência alinhada com aquilo que desejamos em nossa vida. (...) É a arquitetura estrutural de uma história.”

Além disso, conforme Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 68): “Um símbolo forte pode dar coesão e estrutura a uma identidade, tornando muito mais fácil a obtenção de reconhecimento e de lembrança.” As percepções construídas pelo marketing e pela comunicação da Yamaha tecem uma rede de significados que aprofunda cada vez mais o relacionamento entre o consumidor e a marca japonesa. Para Schultz e Barnes (2001, p. 47-48): “A rede da marca é simplesmente a estrutura de conceitos, idéias, pensamentos, elementos e outros fatores, através dos quais o consumidor cria significado para a marca.” Ou seja, os interpretantes gerados pela marca na mente do intérprete. Kotler (2000, p. 427) ressalta que: “Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca.” Outro fator que contribuiu para o fortalecimento da marca Yamaha no mercado mundial foi atingir a liderança em diversas categorias de produtos com tecnologia de ponta. A liderança é um índice de qualidade e superioridade. Na visão de Trout e Rivkin (2000, p. 117), especialistas em construção de marcas:

“A liderança é a forma mais poderosa para se diferenciar qualquer marca. A razão disso é ser ela o meio mais direto de se estabelecer as credenciais de uma marca. E as credenciais são a garantia que você apresenta quando afirma o desempenho de sua marca.”

Basicamente, a condição de liderança funciona como um reforço da imagem de marca, pois, conforme explicam Trout e Rivkin (2000, 117): “Os seres humanos tendem a igualar ‘grandeza’ com sucesso, *status* e liderança. Respeitamos e admiramos aquilo que é grande.” Mas existe um detalhe que não pode ser esquecido pelos estudiosos de marca: As marcas se tornam famosas no mercado porque as empresas por elas representadas têm grande poder financeiro e não o contrário. Os autores Bedbury e Fenichell (2002, p. 32) ressaltam que:

“As melhores marcas nunca partem da intenção de construir uma grande marca. Concentram-se na construção de um grande – e lucrativo – produto ou serviço, e de uma organização capaz de sustentá-los. Feito isso, você pode pisar fundo no acelerador do marketing e contar a novidade para o mundo inteiro.”

É então que a publicidade começa a agir com mais força. Na opinião de Ries e Trout (1993, p. 15):

“Não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo de Marketing são percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão. (...) O Marketing é a manipulação dessas percepções.”

Ou, melhor dizendo, o marketing é a manipulação dos interpretantes. Não é à toa que a análise semiótica é cada vez mais utilizada pelas empresas para a construção de marcas fortes e o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

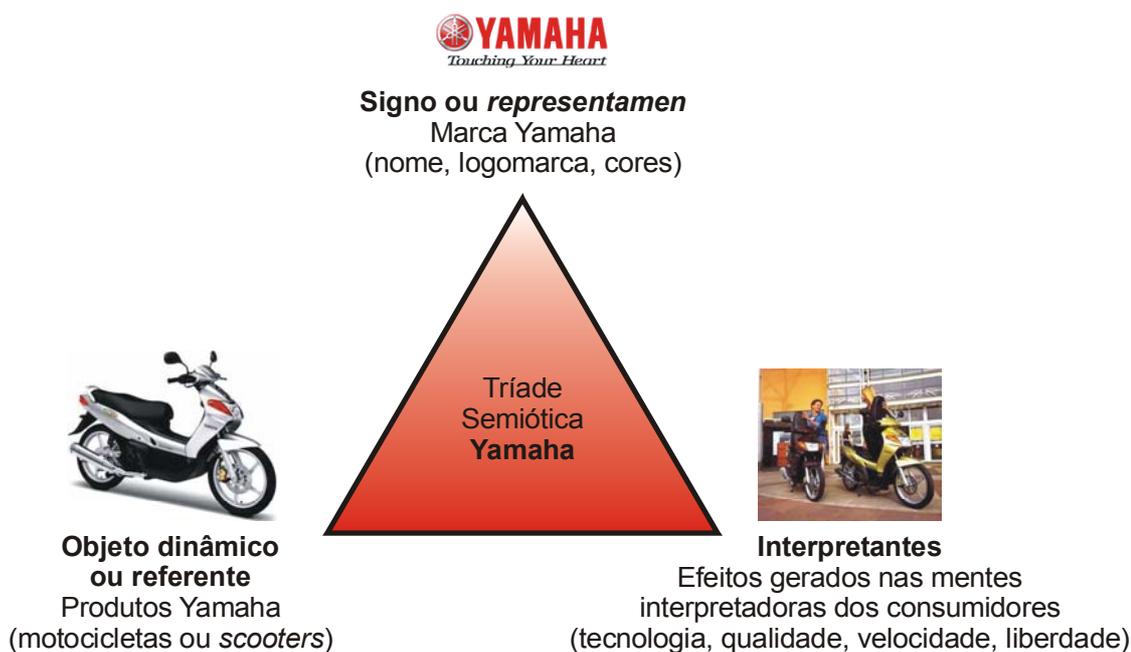
A tríade semiótica da marca Yamaha

O diagrama da tríade semiótica representa as relações entre o objeto, seu signo e os interpretantes gerados pelo signo na mente do intérprete. Conforme a explicação de Perez (2004, p. 141):

“Charles Peirce desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, a de que todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes.”

A tríade semiótica da marca Yamaha, neste capítulo, pode ser representada pela figura a seguir.

Figura 5. A tríade semiótica da marca Yamaha.⁵



⁵ Montagem feita a partir de imagens retiradas do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado dia 1 de janeiro de 2006.

O objeto dinâmico (ou referente) é a própria motocicleta ou *scooter* fabricada pela companhia japonesa. É o produto físico e real que os consumidores irão comprar para seu uso no dia-a-dia. O signo (ou *representamem*) – que está no lugar da empresa representando-a junto aos consumidores – é a marca Yamaha (logo dos três diapases). E os interpretantes – efeitos gerados nas mentes dos compradores – são as percepções que os indivíduos têm acerca da marca e seus produtos. Para que a marca Yamaha tenha sucesso comercial é muito importante que essas percepções sejam de natureza positiva. Elas devem atrair e conquistar o cliente ou cliente em perspectiva.

Perez (2004, p. 157) completa: “O interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo.” Na opinião de Keller (2002, p. 18): “Quando uma marca faz bom uso de todos os seus recursos e também toma cuidado particular para assegurar que sua essência seja a mesma em todas as atividades, ela fica mais difícil de superar.” A essência da Yamaha nos últimos 50 anos permaneceu inalterada, sempre priorizando a qualidade e a tecnologia de ponta. Para Bedbury e Fenichell (2002, p. 38):

“Com o tempo, os produtos e serviços vêm e vão, mas a marca que os fornece permanece constante. Assim, as marcas serão definidas pela soma total dessas experiências, não pelos produtos ou serviços em si.”

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE SEMIÓTICA DO ANÚNCIO DA YAMAHA

“A característica fundamental do percurso de uma análise semiótica é que seus passos buscam seguir a própria lógica interna das relações do signo.” (Santaella, 2004, p. 41)

“Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo social. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado a seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica.” (Perez, 2004, p. 120)

O produto *Neo 115 AT*

No início de 2005 a Yamaha lançou no Brasil a motoneta mais avançada já produzida em território nacional e uma das melhores do mundo naquele momento, a *Neo 115 AT*. O novo modelo de *scooter* trazia os mesmos avanços tecnológicos das motocicletas mais sofisticadas da marca com a vantagem de ser pequena, leve (100 kg de peso seco) e econômica (autonomia de até 50 Km por litro). Além dos atrativos técnicos, seu *design* era inspirado nas motos de corrida da marca, conferindo-lhe formas esportivas radicalmente diferentes do visual tradicionalmente “comportado” das concorrentes. Para realizar a análise semiótica da *Neo 115 AT*, como objeto, foram estudados os seguintes critérios:

- ❑ Marca (Yamaha);
- ❑ Nome do modelo (*Neo*);
- ❑ *Design* (aerodinâmico, esportivo e com aspecto futurista);

- Materiais (metais e polímeros plásticos de alta tecnologia);
- Cores (prata, dourado, vermelho escuro e cinza escuro);
- Tecnologia (*smart vehicle*).

Cada um desses itens é um signo capaz de gerar interpretantes na mente do intérprete (consumidor potencial) acerca do produto *scooter* (objeto dinâmico). Essas percepções, geralmente positivas, são responsáveis pela construção de uma imagem simbólica da marca e do objeto em si. Dependendo do tipo de interpretantes formados quando da recepção pelo público-alvo, a motoneta será bem aceita e desejada – alcançando o sucesso em vendas – ou repudiada, gerando prejuízos de imagem e financeiros para a montadora de origem japonesa.

Marca – Yamaha

Conforme visto no capítulo anterior o nome Yamaha é símbolo de qualidade e alta tecnologia para milhares de consumidores ao redor do planeta. A imagem de marca construída pela empresa japonesa em seus cinquenta anos de atividade é muito positiva no setor de veículos de duas rodas. O simples fato da motoneta *Neo 115 AT* ser um produto fabricado pela Yamaha serve para “abrir portas” durante uma negociação comercial e facilitar sua aceitação com maior rapidez junto ao público brasileiro, pois é índice de excelência na engenharia mecânica. Nesse caso, a marca serve como uma “carta de referência” de qualidade total para a pequena *scooter*. O poder da marca Yamaha gera os primeiros interpretantes de efeitos positivos na mente do observador, deixando-o mais tranquilo, seguro e à vontade com relação à eventual experimentação e compra do produto.

Nome – Neo

A palavra *Neo* significa “novo” e novidade era exatamente o atributo que os estrategistas da Yamaha queriam que sua *scooter* incorporasse simbolicamente no

mercado brasileiro no momento de seu lançamento – o estágio conhecido por “introdução” no gráfico de Ciclo de Vida de Produtos. A inovação é um atributo simples, mas de grande poder quando se trata de motocicletas ou similares por ser um índice de avanço técnico. Nas palavras de Trout e Rivkin (2000, p. 87), especialistas em construção de marcas:

“A melhor forma de penetrar realmente em mentes que detestam complexidade e confusão é simplificar ao máximo a sua mensagem. Alguns dos programas de comunicação mais poderosos são aqueles que se concentram numa única palavra.”

Com base nesse conceito de estratégia de marketing a empresa Yamaha concentrou sua comunicação de vendas na palavra “*Neo*” divulgando, ao mesmo tempo, o nome da *scooter* e seu principal atributo diferenciador; a própria inovação. Ainda na opinião de Trout e Rivkin (2000, p. 106): “A posse de um atributo é provavelmente a melhor forma de diferenciar um produto ou serviço.” As campanhas publicitárias do modelo *Neo 115 AT*, em diversas revistas ao longo de 2005, usaram exaustivamente o atributo “novidade”.

Design

O *design* da *scooter Neo 115 AT* é esportivo e futurista. As formas de sua carenagem plástica foram baseadas nas motocicletas de corrida da categoria conhecida por motovelocidade e, mais precisamente, no modelo super esportivo da própria marca chamado Yamaha R1 – um verdadeiro mito no segmento. A escolha estilística feita pelos *designers* de produto confere novos valores simbólicos à pequena motoneta de uso urbano. A *Neo 115 AT* tem aparência agressiva, veloz, poderosa e chamativa. Na verdade, ela transmite a sensação de ser bem mais forte e rápida do que realmente é. Essa estratégia faz com que mais consumidores gostem do visual diferenciado do modelo Yamaha, aumentando suas chances de sucesso no mercado frente às concorrentes facilitando suas vendas. A *Neo 115 AT*

parece “moto de gente grande” e não apenas uma *scooter* que pesa cem quilos. No mundo das motonetas é possível identificar quatro grandes famílias ou gêneros de *design* de produto. Cada um deles segue uma proposta de estilo específica e busca atingir um público-alvo diferente e bem segmentado. São eles:

- *Scooters* populares (R\$ 2.800,00 até R\$ 4.500,00);
- *Scooters* de luxo (R\$ 15.000,00 até R\$ 70.000,00);
- *Scooters* “retrô” (R\$ 7.000,00 até R\$ 15.000,00);
- *Scooters* esportivas – Neo 115 AT – (R\$ 7.500,00 até R\$ 20.000,00).

Os preços citados foram atualizados até o mês de julho de 2006. Os estrategistas da Yamaha optaram por oferecer ao público do Brasil apenas o modelo esportivo de motoneta. Na escala de valores do motociclista brasileiro é mais importante parecer ágil, veloz e competitivo. O atributo “charme”, tão utilizado na Europa para enaltecer motonetas com *design* clássico ou retrô provavelmente não surtiria o mesmo efeito no Brasil. As mulheres também sentem atração pelo desenho arrojado da Neo 115 AT.

Materiais

A motoneta é construída basicamente pela junção de componentes feitos em metais e polímeros plásticos leves e resistentes. Em termos de imaginário, o metal – seja qual for sua composição química – é percebido pelos seres humanos como símbolo de força, resistência, durabilidade, tecnologia e imortalidade. O elemento “ferro”, por exemplo, é historicamente considerado masculino e seu símbolo na antiga alquimia era o mesmo usado para representar o Homem (círculo com flecha ascendente: ♂). Metais como o aço inoxidável e o alumínio – bastante usados na indústria automobilística contemporânea – figurativizam ainda a inovação, a modernidade e o futuro em sua forma mais pura. Muitos consumidores sentem-se atraídos pelo aspecto de “máquina” transmitido pelas peças de metal aparentes e

brilhantes. É exatamente por isso que existe uma categoria de motocicletas chamada “*naked*” (nua) em que toda a estrutura de aço fica permanentemente à mostra. Mas o aço não é o único atrativo do modelo de *scooter* em análise. Os plásticos da carenagem também atraem o consumidor pelas cores, acabamentos lisos ou texturizados e formas aerodinâmicas. Conforme Barthes (2003, p. 173):

“(...) o plástico é a própria idéia da sua transformação infinita, é a ubiquidade tornada visível, como o seu nome vulgar o indica; e, por isso mesmo, é considerado uma matéria milagrosa (...) o plástico é, em suma, um espetáculo a se decifrar: o próprio espetáculo dos seus resultados.”

Tanto os metais quanto os plásticos usados na construção da motoneta são signos da modernidade e transmitem ao observador (ou comprador potencial) a sensação de tecnologia de ponta formando imagens que reforçam o posicionamento da *scooter* como um objeto futurista de desejo. Esse aspecto futurista é dado pelo *design* pontiagudo, cortante e aerodinâmico semelhante ao das motos de corrida mais avançadas que, por sua vez, são baseados nos aviões militares de caça.

Cores

As cores de lançamento da motoneta *Neo 115 AT* no ano de 2005 foram: prata, dourado, vermelho escuro e cinza escuro, todas elas com visual de pintura metálica (pequenas partículas de brilho prateado mescladas ao plástico). As cores foram escolhidas estrategicamente para satisfazer a quatro diferentes tipos de consumidor:

- Prata – condutores discretos que valorizam a sensação visual de tecnologia e modernidade gerada pela cor (aspecto de máquina, de metal);
- Dourado – condutores extrovertidos que valorizam alegria e vitalidade (cor do Sol, brilho quente da luz do dia e do verão);

- Vermelho escuro – condutores discretos que valorizam tradição (as *scooters* clássicas dos anos 50 e 60 eram pintadas nessa cor);
- Cinza escuro – condutores discretos que valorizam elegância e seriedade (o tom escuro é formal, sóbrio).

Tecnologia

A tecnologia de construção, motorização e transmissão automática usada no modelo *Neo 115 AT* era bastante avançada para veículos de sua natureza. Esse atributo, por si só, teve grande poder de influência e persuasão junto ao comprador de motos ou similares por ser signo de qualidade e de segurança. Mas o destaque estava na proposta conceitual do produto. A *Neo 115 AT* não era apenas mais uma *scooter* de pequeno porte como tantas outras já lançadas no país; era um “*smart vehicle*” ou “veículo esperto”. Os veículos espertos são automóveis modernos (carros ou motonetas) desenvolvidos especialmente para o transporte de um ou dois ocupantes nos grandes centros urbanos. Em essência, os *smart vehicles* são bastante leves, têm dimensões reduzidas e possuem motores de explosão (ou elétricos) extremamente econômicos. Essa é a resposta dos *designers* do mundo todo para os problemas crescentes com o trânsito metropolitano e a poluição. Além dos atributos “inovação” e “tecnologia” os anúncios da Yamaha comunicaram – na forma de diferenciais competitivos – os seguintes valores:

- Praticidade;
- Versatilidade;
- Economia;
- Agilidade;
- Simplicidade;
- Estilo;
- Alegria;
- Liberdade.

De acordo com Perez (2004, p. 114): “O elemento que está por trás da criação e sustentação das marcas é a publicidade.” No ano de 2005 a única motoneta automática do Brasil era a recém-lançada Neo 115 AT da Yamaha. Todas as demais tinham troca de marchas por pedal ou câmbio semi-automático (câmbio circular). Esse pequeno avanço da tecnologia ressaltava o valor “praticidade” além de trazer mais conforto para o condutor, fosse homem ou mulher.

As motocicletas são mais fáceis de conduzir em percursos urbanos congestionados. E as motonetas são ainda mais fáceis do que as motos por serem menores e muito mais leves. Isso resalta o valor “versatilidade”. Motos grandes e com motores potentes consomem praticamente a mesma quantidade de combustível que um automóvel (entre 10 e 15 Km por litro). Já as motos de baixa cilindrada e as motonetas são muito mais econômicas. No caso da Neo 115 AT, o fabricante divulgou o consumo médio estimado em cerca de 50 Km por litro de gasolina, o que resalta o valor “economia”.

O poder de aceleração das motocicletas é muito grande quando comparado ao dos automóveis. Algumas motos de corrida alcançam a velocidade de 200 Km/h em 6 segundos – teste que só pode ser feito em laboratório, pois não há piloto humano que consiga controlar a máquina nessas condições. É por isso que é tão fácil “empinar” as motos sobre a roda traseira com um simples giro na manopla do acelerador. Por usarem motores de baixa cilindrada as motonetas sempre tiveram aceleração fraca e demorada. No caso da Neo 115 AT a aceleração é bem melhor e homogênea que nas suas concorrentes por causa do câmbio automático – que seleciona o melhor momento de trocar de marcha – e pela cilindrada um pouco superior – 115 cc ao invés de 50 cc ou 100 cc. Desse modo sua velocidade final atinge os 100 km/h com segurança o que é muito quando se leva em conta que a *scooter* é tão leve quanto um indivíduo adulto. Isso resalta o valor “agilidade”.

Conduzir uma motocicleta requer certa dose de coordenação motora. O motociclista usa as duas mãos (aceleração, frenagem dianteira e embreagem) e os

dois pés (câmbio e frenagem traseira) de modo sincronizado ou seqüencial. Para conduzir uma motoneta automática (sem câmbio) só preciso usar a mão direita (aceleração e frenagem dianteira). Basta sentar no banco e dirigir. Isso ressalta o valor “simplicidade” além de atrair os condutores mais jovens – sem tanta experiência na condução de motos – e o crescente público feminino.

Nos últimos 50 anos a publicidade construiu uma imagem de charme e personalidade para as *scooters*. Essa aura ainda existe nas motonetas de várias marcas incluindo a Neo 115 AT da Yamaha. Os proprietários de automóveis geralmente gostam de ostentar carros grandes, caros e luxuosos para indicar às pessoas o seu grau de poder aquisitivo. Já os proprietários de motonetas dão preferência ao *design* moderno do produto, suas cores alegres e o tamanho diminuto. Isso ressalta o valor “estilo” mostrando uma personalidade mais autêntica e despojada.

As motonetas são comumente associadas ao dinamismo e extroversão. Isso ressalta o valor “alegria”. E finalmente, conduzir uma motoneta pelas ruas da cidade, com o vento no rosto, traz a sensação de ausência de vínculos com o trânsito o que ressalta o valor “liberdade”. Desse modo foi possível criar um conjunto de qualidades atraentes para o consumidor, constituindo uma estratégia empresarial eficiente. Para Porter (1999, p. 52), professor de estratégia na escola de negócios de Harvard: “O lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores.” Como vimos, a motoneta Neo 115 AT carrega em si inúmeros signos capazes de influenciar favoravelmente as percepções dos consumidores.

O anúncio da Neo 115 AT

No ano de 2005 a empresa Yamaha divulgou seu novo modelo de motoneta automática – a Neo 115 AT – em diversas revistas de circulação nacional. O anúncio estudado nesta dissertação é uma inserção de página inteira colocado na contra-

capa da revista *Moto*. Esse anúncio foi repetido mensalmente por doze vezes (de janeiro a dezembro) ajudando a divulgar o lançamento junto ao consumidor. De acordo com Perez e Bairon (2002, p. 67-68):

“A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e finalmente passam a definir a marca. Os publicitários também podem usar esse espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial.”

A análise realizada a seguir baseia-se na semiótica peirceana conforme Santaella (2002).

Figura 6. Inserção da Yamaha na revista *Moto*⁶

⁶ *Moto*, dezembro, número 132, ano 11, Mestra, 2005.

YAMAHA 50th Anniversary

YAMALUBE

YAMAHA

YAMAHA NEO AUTOMÁTICA TUDO NEO.

Neo no farol.

Neo no apoio e na proteção para os pés.

Neo no porta-capacete.

Neo no marcador de combustível.

Neo no freio a disco.

Neo nas rodas de liga leve.

www.yamaha-motor.com.br

Use sempre o capacete.

Inform

As especificações técnicas variam sem aviso prévio. Sempre consulte o manual de instruções disponível para cada modelo. © Yamaha Motor Co., Ltd. 2007. 1000000000

A logomarca Yamaha

No quadrante superior esquerdo é mostrada a logomarca Yamaha composta pelo símbolo da empresa (formado pelos três diapasões) e o patronímico da família fundadora. Ambos são símbolos – signos convencionados e arbitrários – que representam a companhia e seus produtos no mercado mundial. Levando em conta a história da Yamaha e seu sucesso comercial nas últimas décadas é possível dizer que a sua logomarca também é símbolo de qualidade e tecnologia para muitos compradores. Do lado direito da logomarca aparece um emblema comemorativo do cinquentenário da montadora. Esse elemento gráfico tem papel importante para a construção do valor da marca no anúncio analisado. Na percepção de grande parte dos consumidores as empresas de longevidade são mais confiáveis e oferecem melhores produtos. Caso contrário, seguindo o raciocínio geral, não teriam conseguido sobreviver no mercado por tanto tempo. Portanto, o emblema de aniversário funciona como índice e representa “tradição” e “seriedade” no segmento

de motocicletas e similares. É como uma “chancela” de que suas máquinas são “feitas para durar” e realmente construídas com excelência e um *know-how* diferenciado.

A motoneta Neo 115 AT

A motoneta *Neo 115 AT* está em primeiro plano, no centro da imagem, como se estivesse sendo vista numa vitrine. Essa posição (aparentemente mais próxima do observador) confere máximo destaque ao objeto dinâmico do anúncio (*scooter*). O objeto dinâmico captado como signo icônico na peça é centralizado e está em primeiro plano, para destacar o produto, reforçar seu *design* e demonstrar sua importância. Além do mais, a centralização permite que os outros signos da peça sejam dispostos de modo a não interferir na principal interpretação e sim complementá-la, enriquecê-la. A cor do modelo é dourada, a mais chamativa dentre as disponíveis naquele ano. O dourado é culturalmente percebido como um qualisigno do Sol e do Ouro (objetos), denotando alto valor para o objeto apresentado (existe, portanto, um transporte de valor entre um signo e outro, um valor que é metafórico, sendo assim, o dourado é um ícone metáfora). A motoneta transmite a sensação de ser uma máquina bastante valiosa, brilhante e desejável. Essas sensações, que são interpretantes carregados pela cor, são consequência direta do ícone metáfora. Além disso, seus detalhes ficam bem mais evidentes, a partir do contraste com as cores dos demais materiais que compõem a motoneta, como os plásticos de cor escura e texturizada e as rodas prateadas com *design* esportivo (estrela de cinco pontas).

O slogan – “Yamaha Neo automática tudo Neo”

No quadrante superior direito há um elemento gráfico semelhante a um balão de histórias em quadrinhos, em que se lê: “Yamaha *Neo* automática tudo Neo”. É dentro desse balão que está o *slogan* da Yamaha para o ano de 2005. De acordo com Perez (2004, p. 87): “O propósito dos slogans é o de aproximar os

consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. Sua função é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca.” O balão e as letras coloridas são índices e indicam ao leitor ou observador do anúncio a proposta divertida e irreverente da *scooter*. Ela é “legal” e certamente seus condutores também serão contaminados com essa positividade. O *slogan* criado pela empresa em 2005 enfatiza o “novo”. A inovação é o grande diferencial competitivo do produto no primeiro momento. Já em 2006, o *slogan* é modificado para “Yamaha Neo por onde anda o estilo”. A orientação estratégica da empresa, nesse segundo momento, não se concentra mais em falar da novidade (fase de introdução no ciclo de vida de produtos), mas em alavancar as vendas, por meio da identificação de um público-alvo específico que busca o valor “estilo” (fase de crescimento no ciclo de vida de produtos). Para Perez (2004, p. 89):

“(...) o slogan faz parte do discurso da empresa e é entendido como sua identidade, constituindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da imagem da empresa junto ao *target*. Por isso, deve estar alinhado aos objetivos e ao valor que o produto/empresa pretende entregar.”

As personagens da narrativa

Um casal aparece no fundo da imagem, localizado atrás da motoneta. Ambos são jovens. Sua idade provável está entre 18 (maioridade civil para dirigir) e 30 anos. A juventude dos dois personagens no anúncio é um signo importante, operando como uma representação figurativa da “juventude” a quem se dirige primordialmente o produto recém-lançado. Um ícone que tem por função representar metaforicamente a “juventude” ou novidade do modelo. A relação sígnica construída é: “gente nova, *scooter* nova”. O leitor ou observador do anúncio (intérprete) é conduzido a imaginar que o produto é destinado principalmente a esse tipo de consumidor. Caso faça parte do público-alvo da motoneta, identificar-se-á mais facilmente com a cena, projetando-se no contexto apresentado.

O fato de existir um casal na imagem é proposital. Muitos anúncios de motocicletas mostram apenas um indivíduo sozinho (geralmente um homem adulto) para enfatizar o valor “liberdade” historicamente associado às motos. No caso da motoneta o objetivo do anúncio é justamente outro; é mais importante para a enunciativa (montadora) construir o valor “socialização”. O casal ilustra bem essa possibilidade de socialização na condição de ícone, que opera o “estar junto” ou estar em “boa companhia”. A imagem do casal figurativiza a sensação de sentir-se mais completo e feliz.

O comportamento do jovem casal na imagem é alegre, divertido, leve e espontâneo. Os dois estão sorrindo e brincando. O sorriso é o signo icônico mais usado para representar a alegria. O homem carrega a mulher nas costas (talvez a sua namorada) como se ela tivesse pulado para agarrá-lo de tanta felicidade. Aqui a atmosfera construída é de jogo e brincadeira, sugerindo uma narrativa de aventura e descontração. Isso ajuda a reforçar a sensação de satisfação – um dos valores construídos pela publicidade para a *scooter* – de forma simples e direta. A posição em si poderia ser interpretada como ícone do valor alegria. Ou ao menos, um índice de que os dois estão realmente contentes naquele momento. O leitor ou observador do anúncio (intérprete) acaba por transferir o valor alegria, representado pelos jovens, para a motoneta, por meio de analogia quase direta.

As roupas do casal

As roupas do casal são claras e coloridas. Tanto a claridade dos tons dos tecidos quanto as cores vibrantes remetem à luz e à vida, seja como conceito ou energia. O homem veste camisa azul celeste (quali-signo que sugere céu limpo e calmo). A mulher veste blusa amarela brilhante (quali-signo que sugere o Sol, o calor e o verão). Ambos vestem calças brancas (cor associada à tranquilidade e harmonia). O estilo das roupas é casual, funcionando como índice do estilo de vida descontraído de quem dirige (ou deveria dirigir) uma *scooter*. O homem usa a camisa com botões e mangas abertas denotando irreverência e espontaneidade. A mulher usa blusa com decote moderno e sem mangas denotando atualidade, leveza

e frescor. As vestimentas ajudam a criar um contexto de informalidade, simplicidade e praticidade. Esses valores também estão associados às motonetas.

O cenário de fundo

O cenário de fundo é um ambiente de arquitetura “*clean*” – claro, espaçoso, com poucos elementos de decoração e aspecto geral de limpeza. Essa construção age como índice de modernidade e praticidade, transmitindo a sensação de alegria, aventura, praticidade e ludismo. Isso reforça a imagem da *scooter* como uma máquina avançada e de última geração.

As informações da motoneta no anúncio

Os diferenciais competitivos do modelo *Neo 115 AT* são apresentados na forma de pequenos ícones (à esquerda da imagem) ladeados por informações simples e objetivas mostrando as vantagens concretas da *scooter* sem rodeios ou palavras técnicas. São eles:

- “*Neo* no farol.” (ênfatizando o *design* e beleza estética);
- “*Neo* no apoio e na proteção para os pés.” (ênfatizando a dirigibilidade e segurança do condutor);
- “*Neo* no porta-capacete.” (ênfatizando a praticidade e o espaço interno de carga);
- “*Neo* no marcador de combustível.” (ênfatizando o painel de instrumentos que remete à economia);
- “*Neo* no freio a disco.” (ênfatizando a dirigibilidade e segurança do condutor);
- “*Neo* nas rodas de liga leve.” (ênfatizando o *design* e beleza estética).

A escolha pelo ícone é proposital. O ícone representa seu objeto dinâmico pela semelhança, pela qualidade. Isso facilita a interpretação e compreensão da mensagem por parte do intérprete (leitor ou observador do anúncio) com pouca margem para ruídos e perda de informações.

A tríade semiótica (objeto, signo, interpretante)

1) Objeto

O objeto dinâmico do anúncio analisado é a motoneta Yamaha *Neo 115 AT*. De acordo com Santaella (2004, p. 34): “(...) o objeto dinâmico só se faz presente, mediadamente, via objeto imediato.” Portanto, o objeto imediato do anúncio é a forma específica de retratar o objeto dinâmico – ângulo da fotografia, enfoque, estilo da imagem, *design* gráfico da peça. Nas palavras de Santaella (2004, p. 34): “O objeto imediato, (...) é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em uma certa medida, presente no próprio signo.”

2) Signo

Nas palavras de Santaella (2004, p. 10): “Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.” O signo é aquele que tenta representar algo, desta forma, todos os elementos da peça publicitária são signos. O anúncio da Yamaha na revista *Moto* é um signo. Um ícone, pois sua relação de semelhança com o objeto representado ocorre no nível da imagem (na aparência). O *design* da *Neo 115 AT* (sua qualidade específica e que remete às formas gerais de todas as *scooters* já construídas) é um quali-signo.

O fato de a motoneta existir a coloca em relação com outros signos. Isso quer dizer que sendo um “existente”, ela funciona como sin-signo. Como legi-signo

pode ser citada a convenção sócio-cultural construída pela publicidade nos últimos cinquenta anos (e reforçada mais uma vez pelo anúncio da Yamaha) de que as *scooters* são veículos para jovens de comportamento alegre e despojado. Essa percepção geral funciona como uma “lei” (ou paradigma) que direciona os consumidores no momento de compra. O que se percebe no mercado brasileiro é que parece aceitável ver um jovem dirigindo uma motoneta, mas inaceitável – ou ao menos estranho – ver um senhor ou senhora de idade fazendo o mesmo. Ou seja, existe uma lei “infiltrada”, e até certo ponto sedimentada, nos costumes e que rege o que deve ou não ser comprado e quem pode usar este ou aquele produto.

3) Interpretante

Primeiro Nível – Interpretante Imediato

O interpretante imediato é o potencial do signo em ser interpretado, ou seja, tudo o que ele guarda como possíveis interpretações, não só aquela que será efetivada, mas qualquer outra possível de existir e ser extraída dele. Conforme Santaella (2004, p. 24): “Trata-se do potencial interpretativo do signo, quer dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive.” O anúncio da Yamaha na contra-capas da revista *Moto* traz em si o potencial de ser interpretado mesmo antes que qualquer leitor o veja nas bancas de jornal ou revistarias. Esse potencial próprio é o chamado “interpretante imediato”. Ou seja, mesmo que ninguém tenha contato com a publicação impressa os signos ainda estarão lá na forma de textos, imagens e conceitos.

Segundo Nível – Interpretante Dinâmico

O interpretante dinâmico é o efeito que o signo efetivamente produz no seu intérprete (dimensão psicológica) e está dividido em três níveis de acordo com as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade.

- ❑ Categoria de primeiridade – interpretante emocional;
- ❑ Categoria de secundidade – interpretante energético;
- ❑ Categoria de terceiridade – interpretante lógico.

Vejamos o que ocorre em cada um desses níveis.

Categoria de Primeiridade – Interpretante Emocional

O primeiro efeito do signo no intérprete é o “interpretante emocional”. Trata-se de uma simples qualidade de sentimento. Quando o leitor estabelece o primeiro contato com a o anúncio da revista *Moto* irá sentir alguma coisa (agrado, desagrado, interesse, repulsa etc.). Esse sentimento “puro” e instantâneo percebido no momento é o interpretante emocional e está associado à categoria de primeiridade. Pela análise já realizada desse signo a emoção construída foi a de “alegria”.

Categoria de Secundidade – Interpretante Energético

O segundo efeito do signo no intérprete é o “interpretante energético”. Trata-se de uma ação mental ou física que gera dispêndio de energia. Após o contato com o anúncio da revista *Moto* e a primeira sensação o leitor irá agir de acordo com aquilo que sentiu. Caso tenha gostado da imagem (percepção de natureza positiva e agradável) terá interesse em explorar a inserção em busca de mais informações sobre a motoneta. Talvez se aproxime da revista ou pegue-a em suas mãos para

folhear suas páginas. Caso não tenha gostado da imagem (percepção de natureza negativa e desagradável) irá deixar o material de lado. Nos dois casos houve um gasto de energia através de atividade mental ou física. Isso caracteriza o interpretante energético e está associado à categoria de secundidade.

Categoria de Terceiridade – Interpretante Lógico

O terceiro efeito do signo no intérprete é o “interpretante lógico”. Trata-se da interpretação do signo conforme regras interpretativas internalizadas no intérprete. Conforme o leitor vai tendo contato com o anúncio da Yamaha – vendo as imagens e lendo os textos – começa a associar idéias e conceitos que já existem em seu repertório mental próprio. Desse modo consegue interpretar e compreender o que vê, formando uma opinião acerca do produto. É nesse momento que se caracteriza o interpretante lógico associado à categoria de terceiridade. A empresa Yamaha constrói o signo de modo que o consumidor sinta vontade de adquirir a motoneta. Logo, é preciso que os interpretantes gerados na mente do público-alvo sejam percebidos como positivos e capazes de conquistar o indivíduo. É exatamente por isso que a publicidade constrói valores simbólicos associados ao produto *scooter* tais como liberdade, alegria, satisfação e praticidade.

Terceiro Nível – Interpretante Final

O interpretante final do anúncio não pode ser alcançado na prática. É possível apenas como um “limite pensável”. De acordo com Santaella (2004, p. 26):

“O terceiro nível do interpretante é o interpretante final, que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Como isso não é jamais possível, o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível.”

Outras imagens da motoneta

Além do anúncio veiculado nas revistas foi lançado um comercial para televisão com trinta segundos de duração. As cenas mostravam jovens e adultos usando a motoneta *Neo 115 AT* no dia-a-dia de modo a ressaltar sua praticidade e outros diferenciais competitivos como produto. Nas palavras de Perez e Bairon (2002, p. 68):

“Uma marca pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais.”

As imagens a seguir (*frames* do anúncio para TV usados também na mídia impressa), foram retiradas do *website* www.yamaha-motor.com.br no dia 19 de junho de 2005.

Figura 7. Jovens chegando ao trabalho⁷



⁷ Imagem retirada do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado no dia 19 de junho de 2006.

A primeira imagem mostra um homem e uma mulher jovens e com roupas casuais chegando ou saindo do trabalho. Eles parecem descontraídos e felizes, pois conversam tranqüilamente enquanto pegam ou arrumam os seus pertences. A descontração e a juventude sempre estiveram associadas às *scooters*. A mulher posicionada mais à frente indica ao público feminino que a motoneta é o veículo ideal para as mulheres independentes e ativas. Vale lembrar que desde a década de 50 as campanhas publicitárias de *scooters* já usavam essa estratégia (mostrar mulheres independentes e decididas). As motonetas estão posicionadas em primeiro plano para que o observador as perceba antes de qualquer outra coisa no cenário. As cores dos modelos apresentados – vermelha escura e dourada – criam um bom contraste visual, sendo que a dourada (mais à frente) “puxa” o olhar de quem vê a imagem tanto pelo brilho quanto pela posição diagonal (ou $\frac{3}{4}$). Nessa imagem o destaque é o assento da motoneta, totalmente levantado, para evidenciar o seu porta-capacete. As *scooters*, diferentemente das motocicletas, têm um grande espaço interno para guardar objetos embaixo do banco. Este é um diferencial importante e muito útil para os usuários, conferindo ainda mais praticidade ao modelo no uso diário. A arquitetura moderna do prédio ao fundo, somada ao *design* esportivo da motoneta, cria um ambiente futurista ideal para construir a imagem de “novidade” da *scooter*.

Figura 8. Jovens estudantes⁸



⁸ Imagem retirada do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado no dia 19 de junho de 2006.

A segunda imagem mostra um casal de jovens universitários sorridentes. A moça carrega um tubo de projetos (geralmente usado em faculdades de *design*, moda, arquitetura ou engenharia), enquanto o rapaz está com uma mochila nas costas. As *scooters* sempre foram percebidas como um “veículo jovem” feito para jovens, e nesse caso, são apresentadas como transporte ideal para estudantes que buscam maior independência e autonomia. As motonetas estão estacionadas de lado para destacar seu *design* futurista (parecido com o de uma aeronave), esportivo e aerodinâmico. As formas pontiagudas da motoneta fazem com que o modelo pareça mais poderoso, agressivo, veloz e masculino do que as tradicionais *scooters*. A Neo 115 AT transmite a imagem de “moto de corrida” e não de motoneta. Ou seja, ela parece ser muito mais potente do que realmente é. Novamente, as cores escolhidas para destacar o produto são o dourado (primeiro plano) e o vermelho escuro (segundo plano). O ambiente com grama, árvores e uma floresta ao fundo fortalece a noção de integração com a natureza, liberdade, fuga do caos urbano e aumento da qualidade de vida; conceitos freqüentemente associados às motonetas desde sua criação no início dos anos 50.

Figura 9. Mulher independente⁹



A imagem mostra uma mulher com roupas modernas, atitude independente, bonita e feliz (sorridente) chegando ou saindo com sua motoneta Neo 115 AT de um local público. Ela está sozinha (índice de independência) e carrega seu capacete

⁹ Imagem retirada do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado no dia 19 de junho de 2006.

com leveza, transmitindo a sensação de liberdade e autonomia. O cenário ao fundo tem muitas pessoas caracterizando um ambiente agitado e tipicamente urbano. As *scooters* sempre foram vistas como veículos metropolitanos, perfeitos para a vida corrida das grandes cidades (pelo tamanho reduzido e economia de combustível). A cor dourada do modelo – alegre e viva – realça seus detalhes, além de chamar atenção. As cores da imagem (*scooter*, fundo e roupas das pessoas) formam um espectro bastante alegre denotando diversidade de ambiente.

Figura 10. Executivo contemporâneo¹⁰



A imagem mostra um homem de terno, provavelmente um executivo, usando sua Neo no dia-a-dia. Ao invés de perder tempo em congestionamentos esse executivo “otimiza” o seu dia. A rua com poucos carros circulando ajuda a criar a percepção de que não há trânsito para quem está dirigindo uma Neo 115 AT. A cor escolhida é o vermelho escuro, cor do vinho, do refinamento, da elegância e do luxo. Além disso, muitos profissionais brasileiros sabem que milhares de executivos usam motonetas para ir ao trabalho, principalmente na Europa, o que ajuda a formar sua opinião de modo positivo com relação ao uso de *scooters*.

¹⁰ Imagem retirada do *website* www.yamaha-motor.com.br. Consultado no dia 19 de junho de 2006.

Todas essas imagens publicitárias ajudam a compor o repertório de percepções associadas à marca Yamaha e à *scooter* Neo 115 AT na mente dos clientes ou clientes em perspectiva.

CONCLUSÃO

“Com a generalização da comunicação publicitária, abriu-se o primeiro espaço para a intervenção da semiótica e das ciências da linguagem. A competência necessária à construção de um produto é atribuída essencialmente aos profissionais de produção, distribuição e venda, traduzindo-se em competências financeiras ou comerciais. Em contrapartida, na comunicação entra em jogo a semiótica.” (Perez, 2004, p. 130)

“(...) as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista.” (Perez, 2004, p. 142)

Desde o início desta pesquisa estava claro que os conceitos mais comuns da administração de marketing, por si só, eram superficiais e insuficientes para identificar e compreender como operam os atributos intangíveis das marcas (os verdadeiros responsáveis pelo seu sucesso e valor). Para que se tenha uma idéia dessa superficialidade, basta lembrar que o tema “marca” – tão complexo e poderoso – é estudado pelos administradores de empresas apenas como um dos vários subitens existentes dentro da variável “produto” do famoso diagrama dos quatro “Ps” operacionais criados pelo norte-americano Jerome McCarthy (produto, preço, praça, promoção), também conhecido como “composto de marketing” ou “*marketing mix*”. Curiosamente, mesmo em obras recentes de marketing ou comunicação – lançadas em 2004, 2005 e 2006 – pouco ou nada se fala sobre o enorme potencial da semiótica para o mundo empresarial contemporâneo. É como se o universo dos signos não tivesse importância para a publicidade. Ora, se as marcas são símbolos nenhuma área de estudos pode ser mais adequada que a semiótica. E isso ficou demonstrado ao longo desta dissertação de mestrado. Sem o

uso da semiótica o poder da marca Yamaha no mercado seria analisado apenas pelos seus números de produção e vendas, ou ainda, com base em percepções individuais existentes na lembrança de alguns clientes acerca da qualidade de suas motos ou *scooters*. Nada mais do que isso. Por outro lado, graças aos conceitos e metodologia próprios da análise semiótica peirceana este estudo vai além da simples compilação de tais e quais indicadores financeiros e comerciais da empresa penetrando no universo dos signos.

O problema de pesquisa identificado – Como a empresa Yamaha construiu e fortaleceu sua imagem de marca, no mercado consumidor brasileiro, no ano de 2005, por meio de publicidades na revista *Moto?* – foi compreendido através do estudo mais aprofundado das estratégias de construção de marca desenvolvido ao longo dos capítulos e principalmente da análise do anúncio na revista *Moto*.

A hipótese levantada na introdução desta dissertação de mestrado, qual seja, o poder da marca Yamaha tem sua origem na construção de valores simbólicos e intangíveis atribuídos ou associados à empresa e seus produtos – foi confirmada. Esse poder vem dos interpretantes que o signo Yamaha (símbolo) é capaz de gerar nas mentes de seus intérpretes (público-alvo da empresa ou consumidores em geral). Tais interpretantes foram (e ainda são) escolhidos pelos estrategistas encarregados do marketing de produtos da Yamaha para reforçar sua imagem de marca no mercado global – e no caso da inserção, no mercado brasileiro – bem como os valores que vêm sendo repetidamente associados ao emblema dos “três diapases” nos últimos 50 anos de atividades da companhia ao redor do globo. Conforme Perez (2004, p. 134):

“O significado é o motor central da lógica da marca e dos produtos, tanto quanto a comunicação e a distribuição. A marca permite circunscrever e formatar uma porção de sentido, de significado para o público, levando-o a um compartilhar.”

Como conclusão geral é possível dizer que a força das marcas – de atrair a atenção, seduzir, conquistar e influenciar favoravelmente nas decisões de compra dos consumidores – está diretamente ligada aos valores simbólicos que as cercam, sejam eles quais forem (poder, velocidade, tecnologia, inovação, exclusividade, elegância, beleza, charme, praticidade etc.). Esses atributos são construídos, ao longo do tempo, pelos estrategistas de marketing e/ou comunicação das empresas, principalmente através da publicidade continuada e propositalmente insistente de seus produtos e serviços. No caso da campanha de divulgação do modelo Neo 115 AT no ano de 2005, vale lembrar que a mesma inserção foi repetida durante doze meses para garantir o aumento da retenção da mensagem. Para Kotler e Keller (2006, p. 580):

“Ao lançar um produto, o anunciante precisa escolher entre continuidade, concentração, alternância e intermitência do anúncio. A continuidade é obtida por meio de exposições regulares durante determinado período. Geralmente, os anunciantes utilizam a propaganda contínua em casos de ampliação de mercado (...) com uma categoria de compradores bem definida.”

É importante ressaltar que a publicidade corporativa não pode ser criada ao acaso, apenas para divulgar aleatoriamente o nome de um fabricante ou as características de um produto específico. Existem – ou ao menos deveriam existir – objetivos comunicacionais maiores por trás da veiculação das publicidades de empresas privadas que buscam o aumento da competitividade. É preciso elaborar cada uma das diversas inserções em detalhes para conseguir conduzir as percepções dos receptores (intérpretes dos signos) na direção que melhor atenda aos objetivos da publicidade de finalidade comercial. Diversos aspectos de marketing contribuem para o fortalecimento da imagem e dos valores de uma marca sendo o fator “qualidade” o mais importante deles. A qualidade real dos produtos ou serviços oferecidos pela companhia não pode ser negligenciada em momento algum, por mais famosa ou tradicional que seja uma marca. De acordo com Perez e Bairon (2002, p. 114):

“Quando os significados gerados são usados como ferramentas do marketing mix, a semiótica assume o importante papel de manter essas ferramentas e refiná-las de modo a permitir a melhor performance junto ao consumidor.”

A melhoria da performance citada pelos autores é um valioso componente tático na atualidade. Através do uso da semiótica é possível “calibrar” ou “sintonizar” o teor das mensagens existentes na comunicação das empresas otimizando seus efeitos de sentido para que se tornem ainda mais assertivas e persuasivas do que a média. Isso tira suas campanhas publicitárias do lugar comum dando-lhes maiores chances de destaque numa sociedade invadida por mensagens comerciais por todos os lados. Sem a existência de valores simbólicos, as marcas de empresas ou produtos seriam apenas desenhos corporativos, sem jamais alcançar a reverberação comercial almejada com os consumidores. Desse modo elas dificilmente serviriam como diferenciais competitivos sustentáveis no conturbado mercado contemporâneo. Em outras palavras, sem este nível sígnico simbólico – que a semiótica é capaz de identificar, compreender e construir – as relações com as marcas ficariam muito efêmeras (ícone) e parciais (índices). Na opinião de Perez e Bairon (2002, p. 114-115):

“Na configuração atual, o papel da semiótica é o de pulsar o coração do processo de produção de valor. A importância do significado, principalmente em uma sociedade desmaterializada, possibilita à semiótica ocupar um espaço estratégico e privilegiado no pensar das organizações.”

Um espaço vital e decisivo tendo em vista que o conceito de “agregar valor” – uma espécie de “mantra” entoado nas organizações contemporâneas – nada mais é do que agregar a percepção simbólica (e portanto intangível) de valor. Uma sensação existente apenas na mente de cada indivíduo, de cada cliente ou cliente em perspectiva. Nas palavras de Perez (2004, p. 134):

“O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos de marcas atuais. Saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar atributos atrativos é o maior dever para todas as marcas modernas. O significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem.”

As marcas também estão presentes no mundo das motocicletas e motonetas, sendo estas últimas um caso interessante para análises semióticas. As motonetas não são um objeto industrial qualquer, mas um veículo cuja história peculiar as reveste de valores positivos (liberdade, alegria, diversão, praticidade etc.) e de “personalidade” *sui generis* que têm atraído a simpatia de milhões de compradores nos últimos cinquenta anos de existência. Por analogia histórica e cultural é possível afirmar que as *scooters* estão para o mundo das motocicletas assim como o Volkswagen “Fusca” (*Kafer* ou *Beetle*) esteve durante a segunda metade do século passado para o mundo dos automóveis (pois elas são pequenas, leves, simples, práticas, baratas e clássicas). Essa herança simbólica ainda está presente nos modelos fabricados neste início do século XXI e muitas vezes é trabalhada pela publicidade para criar uma aura de charme ou originalidade no pequeno veículo de duas rodas. Nas palavras de Perez (2004, p. 111): “O objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos mas sim em significar marcas.” E estes significados, que remetem à conceitos ou sensações positivas, são o principal segredo do sucesso de uma marca.

Dentre as principais e mais importantes construtoras de motonetas da atualidade está a Yamaha. A marca japonesa Yamaha é percebida por especialistas em mecânica e consumidores em geral como um símbolo internacional de qualidade e tecnologia de ponta no setor de motocicletas e similares. Isso ocorre tanto pela engenharia e *design* de seus produtos (atributos técnicos e tangíveis), quanto pela história de meio século (da empresa e do próprio fundador) e valores simbólicos que a envolvem (atributos intangíveis). Muitos desses valores foram pesquisados, identificados e apresentados nesta dissertação de mestrado nos capítulos 2 e 3. É precisamente a junção desses fatores materiais e imateriais que confere poder

máximo ao signo dos “três diapasões” (emblema da Yamaha), ajudando a gerar interpretantes percebidos como atrativos na mente de quem busca as máquinas da companhia (consumidor final). Dentro da família de produtos Yamaha, um dos que recebeu maior destaque no ano de 2005 foi a *scooter* automática Neo 115 AT. Os principais interpretantes identificados no anúncio desse modelo na revista *Moto* foram: qualidade, tecnologia, inovação e praticidade. Todos eles apresentados de forma alegre e informal para adequar-se à linguagem despojada própria do público-alvo do produto. De acordo com Perez (2004, p. 118): “Comunicar inovações é adicionar valor.” A Yamaha comunicou suas inovações durante um ano inteiro.

O modelo Neo 115 AT (lançado em 2005) surgiu dentro de um contexto comercial diferenciado e favorável. A pequena *scooter* foi produzida por um fabricante de renome tido por muitos consumidores como claramente superior aos demais existentes no Brasil. Isso quer dizer que o comprador já percebia a motoneta com “bons olhos” desde seu primeiro contato com as publicidades da Yamaha em revistas ou dentro das concessionárias autorizadas da marca.

A publicidade do modelo Neo 115 AT na mídia impressa (revista *Moto – corpus* da pesquisa), ao longo do ano de 2005, exaltou os valores alegria, liberdade, tecnologia e praticidade através da figurativização bastante direta desses conceitos. A construção dos signos no anúncio estudado “comunica” a mensagem comercial da empresa de modo claro e eficaz. Ainda que não existisse um texto escrito nessa inserção pode-se dizer que seus efeitos de sentido seriam semelhantes devido aos significados transmitidos pela imagem. O *slogan* de posicionamento do produto em 2005 foi “Yamaha Neo – Tudo Neo” em alusão à tecnologia e inovação do modelo recém-chegado ao mercado brasileiro. Esse *slogan* obedece aos preceitos de marketing estratégico que sugerem que produtos na fase de introdução (ciclo de vida de produtos) devem ter os atributos “novidade” e “inovação” enaltecidos com força total. Em 2006, já com um ano de existência e excelente aceitação por parte dos consumidores, o *slogan* foi estrategicamente modificado para “Neo – Por onde anda o estilo” com o objetivo de solidificar a imagem de que as *scooters* são direcionadas a um público-alvo diferente dos motociclistas comuns. As *scooters* Yamaha “têm estilo”. Apesar do conceito de “estilo” poder ser interpretado de

diferentes formas, de acordo com o repertório próprio de cada indivíduo, a idéia central de “ser alguém com estilo” (pessoa diferente) é sempre positiva e bem vista, constituindo um poderoso chamariz no mercado de motocicletas e similares. O segundo *slogan* da Yamaha obedece aos preceitos de marketing estratégico que sugerem que produtos na fase de crescimento (ciclo de vida de produtos) devem ser rapidamente associados a valores simbólicos capazes de criar imagens mentais positivas que promovam o aumento das vendas e o estreitamento do relacionamento entre o produto oferecido e seu comprador potencial.

Desde o lançamento da motoneta Neo 115 AT no país suas vendas têm crescido rapidamente e em taxas que obrigaram o aumento gradual da produção nas fábricas. Conforme os executivos da empresa o crescimento dos negócios no Brasil – vendas do modelo em 2005 e primeiro semestre de 2006 – é resultado direto da eficácia da comunicação com o público-alvo da Yamaha. Essa eficácia pode ser melhorada através do uso cada vez mais amplo da semiótica nas diversas formas de comunicação da companhia. Não há dúvidas sobre o potencial dessa ciência e as vantagens que podem ser obtidas com análises semióticas aplicadas ao mundo corporativo. Nas palavras de Perez e Bairon (2002, p. 115):

“O desenvolvimento das grandes marcas atuais anuncia e prefigura essa transição *versus* uma sociedade dominada pelo consumo de significados. E a semiótica é chamada ao seu papel-chave, junto aos gestores dessas marcas, a melhor compreender de que maneira os significados, os valores adicionados, tornaram-se o motor central, a substância mêneme, das sociedades pós-industriais.”

A pesquisa gerou novidades. Após sua realização ficou claro que as áreas de marketing de quaisquer organizações têm muito a ganhar com o uso da semiótica em suas ações de comunicação, em especial quando servem para o atingimento de objetivos comerciais. A semiótica possibilita não apenas uma comunicação melhor, mas uma comunicação mais correta. Conforme Perez (2004, p. 149): “A semiótica está centrada no signo e na semiose por ele constituída e disseminada.” E

compreendendo as relações entre os signos da marca é muito mais fácil administrar seus efeitos no mercado.

Ganhos para o marketing

Os ganhos para a área de marketing ou comunicação das empresas são evidentes. As organizações deste novo milênio precisam tornar suas formas de comunicar idéias, produtos e serviços mais eficazes do que têm sido até agora por uma questão de qualidade, respeito à sociedade e sobrevivência no mercado. Com o aumento da concorrência em praticamente todos os setores produtivos qualquer falha ou ruído na comunicação empresarial, por menor que seja, pode acarretar prejuízos financeiros ou de imagem corporativa difíceis ou impossíveis de serem recuperados. A semiótica aplicada em questões de comunicação interna e externa aumenta a precisão das mensagens geradas e divulgadas.

Ganhos para a semiótica

Talvez um dos aspectos mais positivos desta dissertação de mestrado seja o de mostrar como utilizar alguns dos conceitos básicos da semiótica peirceana em aplicações práticas e comuns. Situações que fazem parte do dia-a-dia de muitos profissionais das áreas de marketing, *design*, comunicação ou publicidade em ações mercadológicas simples ou complexas. Ainda hoje, a semiótica é percebida por tantos como sendo uma ciência “misteriosa” e de difícil acesso e entendimento. Um conhecimento hermético que faz sentido apenas para um grupo restrito de “iniciados” em seus termos e fundamentos. Essa imagem de mistério ou dificuldade acaba por repelir novos pesquisadores atrapalhando o desenvolvimento de uma área tão importante e que permeia tudo o que existe no universo humano. Tal afirmação pode ser facilmente constatada nos cursos superiores de comunicação ou criação publicitária de diversas faculdades brasileiras. A maior parte dos alunos demonstra temor com relação à disciplina “Semiótica”. Na mente desses jovens estudantes a palavra “semiótica” ainda é signo de problemas, de notas baixas e de

grande confusão mental. Poucos são os que se interessam a ponto de aprofundar seus estudos semióticos após o término da disciplina na grade curricular oficial. E sem que percebam, deixam de lado os conceitos que certamente ajudariam em suas futuras atividades profissionais na área da comunicação e criação. Ao “popularizar” o uso da semiótica no dia-a-dia essa “barreira psicológica”, há muito sedimentada, é quebrada, liberando o caminho para que especialistas de diversas áreas percebam o quão útil e aplicável é a semiótica na vida real e no cotidiano.

Novas questões

Após a conclusão desta dissertação de mestrado surgem novas questões de pesquisa que podem ser exploradas à luz da semiótica peirceana e que são de grande interesse para o autor, para as empresas e indústrias em geral. A primeira delas é como usar os principais conceitos da semiótica no *design* de produtos para melhorar os resultados e efeitos das formas dos objetos junto ao consumidor final. Em outras palavras, como “projetar melhor” – não apenas no aspecto estético e material, mas no aspecto sógnico (ainda mais poderoso e persuasivo) – orientando as escolhas de estilo de projetistas de produto e *designers* gráficos pelos interpretantes que pretendem gerar nas mentes dos intérpretes. Interpretantes estes, previamente planejados para conseguir atingir objetivos estratégicos e comerciais específicos e pré-definidos por empresários ou executivos. A influência do *design* na aceitação de motocicletas e *scooters* – e no mercado automotivo como um todo – é evidente e seu estudo pode ser aprofundado cada vez mais. Mas o mais interessante é que tal estudo pode ser estendido para virtualmente todos os tipos de produtos industrializados na atualidade melhorando a relação das pessoas com os diversos objetos que fazem parte de suas vidas. Objetos “pensados” desde o início para conseguir satisfazer necessidades e desejos, tangíveis ou intangíveis com muito mais eficácia. Ao invés da forma seguir a função, máxima do *design* racional de produtos, a forma seguir os significados, uma abordagem mais “semiotizada” da arte de projetar.

A segunda questão que gera interesse consiste em pesquisar a aplicabilidade da análise semiótica em diversas práticas de marketing tornando-as mais completas, profundas e produtivas. De fato, menos “industriais” e mais “humanas” (ou humanizadas). A idéia é expandir o marketing e a comunicação corporativa para novos patamares de compreensão simbólica, mais sofisticados e abrangentes. Ao invés de usar a semiótica como mera “disciplina de apoio” ou “ferramenta” para solucionar alguns problemas pontuais de programação visual de empresas ou produtos específicos (identidade corporativa, programação visual, criação de logomarcas ou embalagens), torná-la a matriz conceitual sobre a qual todas as práticas de marketing devem ser erigidas – desde a conceituação de produtos ou serviços até a escolha das estratégias de comunicação, comercialização e vendas adotadas pela empresa.

Sem dúvida esses caminhos devem ser explorados mais adiante. Assim como um signo remete à outro signo rumo à uma nova interpretação possível repleta de possibilidades, esta dissertação de mestrado remete à novas pesquisas em graus de exploração cada vez mais profundos.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David *apud* BOYETT, Jimmie e BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: as melhores idéias dos melhores marketeiros*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

AAKER, David A. e JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo, Futura, 2000.

ABRÃO, Bernadette Siqueira e COSCODAI, Mirtes Ugeda (orgs.). *Dicionário de mitologia*. 2ª ed., São Paulo, Best-Seller, 2000.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro, Difel, 2003.

BEDBURY, Scott e FENICHELL, Stephen. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

BOYETT, Jimmie e BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: as melhores idéias dos melhores marketeiros*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

BRUCE-MITFORD, Miranda. *O livro ilustrado dos signos e símbolos*. Rio de Janeiro, Livros e Livros, 1996.

CHURCHILL JR, Gilbert e PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva, 2003.

D'ALESSANDRO, David *apud* BOYETT, Jimmie e BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: as melhores idéias dos melhores marketeiros*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

DAVIS, Scott *apud* BOYETT, Jimmie e BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: as melhores idéias dos melhores marketeiros*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

DEARLOVE, Des e CRAINER, Stuart. *O livro definitivo das marcas*. São Paulo, Makron Books, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo, Saraiva, 2003.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª ed., São Paulo, Edgard Blücher, 1990.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo, EPU, 1998.

HITT, Michael A. *et al. Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

KELLER, Kevin Lane. *Planejamento de marketing – Harvard Business Review*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro, Record, 2002.

KNAPP, Duane *apud* BOYETT, Jimmie e BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: as melhores idéias dos melhores marketeiros*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed., São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12ª ed., São Paulo, Prentice Hall, 2006.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *O que é lingüística*. São Paulo, Brasiliense, 2003.

PAGE, Michael & INGPEN, Robert. *Encyclopedia of things that never were: creatures, places, and people*. London, Paper Tiger, 1993.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 3ª ed., São Paulo, Perspectiva, 2003.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. *Comunicação e marketing*. São Paulo, Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTER, Michael E. *Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais*. 3ª ed., São Paulo, Campus, 1999.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo, Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

RIES, Al e RIES Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo, Makron Books, 2000.

RIES, Al, TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo, Pearson Education, 1993.

RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8ª ed., São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROBBINS, Stephen. *Comportamento organizacional*. 9ª ed., São Paulo, Prentice Hall, 2002.

ROBINETTE, Scott *et al.* *Marketing emocional*. São Paulo, Makron Books, 2002.

ROUSSEAU, René-Lucien. *A linguagem das cores: energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas*. São Paulo, Pensamento, 1980.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo, Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo, Brasiliense, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

SARTRE, Jean-Paul. *O imaginário*. São Paulo, Ática, 1996.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2002.

SCHULTZ, Don E. e BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Rio Books, 2003.

TRAVIS, Daryl *apud* BOYETT, Jimmie e BOYETT, Joseph H. *O guia dos gurus: as melhores idéias dos melhores marketeiros*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

TROUT, Jack e RIVKIN, Steve. *Diferenciar ou morrer*. São Paulo, Futura, 2000.

VICTORIA, Luiz A. P. *Dicionário básico de mitologia: Grécia, Roma, Egito*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Ediouro, 2000.

VINCENT, Laurence. *Marcas legendárias*. São Paulo, M. Books do Brasil, 2005.

Revista

Moto, dezembro, número 132, ano 11, Mestra, 2005.

Websites consultados

www.google.com.br/logo+yamaha

www.mginproducts.com/vintage

www.supercross.com/news

www.yamaha-motor.com.br