

O DISCURSO DA SEMIÓTICA NA PERCEPÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA DE MODA COLCCI

Daniela, Aquino de; Mestranda; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) aquinodani@ig.com.br

Gomez, Luiz Salomão R.; Dr. Eng. ; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) salodesign@gmail.com

Resumo

O artigo propõe um discurso da semiótica na percepção da identidade de marca de moda da Colcci apresentando o conceito de signo, onde designa algo que se percebe como as cores, calor, formas, sons — e a que se dá uma significação, assim optou-se pela semiótica perceana. Este estudo pretende-se relatar uma marca que construiu sua imagem e a identidade corporativa através desses signos ao longo dos anos, agregando valor a marca e ganhando renome nacional e internacional. Para realização deste trabalho, o método de pesquisa empregado será à investigação bibliográfica, que envolve referências das áreas da Semiótica, Marca e Moda. Além das fontes usuais, como livros, artigos, dissertações nacionais e internacionais, as informações disponíveis na internet também foram consultadas.

Palavras Chave: semiótica; Colcci; identidade da marca.

Abstract

The paper proposes a semiotic discourse of identity in the perception of the fashion brand Colcci presenting the concept of sign, which means something that is perceived as color, heat, shapes, sounds - and it gives a meaning, so we decided to perceive semiotics. This study aims to report a brand that built its image and corporate identity through these signs over the years, adding value to the brand and gaining national and international reputation. For this study, the research method employed is to research literature, which involves references to areas of Semiotics, Brand and Fashion. Besides the usual sources such as books, articles, dissertations, national and international information available on the Internet were also consulted.

Keywords: semiotics; Colcci; brand identity.

Introdução

O desenvolvimento das grandes marcas atuais anuncia a transição de uma sociedade dominada pelo consumo de significados. Os profissionais das áreas de marketing, design e comunicação compartilham a ideia de que as marcas são um

conjunto de significados, elas despertam nos consumidores múltiplas sensações emocionais e racionais.

Essa centralização do significado como formador de valor implica necessariamente um discurso da semiótica que segundo Perez (2004), a importância do significado, especialmente em uma sociedade desmaterializada, possibilita à semiótica ocupar um espaço estratégico e privilegiado no pensar das organizações.

O artigo propõe um discurso da semiótica na percepção da identidade de marca de moda da Colcci apresentando o conceito de signo, onde designa algo que se percebe como as cores, calor, formas, sons — e a que se dá uma significação, assim optou-se pela semiótica perceana – marca em sua condição de signo, pode ser vista, portanto, como "a ciência geral de todas as linguagens" (Santaella, 1983 pg 6).

As marcas fazem a diferença no processo de decisão de compra, sendo assim a contribuição da semiótica é muito importante na construção de valores para as marcas, ela permite à marca falar com clareza e garante a fidelidade da mensagem emitida aos seus consumidores que se utilizam da imagem da marca para comunicar o próprio estilo e forma de pensar.

Os produtos e serviços oferecidos pelas empresas intensificou-se de tal maneira em nosso campo visual, nas ruas, nos supermercados, nos shopping, na internet e etc, que só é possível distinguir tantos produtos por meio de signos abreviados, de marcas e de suas expressividades.

Neste estudo pretende-se relatar uma marca que construiu sua imagem e a identidade corporativa através desses signos ao longo dos anos, agregando valor a marca e ganhando renome nacional e internacional.

Procedimentos metodológicos

Para realização deste trabalho, o método de pesquisa empregado será à investigação bibliográfica, que envolve referências das áreas da semiótica, identidade da marca de Moda e um breve relato sobre a história da marca de moda Colcci. Além das fontes usuais, como livros, artigos, dissertações nacionais e internacionais, as informações disponíveis na internet também foram consultadas.

Conforme explica Gil (1999), a pesquisa bibliográfica tem a vantagem que reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Conforme explica Costa (2001), o homem utiliza em sua vida quatro tipos de conhecimentos: filosófico, teológico, empírico e científico. À medida que vai aumentando seus conhecimentos, através da obtenção de informações e troca de experiências, o homem vai aumentando seu repertório. Quando se depara com alguma situação no qual não possui repertório suficiente para entender o que está ocorrendo, cria-se uma indagação, um desconforto, e o homem busca uma solução. A pesquisa é, portanto, a busca dessa solução.

Fundamentação teórica

Marcas

As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas, em cada produto ou serviço que nos relacionamos e as mídias não nos deixa esquecer que estamos cercados pelas marcas e que as empresas estão lutando para prender nosso olhar e instigar nossa percepção a assumir uma preferência. O potencial sógnico para as marcas, na atualidade, parece ilimitado por representarem um universo de possibilidade erosivas com relação a si mesmas. (PEREZ, 2004).

Não podemos falar de marca e esquecer da influência dos consumidores e seu poder de escolha, as empresas e os gestores estão preocupadas em estreitar o relacionamento de marca e consumidor Keller (2006, p. 8) argumenta ainda que as marcas representam “[...] ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

É a marca que dá vida ao produto, que o transforma em uma entidade dotada de "alma", "personalidade", "valores" e "identidade". A marca é, portanto, o veículo através do qual o produto - e todos os aspectos que o envolvem - vem ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor dentro do contexto de seu sistema de valores socioculturais. Para Nunes (2003, p. 17), “[...] marcas são

entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”

Para Kapferer (2003), a identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem em si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. A identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca.

Tomiya (2010), contribui com o autor Kapferer (2003) e destaca que para cada marca, todas estas dimensões devem ser descritas, a fim de que possa se tornar clara a identidade da marca e suas principais percepções externas.

Ainda segundo Kapferer (2003), a marca não se constrói sem uma certa continuidade. O conceito-chave da identidade de marca traz em si o necessário prolongamento da “forma idêntica” das propostas e expressões da marca. Não esquecemos, a marca é uma referência: ela delimita uma proposta, valores.

Definida pela ADG (2004), como a representação formada pelo conjunto das percepções em relação a uma empresa ou instituição, tanto a partir de seus consumidores como de seus funcionários. Para desenvolver uma marca e toda sua aplicabilidade, é necessário tomar várias decisões em relação ao uso de nomes, cores, símbolos, possibilitando sua percepção de forma consistente com as intenções da marca.

De acordo com Jong (1991), conceitua marca como “um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente”. Para Perez (2004), a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.

Percebe-se, na contemporaneidade, que as marcas, especialmente as de moda, buscam diversos meios para fortalecer um relacionamento com seu consumidor, fazendo com que este aprenda sua linguagem e consiga se comunicar por meio de grupos que compartilham o mesmo código.

A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea. Tanto apresenta reflexos e referências da sociedade quanto usos e costumes do cotidiano. A moda é carregada de significados e desejos e muitas marcas criam um valor simbólico que estimula estas vontades de compartilhar esses

valores, como uma maneira de explicitar sua posição perante a sociedade. Como salienta as autoras Villaça e Castilho (2006), “o consumidor passa a querer usar para poder ser, já que somente adquirindo à proposta de elegância embutida neste look expandido receberá o reconhecimento social por estar na moda”.

O desafio de entender as marcas como um fenômeno cheio de informações e associações pode ser explicado através da semiótica, assim definiu-se uma marca de moda para ser exemplificada na sua evolução e no seu sentido mais expressivo o seu logotipo.

Análise do logotipo da marca Colcci

A empresa Colcci a cada ano, vem conquistando visibilidade e investindo na identidade da marca, situada no sul do país, em Santa Catarina e criada em 1986. Em 1999 a Colcci foi comprada pelo atual grupo gestor, AMC Têxtil. As primeiras ações de Marketing da Colcci tinham foco em ramificar a marca. A meta era dividir as ações com o objetivo de atingir o maior número possível de consumidores. Para se comunicar, a Colcci se preocupava em passar o conceito de uma coleção de moda.

Pode-se verificar que Colcci é derivado de Colzani, nome da família dos proprietários e fundadores da empresa. Precede o objetivo de reforçar a origem da fabricação do produto, atestando o cuidado com a manufatura ao produzir artigos do vestuário com qualidade e bom preço.

Para agregar valor para a marca a Colcci foi modificando seu logotipo na busca de uma identificação perante seus consumidores, esta alteração passou por oito logotipos desenvolvidos para a empresa. (Ver figura 1)

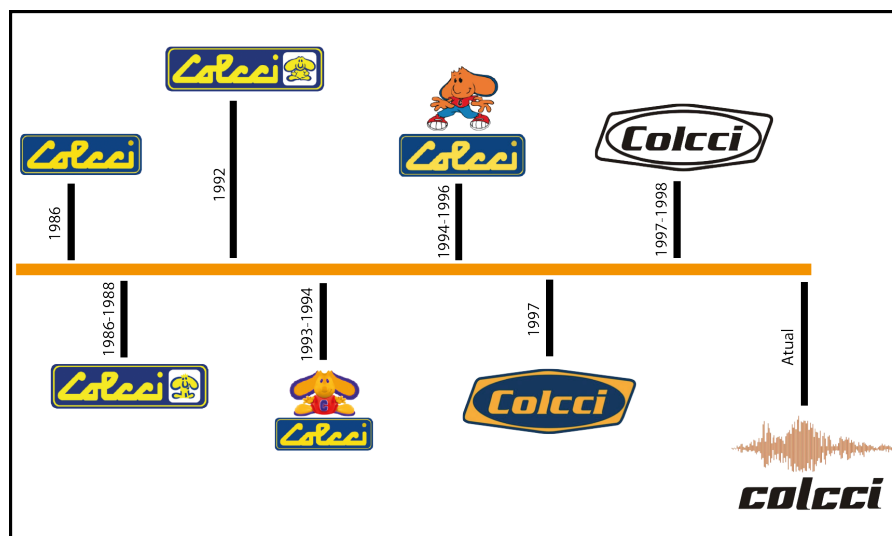


Figura1: Linha do tempo do logotipo da Colcci

Fonte: Elaborada pela autora

A análise será feita de acordo com a percepção triádica peirceana que trata-se de uma relação entre três elementos: o signo (*representamen*), o objeto a que se refere ao signo (*objecto*) e o interpretante (*interpretant*) e com os estudos de Santaella (2002), e fundamenta que os ideais semióticos tem por objetivo estudar os signos, códigos, sinais e linguagem, permitindo assim que compreendamos as palavras, imagens, sons e todas as dimensões e tipos de manifestações, pois na comunicação não há mensagem sem signos e, sem mensagem obviamente não haverá comunicação. Por esse motivo é que a semiótica auxilia na compreensão do potencial comunicativo de todos os tipos de mensagem e nos efeitos que elas poderão produzir nos receptores.

Os estudos de Lucia Santaella (2002) afirmam que os processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens. Para realizar o discurso da semiótica será analisado o logotipo atual da empresa Colcci.

No final de 1999, início de 2000, a Colcci apresenta sua oitava marca oficial. Uma assinatura visual composta de símbolo e logotipo, que a segue até os dias atuais, ver figura 2. A nova marca da Colcci rompe com todas as propostas anteriores, marcando a consagração de seu novo trabalho.



Figura 2: Logotipo atual da empresa Colcci

Fonte: www.colcci.com.br

O logotipo no primeiro momento, se preocupa em informar, nomear o produto e o estabelecimento. A marca começa pela escolha de um nome, requer o uso de uma linguagem que seja de fácil entendimento, estável e sólida, que possibilite comunicar uma empresa, seus produtos e serviços, e que ajude o consumidor na seleção de suas decisões.

No que se refere às cores, quanto às concepções de identificação, associação e emoção a empresa desenvolveu uma tonalidade própria para seu símbolo, derivada da cor laranja. “As empresas também podem inventar cores, ou terminologias novas para as cores a fim de comercializar seus produtos. [...] Além da mera identificação e associação, a cor pode ser usada para criar experiências” (PEREZ, 2004).

Segundo Guitton (2002), a cor laranja conduz à extroversão, ao entusiasmo, é jovial e boa para comunicação, pois atrai o olhar. Criar uma tonalidade exclusiva, que deriva do laranja, foi uma escolha interessante, visto que vai de encontro com o público jovem (que a marca adotou como alvo), além de proporcionar sensações emotivas positivas, a cor pode ajudar no processo de recepção dos objetos produzidos pela marca.

A tipografia segue um design exclusivo, solução que funcionou para as duas últimas versões apresentadas pela empresa. Fugindo da concepção original, manuscrita, o novo alfabeto padrão possui linhas retas, alternadas com arredondadas e serifas discretas. Seu traço possui leve inclinação para a direita, condicionando uma sensação que direciona ao movimento (DONDIS, 1997). Toda uma concepção que, junto ao negrito em que as letras se apresentam,

proporciona boa legibilidade do *lettering* Colcci, especialmente ao se mostrarem na cor preta, contrastada com o fundo branco.

O símbolo é uma solução de design estratégico, pois é resultado visual do espectro sonoro da palavra Colcci, pronunciada. Nesse sentido, lê-se verbalmente e visualmente o nome da empresa. Uma disposição que, no futuro, pode permitir à marca assinar apenas com o símbolo ou com o logotipo, alternativa que proporciona maleabilidade na comunicação dos significados adotados pela marca.

A semiótica peirceana mostrou-se um método adequado para a leitura da marca, já que se trata de uma análise abrangente, que integra a dimensão do sinal de identidade, a dimensão do objeto de marketing a que o sinal se refere e a dimensão da interpretação que lhe é dada pelos seus públicos e segmentos-alvo. (LENCASTRE, 2005).

A teoria geral dos signos é uma parte da semiótica cujo ponto central é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo numa mente real ou potencial, o interpretante. (RODRIGUEZ, 2001) O signo tem a função mediadora entre o objeto e o interpretante, aproximando-os e relacionando-os.

Uma marca é um signo que representa uma organização ou um produto. O objeto da marca é a própria organização ou o produto e o conjunto dos benefícios propostos, incluindo o todo composto de marketing. Já os efeitos que esta marca causa nas mentes dos consumidores são os interpretantes. O conceito de interpretante engloba o intérprete e a interpretação, sendo que o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete). O interpretante não depende apenas do signo, mas também do contexto e da cultura em que os consumidores estão inseridos, fazendo com que eles tenham, para o mesmo signo, vários interpretantes. (MOLLERUP, 2006).

De acordo com Perez (2004) observa que a marca é um “signo que traz consigo a noção de construção simbólica e é composto pelos aspectos que lhe dão expressividade e visibilidade: nome, logotipo, cor, forma, slogan etc”. Neste estudo o objeto que a marca representa leva em conta o preço, distribuição, a propaganda e o posicionamento. E finalmente, o interpretante é o estoque de imagens mentais geradas, os efeitos interpretativos relacionados à marca, que podem ser emocionais

(beleza, status, elegância e jovialidade), funcionais (conforto, durabilidade, satisfação e personalidade) ou lógicos (formação de um hábito, por exemplo, a lealdade a uma marca), (ver figura 3).

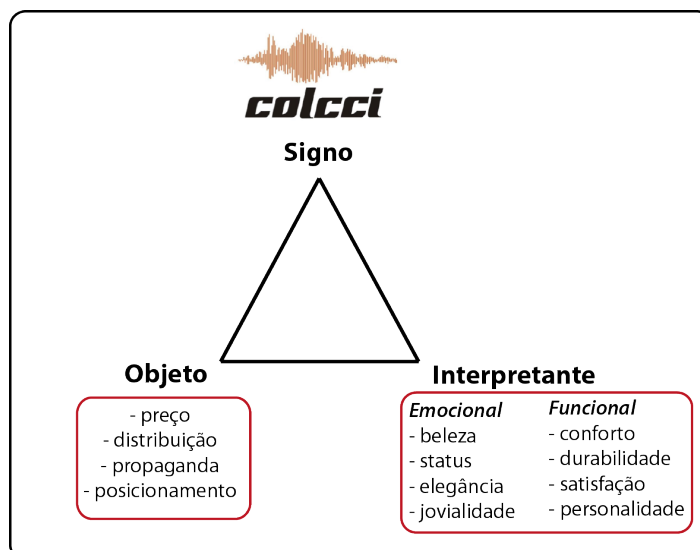


Figura 3: Tríade da marca Colcci com referencia na proposta de Perez (2004)

Fonte: Elaborada pela autora

A marca é um signo, que representa um objeto - uma empresa, um produto, uma ideia etc. - para alguém, um consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretantes deste signo.

A análise semiótica é capaz de comparar os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da empresa, permitindo, em muitos casos, correções fundamentais que não eram percebidas até o momento da análise.

A semiótica pode ser encarada como uma ferramenta auxiliar e complementar para empresas e marcas, que ajuda a entender como os mercados funcionam, o que motiva os consumidores, como construir marcas e comunicações, onde focar a criatividade e como lidar com a inovação. (COLOMBO, 2006)

Conclusão

Este trabalho mostrou uma análise semiótica no logotipo da empresa Colcci, que se posicionou de forma estratégica no mercado e alavancou sua imagem perante aos consumidores e se tornou ou está se tornando uma marca Catarinense de grande destaque nacional e internacional.

Pelos estudos de Miranda (2008), percebe-se que a construção de uma identidade corporativa vai acontecer pela via dos valores transmitidos por uma marca.

Miranda (2008), nesse contexto, conclui seu pensamento ao mostrar que ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo sustenta na sociedade, buscando, assim, expressar-se por meio de uma estrutura de significados compartilhados, só percebidos por quem busca se comunicar por meio de objetos de consumo, marcas, símbolos, etc. Dessa maneira, os vários papéis que o indivíduo pode assumir em uma sociedade vão proporcionar sua transformação e complexidade.

Em síntese, a análise semiótica, a partir da teoria geral dos signos de Peirce, funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos que devem conduzir a análise de qualquer expressividade da marca.

Referências

ADG - ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: ADG, 2004.

COLOMBO, C. **Estratégias de construção da marca Yamaha no Brasil**. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

COSTA, Sérgio Francisco. **Método Científico** – Os Caminhos da Investigação. São Paulo: editora: Harbra, 2001.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad.: Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUITTON, Pedro. **Logos do Brasil**: confira os novos talentos do design nacional. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

JONG, Cees de. (org). **Manual de imagem corporativa**. Bracelona: Gustavo Gilli, 1991.

KAPFERER, JEAN, N. **As marcas**: capital da empresa, criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENCASTRE, P. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOLLERUP, P. **Markrs of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon Press, 2006.

NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

RODRIGUEZ, M. C. **Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SANTAELLA, Lucia (1983). **O que é semiótica**. São Paulo, Brasiliense.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

Tomiya, E., 2010. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2 ed., Rio de Janeiro: ed. Senac Rio

VILLAÇA, Nízia; CASTILLHO, Kathia. A vida publicitária do corpo: Moda e Marketing. In. VILLAÇA, N.; CASTILLHO, K. (org) **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.