

Imagem de marca: a recepção sínica a partir do interpretante peirceano

Clotilde Perez Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Líder do Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq (GESC3). Email: cloperez@terra.com.br

Sergio Bairon Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-Doutor pela Universidade Livre de Berlin, Alemanha. Doutor em Ciências pela USP.

Resumo: O termo *marca*, praticamente acessório na literatura de marketing até meados dos anos 80, passou a ser um conceito central a partir dos 90. Tal movimento provocou uma imensidão de títulos relacionados essencialmente ao branding (gestão de marca), no entanto, a integração do conceito no edifício conceitual do marketing e da comunicação ainda não se encontra consolidada. Ainda menos estão consolidados os conceitos de identidade e imagem de marca, sendo muitas vezes utilizados, indevidamente, como termos intercambiáveis. O objetivo do presente artigo é, a partir do edifício conceitual construído por Peirce, por meio da Teoria Geral dos Signos, demonstrar que é possível construir um modelo teórico de recepção de signos mercadológicos, com foco na imagem de marca – um conceito de recepção por excelência.

Palavras-chave: marca; teoria peirceana; signos mercadológicos; recepção sínica.

Resumen: El término *marca*, prácticamente accesorio en la literatura del marketing hasta mediados de los años 1980, pasó a ser un concepto central a partir de los años 1990. Ese movimiento originó una inmensidad de títulos relacionados esencialmente al **branding** (gestión de marca), sin embargo la integración del concepto en la construcción conceptual del marketing y de la comunicación todavía no está consolidada. Menos aun están consolidados los conceptos de identidad e imagen de marca, siendo empleados muchas veces de forma indebida, como términos intercambiables. El objetivo de este artículo es demostrar que es posible construir un modelo teórico de recepción de signos mercadológicos enfocado en la imagen de marca - un concepto de recepción por excelencia, a partir de la construcción conceptual presentada por Peirce en la Teoría General de los Signos

Palabras clave: marca; teoría peirceana; signos mercadológicos; recepción de signos.

Abstract: The term *brand*, practically an accessory of marketing literature until the mid 1980's, turned into a central concept from the 1990's on. This transition resulted in a huge number of titles essentially related to branding; however, integration of the concept in the conceptual framework of marketing and media has still not been established. The concepts of identity and brand image are found even less established, often unduly used as interchangeable terms. Using the conceptual framework created by Peirce and the General Theory of Signs, the purpose of this article is to show that it is possible to construct a theoretic model of marketing sign reception, with a focus on brand image – a concept of reception through excellence.

Key words: brand; Peircean theory; marketing signs; sign reception.

A marca e suas miopias

Os primeiros conceitos de marca caracterizam-na como um sinal identificador de um produto singular e tangível, normalmente passível de representação gráfica e que se vinculava à necessidade de identificação (PEREZ, 2004; LENCASTRE, 2007). Ainda nos anos 60, a **AMA – American Marketing Association** definia marca como “Um nome, termo, sinal, desenho ou combinação destes elementos, com vistas a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (ALEXANDER, 1960, p.8). Essa evolução incorporou a sugestão de que a marca é um sinal identificador de uma oferta, singular ou plural, de produtos e serviços (PEREZ, 2004). De uma visão estritamente visual e singular, aderente à tangibilidade de um produto, para uma identificação vinculada a um produto ou serviço com vistas à diferenciação, essa nova forma de entender a marca promoveu uma mudança significativa, uma vez que ampliou sua abrangência, integrando a desmaterialização inerente aos serviços, reduzindo assim a visão **label myopia**, como bem definida por Lencastre e Côrte Real (2007). Uma concepção mais contemporânea de marca envolve também a construção de vínculos emocionais e afetivos para além das funções de identidade e diferenciação (GOBÉ, 2000; ZOZZOLI, 2006; PEREZ, 2004).

Apesar dessa evolução conceitual, os atuais manuais de marketing ainda não erradicaram uma outra forma de miopia que é a **product myopia**, ou seja, a miopia de produto. Kotler (1999), o autor de marketing mais lido no Brasil, insiste em associar a marca ao produto, como se a marca fosse caudatária deste, o que na sociedade atual é uma visão ao menos reducionista. Mesmo após a revolução de Theodore Levitt (1960), com a concepção ampliada de produto alicerçada no conceito de benefício e não na sua materialidade, ainda é notória a **product myopia**. Auxiliando nessa reflexão e em total acordo com Levitt (1960), Lencastre e Côrte Real (2007, p.102) afirmam que a tecnologia passa, o benefício fica. A principal consequência da miopia de produto é a crença de que a cada novo produto ou extensão de linha há a necessidade da criação de uma nova identidade.

Outra miopia associada à marca é a **customer myopia**, ou seja, a miopia do cliente. Está ancorada na concepção de que as relações de troca acontecem apenas na perspectiva “vendedor x cliente”. Essa concepção subtrai a pluralidade de relações de troca que as organizações têm com seus públicos, como, por exemplo, as relações com a sociedade civil nas mais

diversas formas, os trabalhadores, as relações com o governo, com outras organizações etc.. Uma visão mais alargada da marca prevê que sua construção se dá nas múltiplas trocas que se fazem em nome da/pela marca com seus diferentes públicos.

Adicionamos ainda a essa análise a existência da **brand reception myopia** que se caracteriza como a distorção no entendimento do que é identidade de marca e o que é imagem de marca. Não são conceitos intercambiáveis. Keller (1997) e Kapferer (1993) nos auxiliam nesse entendimento: identidade de marca é um conceito de emissão enquanto imagem de marca é recepção, ou seja, a apreensão cognitiva e afetiva que as pessoas têm da marca. Nesse sentido, para se alterar a imagem há que se atuar em nível da identidade, **identity mix** e/ou em nível do objeto, que em uma visão conjugada ao marketing poderíamos chamar de **marketing mix**.

Diante dessas múltiplas “miopias de marca” tão arraigadas no marketing, é que propomos uma abordagem mais ampla e orgânica que nos auxilie tanto para a construção de marca, quanto também como um guia metodológico para analisá-la e interpretá-la. Para exercitar essa proposta de aproximação do marketing com a semiótica apresentamos um percurso a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce (PEREZ, 2001, 2004; SANTALLA, 2002).

Semiótica da marca

Na concepção triádica peirceana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos, que, nas designações de Peirce, são: (1) o **representamen** ou signo em sentido estrito, (2) o **object** (objeto) a que se refere o **representamen** e (3) o **interpretant** (interpretante) que é o efeito que o **representamen** cria na mente de quem o recebe, o intérprete. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação.

Os conceitos de representação e signo aparecem muitas vezes na literatura semiótica como sinônimos, sendo possível e comum a intercambialidade em diversas situações. O próprio Peirce caracteriza a semiótica como a “teoria geral das representações” e apresenta-os, em diversas oportunidades, como sinônimos, “a mais fácil das idéias de interesse filosófico é a de signo ou representação” (PEIRCE, CP 1.339).

Representar para Peirce é “estar para”, o que indica uma relação com um outro. Com o propósito de melhor delimitar o conceito de representação e signo, Peirce introduz o conceito de **representamen**. “Quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representar, o primeiro pode ser denominado de **representamen**, e o último de representação” (PEIRCE, 1977). Representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento. Nesse sentido, a marca é também representação, pois encarna valores e posicionamentos conceituais expressos em produtos tangíveis e serviços que se abrem à percepção sinestésica dos múltiplos públicos para os quais se destina.

Nesse sentido, propomos analisar a marca à luz desta relação triádica:

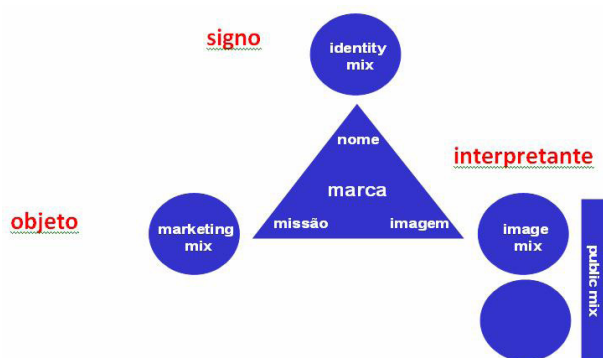


Figura 01: Triângulo da marca (Adaptado de Lencastre, 1999, p. 112).

Uma marca, enquanto sinal identificador e no seu sentido mais estrito, é um nome. Ao registro do nome, chamado no direito marcário de marca nominativa, podem associar-se outros sinais, susceptíveis inclusive de proteção jurídica, as marcas figurativas e mistas, como a caligrafia ondulante do logotipo da Coca-Cola, o traço orgânico da Nike, o ninho da Nestlé, a cruz vermelha da Cruz Vermelha, sendo estes três últimos exemplos, símbolos na concepção peirceana, ou ainda um slogan ou assinatura como **Always Coca-Cola** ou **Just do it** e tantas possibilidades de sinais distintivos, podendo incluir ainda signos de outra natureza que não apenas visuais, como signos sonoros identitários, a exemplo da proposta da marca Itaú nos filmes publicitários mais recentes. O nome, o logotipo, a embalagem, o rótulo, o slogan, o jingle, as mascotes e os demais signos de identidade sensível (não apenas visual, mas sincrética e sinestésica) compõem as

expressões da marca ou ainda o **identity mix** para utilizar um conceito da área da gestão da marca.

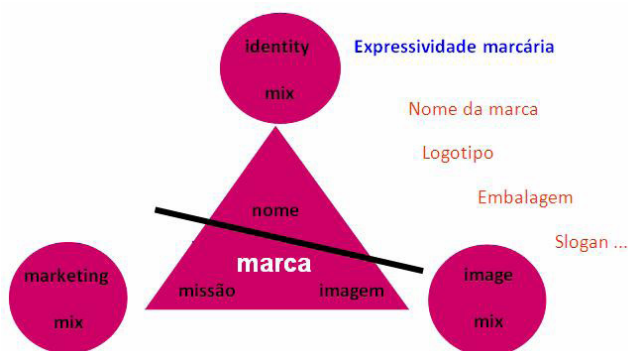


Figura 02: Expressividade marcária ou identity mix (PEREZ, 2004)

O objeto da marca é, em primeira instância da organização ou em termos mais amplos, a pessoa física ou jurídica que está por trás da marca. E em seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc.. é finalmente, um conceito aglutinador dessa multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumem como razão da sua existência, muitas vezes expressa, de forma mais ou menos explícita, pelo próprio nome da marca (Lux), por um slogan (“Nove em cada dez estrelas...”), pelos denominadores comuns da sua comunicação (usar Lux é fazer parte da galeria universal da beleza feminina).

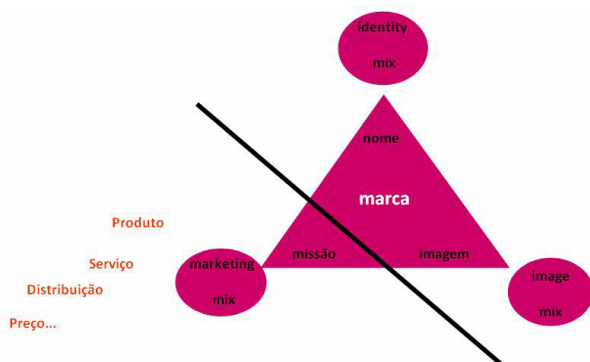


Figura 03: Objeto da marca ou Marketing Mix

O conceito de interpretante engloba duas vertentes: o intérprete e a interpretação. Transpondo para a marca, o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete), e por extensão junto de um determinado segmento ou público. Diferentes públicos (clientes, acionistas, fornecedores..., o **public mix** da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. Por sua vez, mesmo no nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis como notoriedade, reputação, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade..., que constituem no seu conjunto o **image mix** da marca.

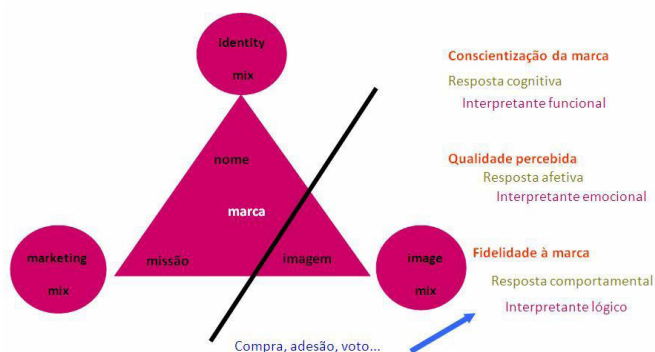


Figura 04: relação entre image mix, respostas esperadas e interpretantes peirceanos. (PEREZ, 2004)

Duas distinções fundamentais caracterizam a relação entre os três pilares da marca, definindo a sua diferente natureza:

A primeira distinção contrapõe o carácter tendencialmente permanente do **identity mix** ao carácter tendencialmente adaptativo e dinâmico do **marketing mix**. Uma marca tende a ter um nome estável ao longo da sua história e a fazer pequenos ajustes, quantas vezes imperceptíveis, nos seus sinais de identidade. Veja-se a perenidade de mais de um século do nome e do logotipo de uma das marcas mais notórias que conhecemos, a Coca-Cola. Inversamente a ação de marketing é adaptativa, no espaço e no tempo, confrontada como está com diferentes culturas e contextos concorrenciais, que evoluem e obrigam a marca a uma permanente adaptação ou, melhor ainda, antecipação. A mesma Coca-Cola inicialmente era um remédio, antes de ser um refrigerante e ao longo de sua trajetória promoveu

inovações, como o lançamento da Coca-Cola Zero que atualiza o signo verbal **diet** já desgastado e com conotações negativas, ganhando uma nova perspectiva de público.

A segunda distinção contrapõe as noções de emissão e de recepção da marca, noções desenvolvidas nos clássicos modelos de comunicação. Do lado da emissão, estão os sinais e o objeto da marca, o seu **identity mix** e o seu **marketing mix**. No seu conjunto, representam todas as variáveis que os responsáveis pela marca, seus gestores, controlam em certa medida. Da sua conjugação e interação resulta, no sentido mais amplo, a identidade global da marca. Do lado da recepção, está a imagem da marca, a resposta, os efeitos gerados, os resultados obtidos pela marca no nível das variáveis do **image mix**, junto de cada indivíduo, de cada segmento-alvo, de cada público, junto do seu **public mix**. Por ser o pilar dos resultados decorrentes dos efeitos de sentido, é a partir dele que se pode aferir a eficácia da emissão e, em última instância, o valor da marca.

Imagem sígnica e Imagem de marca

Historicamente, as imagens têm servido como meio de expressão do homem e surgiram muito tempo antes da escrita. Porém, como preconizam Santaella e Nöth, “enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver” (1998, p.13). Somos hoje invadidos pelas mensagens visuais que nos penetram por meio da exposição cotidiana aos jornais, revistas, outdoors, televisão, cartazes, cinema, internet, celular, moda, arquitetura, design... A realidade se impõe, não deixando dúvidas de que estamos na galáxia imagética.

Imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela alguma semelhança ou relação simbólica (SANTAELLA; NÖTH, 1998). Adicionalmente, a imagem pode ser produto da imaginação humana, consciente ou inconsciente. Peirce (1977) já afirmava que as imagens mentais, tais como sonhos, visões e alucinações, são signos porque têm o poder de gerar efeitos de sentido absolutamente reais, independente de sua imaterialidade.

Nesse contexto, podemos dizer que a marca e suas expressões são um tipo específico de imagem, no hibridismo e na pluralidade que o conceito impõe. Uma imagem pode ser construída visualmente e reforçada

pela sua exposição reiterada, o que facilita seu pronto reconhecimento e a construção de novas camadas de sentido. Quando a construção se dá por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir por meio de relações indicativas, será um índice; e, quando resultar de uma construção convencional, arbitrária, será um símbolo. O que atestamos na análise da marca contemporânea é que esta se constituiu por meio de uma grande complexidade signica, principalmente, no nível das expressividades. A marca reúne aspectos qualitativos, indiciais e simbólicos encapsulados, mesmo que, em determinados momentos, haja situações em que é possível identificar a ênfase de uma dimensão ou outra.

Santaella e Nöth apresentam o conceito de imagem, encapsulando-a como representação visual e mental:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (1998, p.15).

Os autores enfatizam ainda que os dois domínios não existem separadamente e que a unificação se dá no conceito de representação e signo. Nessa visão, não há imagens como representações visuais que não tenham surgido necessariamente de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo é possível que não haja imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto da visualidade.

Em outra direção reflexiva, Mitchell (1986) delimita o conceito de imagem a partir de seu entendimento sobre as múltiplas possibilidades de aplicação. Assim, temos **imagens gráficas**, impressas e construídas, como as esculturas, pinturas, designs, identidades visuais etc.; as **imagens ópticas**, projetadas e espelhadas, como a fotografia, o filme etc.; as **imagens perceptuais**, captadas pelos sentidos, a aparência dos fenômenos, por exemplo; as **imagens verbais**, decorrentes das metáforas nas suas múltiplas

possibilidades; e as **imagens mentais**, formadas a partir dos nossos sonhos, das idéias, das nossas fantasias, da memória e assim por diante.

Iasbeck afirma que imagem é “configuração mental e, sobretudo, afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (2007, p.88).

Apesar de entendermos que as classificações das imagens possam sugerir rigidez, há um mérito evidente, pois, por meio da sistematização, conseguimos nos situar e organizar nosso raciocínio, facilitando tanto o processo de observação quanto de análise e interpretação.

Como vimos, o campo semântico do conceito de imagem é polarizado. De um lado, temos um fenômeno tangível, facilmente perceptível, e, de outro, apresenta-se a imagem mental, abstrata que pode ser tão-somente imaginada, pensada, intangível, fugidia e flutuante. Essa polaridade se reflete na história. As imagens mentais aparecem desde Platão (427-347 a.C.) que as definia como um grau do processo de conhecimento, encontrando grande destaque muitos séculos depois, com Sigmund Freud (1856-1939), por meio da análise dos sonhos. Já as imagens visuais, nas várias culturas, são bem divididas: aparecem ora como idolatrias religiosas, ora como mercedoras de descrença total.

Em uma primeira análise, podemos dizer que a forma de uma imagem é feita por semelhança com o objeto representado, porém, em diversas oportunidades, percebemos que a semelhança não garante a representatividade. Por exemplo, duas fotografias da mesma cena, mesmo que feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra. Outros exemplos nesse sentido são explorados por Goodman, conforme podemos observar: “... uma menina não é uma representação de sua irmã gêmea; uma palavra impressa não é imagem de outra palavra impressa com o mesmo tipo...” (1976, p.28).

As imagens podem ser analisadas, semioticamente, sob três aspectos, que acompanham todo o raciocínio triádico de Peirce: as imagens em si mesmas, ou seja, os qualissignos, sinssignos e legissignos; as imagens em relação ao objeto que representam, ícone, índice e símbolo; e as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes interpretadoras, imediato, dinâmico e final. Cabe dizer que o interpretante imediato é pura possibilidade, potência, um vir a ser. O interpretante dinâmico é o efeito efetivamente

gerado na mente interpretadora e subdivide-se em funcional, emocional e lógico ou hábito. Vejamos o detalhamento desta tríade a seguir.

O interpretante peirceano estabelece a relação terceira do signo com os efeitos de sentido, a dimensão da imagem. Para Peirce (1977) essa relação é subdividida em interpretante imediato, interpretante dinâmico e interpretante lógico.

O interpretante imediato é o efeito que o signo está apto a produzir no momento do encontro com uma mente interpretadora. Refere-se ao efeito que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia. é a possibilidade de sentido, é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante do tipo lógico, pragmático. Diz respeito à interpretabilidade peculiar do signo, antes de qualquer intérprete – é potência, é abstração não atualizada.

O interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido na mente do intérprete. Peirce, citado por Whalter-Bense explica que “o significado de um signo consiste no modo e na maneira pela qual alguém reage ao signo” (2000, p. 41). Enquanto o interpretante imediato pode ser inferido a partir do exame cuidadoso da natureza do signo e seu potencial referencial, o interpretante dinâmico só poderia ser realmente captado na medida em que efetuasse uma pesquisa de recepção, quantificando e qualificando os interpretantes imediatos, sua ocorrência de fato nos processos efetivos de interpretação pelos intérpretes. A apuração de interpretantes dinâmicos é objeto de pesquisas qualitativas realizadas na tentativa de detectar o que realmente o signo, qualquer um, impactou os consumidores, ou seja, as mentes que estão a todo momento interpretando aqueles signos. O interpretante dinâmico é ainda dividido em emocional, energético ou funcional (PEREZ, 2001) e lógico. O interpretante emocional diz respeito aos efeitos afetivos causados na mente do intérprete. Os interpretante funcional trata dos efeitos mais racionais, muitas vezes ligados à funcionalidade, já o interpretante lógico tem a natureza de um pensamento, um conceito, um hábito. Fica assim entendido o pensamento como a capacidade de fazer inferências, de estabelecer caminhos baseados em certas premissas, o que nos leva ao cumprimento de um regra real. Peirce conceitua hábito como “comportamento da mesma espécie reiterado, em combinações similares de perceptos (presenças) e fantasias (mundo in-

terior), que produz uma tendência – o hábito – como apreensão intelectual ou entendimento do significado de um determinado signo” (1977, p. 135).

O interpretante final é o efeito que o signo produziria numa mente quando as circunstâncias lhe permitissem realizar completamente o seu efeito potencial. Seria o último significado possível na escala de interpretações de um signo. Refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar, se a investigação sobre o signo fosse levada às últimas consequências. Observamos que o interpretante final não pode ser nunca efetivamente alcançado, mas pode ser logicamente inferido. Santaella afirma que,

Leitores desavisados costumam tomar o termo final ao pé da letra, confundindo-o com um significado empírico, estático e definitivo do signo... Final aparece como um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem.

Por meio desse percurso pelos interpretantes peirceanos, podemos entender que, apesar do foco na emissão sígnica, Peirce previu uma teoria da recepção quando promoveu um aprofundamento consequente no nível das possibilidades de interpretação. Não há, em última instância, interpretação possível fora do interpretante imediato, ou seja, a interpretação, qualquer que seja, já está prevista no signo, ainda que a mente interpretadora colabore na construção do sentido.

A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto que pode ser um produto, um serviço ou uma organização. Quando falamos de imagem empresarial ou ainda de produto/serviço, por exemplo, referimo-nos às experiências que os consumidores tiveram com a empresa pelo uso de seus produtos, pelo posicionamento social, comportamento dos seus executivos, tratamento que confere aos seus funcionários, mensagens publicitárias que divulga etc.. Todas essas manifestações de sentido estão encapsuladas e previamente impressas no interpretante imediato. Parte dessas ou até mesmo a sua totalidade poderão ancorar, em sentidos reais, no interpretante dinâmico, nas suas possibilidades emocionais, funcionais e, no nível máximo, o hábito.

Considerações finais

A marca na contemporaneidade ainda carece de visões mais amplas e profundas a respeito tanto de sua construção quanto da sua capacidade de construir vínculos. Mesmo depois da reflexão de Levitt (1960), com o célebre texto *Miopia de Marketing* que, sem a menor dúvida, contribuiu para o entendimento mais consequente do marketing e de seus fundamentos, muitos autores insistem em visões reducionistas e desatualizadas, como o que acontece com a marca. As referências à marca como acessório de produto não são ocasionais, apenas para citar um exemplo. Adjuvante a essa concepção, agregam-se várias outras miopias, com destaque ao que denominamos **brand reception myopia** que, em síntese, estabelece uma visão equivocada de imagem e identidade de marca como termos intercambiáveis. Identidade de marca é o conjunto sónico que, agregado ao marketing mix, configura-se como a potência emissiva da marca, enquanto a imagem é a recepção sónica da marca, ou seja, como seus intérpretes a recebem e constituem imagem.

Imagem é um conceito complexo, com múltiplas abordagens que acabam por convergir no entendimento de que há dimensões essencialmente visuais e dimensões mentais. O mesmo acontece com imagem de marca, conceito este vinculado à recepção, mas que nem sempre é entendido com precisão.

Diante disso, faz-se relevante a reflexão da imagem de marca a partir do entendimento da Teoria Geral dos Signos de Peirce (1977), especificamente suas contribuições sobre o interpretante sónico.

A teoria do interpretante peirceano configura-se como uma teoria da recepção, uma vez que prevê, nas suas tríades, as diferentes possibilidades de produção de sentido. O interpretante imediato é pura potência, capacidade ainda não atualizada, um poder vir a ser. Já o interpretante dinâmico é aquele que se refere aos efeitos efetivamente produzidos na mente dos intérpretes e está subdividido em interpretantes emocionais, funcionais e lógicos. Para Peirce não há interpretação que já não esteja prevista no interpretante dinâmico, ou seja, na potência de sentido. Essa capacidade não atualizada poderá se atualizar em sentido – entendimento –, tornando-se uma dimensão do interpretante dinâmico. Tal ancoragem de sentido vincula-se ao que Peirce intitulou experiência colateral, ou seja, o repertório dos intérpretes.

Assim, por meio da semiótica peirceana, da sistematização e aplicação das tríades signo-objeto-interpretante, com o aprofundamento nas possibilidades de interpretação no nível do interpretante imediato e dinâmico, será possível não apenas construir, mas principalmente gerir os sentidos produzidos pela marca a partir das expressividades marcarias (**identity mix**), ancoradas no objeto da marca (**marketing mix**).

Como vimos, a semiótica auxilia na alocação da marca como fenômeno central da produção de sentidos, o que permite a análise multifocal e polissêmica de suas manifestações. Quando o interesse de pesquisa recai na imagem de marca - recepção, somos levados à reflexão a partir do interpretante peirceano que apresenta uma potente teoria da recepção sócio-cultural, alargando e aprofundando a análise e a interpretação desse conceito muito negligenciado na administração de marketing.

Bibliografia

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.
- ALEXANDER, R. **Marketing definitions**. Chicago: AMA, 1960.
- GOOGMAN, N. **Language of Art: an Approach to the Theory of Symbols**. Indianapolis: Hackett, 1976.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- IASBECK, L. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, ano 4, número 7, 2007, p.84-97.
- KAPFERER, J. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1993.
- KAPFERER, J. **Marcas: capital da empresa**. Lisboa: Cetop, 1992.
- KELLER, K. **Strategic brand management**. New York: Prentice Hall, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LENCASTRE, P. Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem. **Revista Portuguesa de Marketing**. 1999.
- LENCASTRE, P. & PEDRO, M. A Marca. In BRITO, C.; LENCASTRE, P. (ed.). **Os horizontes do marketing**. Lisboa, São Paulo: Verbo, 2000, p.19-59.

LENCASTRE, P. & CÔRTE REAL, A. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Organicom**, ano 4, número 7, 2007.

LEVITT, T. Marketing myopia. In **Harvard Business Review**, 38, 1960, p.24-47.

MOLLERUP, P. **Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks**. London: Phaidon, 1997.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**(1931-1958). Cambridge: Harvard University Press, 1999. (Referido como CP seguido do número do volume e do parágrafo. Versão CD Rom).

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

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

PEREZ, C. **Marketing & Semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001. Tese de doutorado.

PEREZ, C. **Universo signico do consumo: o sentido das marcas**. 2007. Tese de Livre-Docência defendida junto à ECA – USP.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos – semiose e autogeração**. São Paulo: ática, 1995.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: ThomsonLearning, 2002.

SEMPRINI, A. **Le marketing de la marque**. Paris: Licrisons, 1992.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brands**. New York: The Free Press, 1999.

WHALTER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ZOZZOLI, J. Marca: para além da concepção de branding. In: *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZOZZOLI, J. A marca comercial-institucional - retrospectiva e prospecção. In: *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.