

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO**

Matheus Veloso Muinhos

**Naming como processo semiótico: estudo das marcas Apple e
Corona**

**São Paulo
2020**

Matheus Veloso Muinhos

Naming como processo semiótico: estudo das marcas Apple e Corona

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social - ênfase em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

São Paulo

2020

MATHEUS VELOSO MUINHOS

Naming como processo semiótico: estudo das marcas Apple e Corona

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado em ____/____/2020 para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda pela
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Membro titular

Membro titular

AGRADECIMENTOS

Os últimos 5 anos de minha vida foram compostos de muitos altos e baixos. Neste curto período de tempo, vivi as experiências mais intensas, mais verdadeiras e mais desafiadoras da minha breve existência. E no trabalho que simboliza o encerramento deste grande evento que é a graduação, não poderia deixar de agradecer certas pessoas que foram marcantes e determinantes para o meu sucesso ao completar esse ciclo.

São muitos os amigos que me acompanharam nessa jornada e a eles só tenho de agradecer. Gustavo, por me incentivar a fazer as coisas que mais amo, por mim e para mim. Sergio, por demonstrar o quanto é importante ser autêntico e verdadeiro, e por me ajudar a confiar no meu próprio potencial, dando toda a força e suporte necessário para que eu conquistasse meus objetivos. E Mariana, amiga de longa data, minha parceira de todos os momentos e lugares, que nunca deixou de me apoiar, não importa a situação.

Agradeço também ao Dr. Eduardo Magalhães, pessoa e profissional que tem me acompanhado ao longo dos últimos anos, dando o auxílio e orientações mais que necessárias. E é impossível deixar de fora destes agradecimentos aqueles que estiveram comigo desde o início. Não é possível expressar com palavras a importância de cada membro da minha família, mas faço questão de deixar uma pequena mensagem para cada um.

Agradeço ao Rafael, mais novo membro da família, por todo amor e parceria que construímos nestes poucos anos. Ao Gabriel, por ser meu melhor amigo e a pessoa mais alto astral que eu já conheci, levando alegria para todos. Agradeço a minha mãe, Cassia, que faz o possível e o impossível por todos que ama, um exemplo de altruísmo e amor ao próximo. Devo também agradecer meu pai, Marcelo, por me ensinar sobre todo e qualquer assunto e por ser o maior exemplo de esforço e perseverança que eu conheço.

Apesar de todos esses agradecimentos, dedico esse trabalho à minha irmã, Panmela. Foi minha irmã que nunca me deixou desistir, não só neste trabalho, mas como em todos os outros desafios de minha vida. O amor de mãe é conhecido, mas amor de irmã como eu tenho da Panmela, ninguém conhece.

Introdução	9
1. Naming e marca	11
1.1 O que é marca?	11
1.2 Nomes de Marcas	14
1.3 A presença do nome nas mensagens publicitárias	15
1.4 Modalidades de nome	17
2. A semiótica aplicada em naming de marcas: qualidades, singularidades e convencionalidades	20
2.1 Qualitativo-icônico	22
2.2 Singular-indicativo	24
2.3 Convencional-simbólico	26
2.4 Descrição dos 3 fenômenos	26
2.4.1 Primeiridade	27
2.4.2 Secundidade	27
2.4.3 Terceiridade	28
3. Qualidades, singularidades e convencionalidades do naming Corona	29
3.1 Qualidades (Primeiridade)	30
3.2 Singularidades (Secundidade)	31
3.3 Convencionalidade (Terceiridade)	32
3.4 Impacto do Coronavírus no signo corona (como nome de marca)	32
3.5 Efeitos do Coronavírus no signo Corona	36
3.6 Desafios da marca Corona frente à pandemia do COVID-19	37
4. Qualidades, singularidades e convencionalidades do naming Apple	38
4.1 Influência da Apple no naming de seus produtos	41
5. Considerações finais	43
6. Referências Bibliográficas	44

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o processo de nomeação de uma marca através da análise semiótica de das marcas Apple e Corona. Inicia-se pela apresentação dos conceitos de marca e explicação do processo de naming, de acordo com uma visão técnica e mercadológica. Subsequentemente, explica e exemplifica os conceitos da semiótica Peirceana, que são posteriormente utilizados para a análise semiótica dos nomes Apple e Corona.

Palavras-chave: naming; semiótica; branding; signos; apple; corona;

ABSTRACT

This paper presents a comprehension of the naming process through the semiotic analysis of the following brands: Apple and Corona. At first concepts of branding and the naming process are elucidated from a marketing point of view. Subsequently, concepts of Peirce's semiotics are explained and exemplified to enable the semiotic analysis of the names Apple and Corona.

Keywords: naming; semiotics, branding, signs, apple, corona.

*"I don't ever wanna feel
Like I did that day
Take me to the place I love
Take me all the way"*
- **Anthony Kiedis**

Introdução

A presença de marcas em nosso dia a dia é extremamente naturalizada. Não existe um único produto ou serviço que consumimos que não esteja atrelado a uma marca. Tais marcas, por sua vez, têm o poder de se expressar de diferentes modos, com o objetivo de criar uma relação com seus potenciais consumidores que vai muito além da utilidade de seu produto ou serviço.

Os modos nos quais uma marca pode se expressar são diversos, mas, no presente estudo, iremos colocar em foco um dos aspectos que traz para a marca um aspecto humanizado que facilita uma conexão emocional, o seu nome.

Ao contrário da nomeação de um ser humano, a nomeação de uma marca cumpre mais funções do que uma simples designação ou individualização. Os nomes de marca visam comunicar e expressar uma série de fatores com o objetivo de gerar diferentes efeitos na mente das pessoas. Alguns efeitos pré-determinados e outros que surgem de acordo com a existência da marca ao longo de sua trajetória.

Para compreender os efeitos de sentido que o nome de uma marca pode gerar, serão utilizadas como base as proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce. A partir da semiótica peirciana foram produzidos diversos estudos relacionados à publicidade e marcas, como as obras: Estratégias Semióticas da Publicidade, de Lucia Santaella e Winfried Nöth, e Signos da marca, de Clotilde Perez. As reflexões e compreensões da semiótica aplicadas à publicidade neste trabalho terão como apoio as obras citadas acima.

Enquanto grande parte das análises semióticas de marcas são majoritariamente feitas a partir do estudo de logotipos ou marcas como um todo, este estudo terá como objetivo compreender os efeitos e a relevância de um nome de marca como signo e quais são os efeitos por ele gerados na comunicação.

Ao longo do trabalho, será possível concluir que o *naming* é um dos processos necessários dentro da criação de uma marca de maior relevância, já que, é a partir do nome, na grande maioria dos casos, que são tecidos os outros aspectos mais expressivos da marca como seu logotipo e posicionamento.

O estudo está dividido em quatro capítulos, nos quais serão analisados diferentes aspectos para a compreensão dos efeitos de comunicação oriundos do nome de uma marca. O primeiro capítulo: Naming e Marca, terá como maior foco os aspectos mercadológicos e técnicos do processo de criação de marca, com o foco no naming. Além disso, será discutida a presença do nome de marcas nas mensagens publicitárias. No segundo capítulo, alguns dos conceitos mais importantes da semiótica serão estudados e explicados para que possamos seguir com as análises semióticas dos nomes de duas marcas nos capítulos três e quatro.

No capítulo três o foco será a análise do nome da marca de cerveja Corona e quais foram os efeitos que a pandemia do novo coronavírus geraram na compreensão do signo corona. O próximo estudo de caso, do capítulo quatro, será o do naming da marca Apple, que tem como objetivo compreender a força do nome e seus aspectos simbólicos.

1. Naming e marca

1.1 O que é marca?

Para dar início ao estudo do naming como processo semiótico é necessário antes definirmos alguns conceitos que estão diretamente envolvidos na nomeação de uma marca. O naming é somente uma das tarefas necessárias no processo da criação de identidade, que engloba uma série de outras atividades com as quais já estamos familiarizados, como elaboração de posicionamento, identidade visual, entre outros.

A primeira questão a ser respondida é: o que é uma marca? A marca é, antes de tudo, um signo, incorporando qualidades distintivas e representativas. São diversas as definições de marca, mas neste trabalho seguiremos com a concepção da estudiosa da semiótica, Clotilde Perez:

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. Já o objeto que a marca representa leva em conta o composto de marketing e toda a complexidade da organização, sua missão, visão, valores, relações com a sociedade, etc. E finalmente, o interpretante é o estoque de imagens mentais geradas, os efeitos interpretativos relacionados à marca, que podem ser emocionais (beleza, status, glamour, poder, aceitação social, etc.), funcionais (conforto, desempenho, segurança, durabilidade, etc.) ou lógicos (formação de um hábito, por exemplo, a lealdade a uma marca) (PEREZ, 2004, p. 29).

Para que marcas de um mesmo segmento possam ter uma diferenciação efetiva e construir percepções ou efeitos interpretativos específicos na mente de pessoas é necessário a elaboração de um posicionamento original e estratégia de marca única. Sendo assim, os conceitos desejados por tais marcas só serão consolidados na mente dos potenciais consumidores caso haja uma coerência verbal e visual em todos os pontos de contato entre consumidor e marca.

A marca funciona como um nome próprio que, como todo próprio, indica uma ascendência e origem, passando a funcionar como símbolo dessa

origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz, marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor. (PEREZ, 2004, p.4)

Para que seja possível a criação ou elaboração de uma estratégia de marca que proporcione seu funcionamento de “nome próprio” proposto por Perez, existem diferentes métodos, mas, para que possamos seguir com o trabalho, um modelo geral será apresentado para uma compreensão do processo de criação de uma marca.

Tendo como base o trabalho de agências de branding conhecidas no Brasil, para a marca alcançar a categoria de símbolo representativo, há um processo a ser seguido para sua criação, que consiste basicamente de 3 etapas:

1. Imersão - Um estudo aprofundado para compreender o mercado em que a marca está inserida, análise de principais concorrentes, micro e macro ambiente de marketing
2. Posicionamento - Elaboração de uma estratégia de marca e posicionamento
3. Identidade verbal e visual - Definição de nome, logotipo, paleta de cores, tipografia

Como é possível notar, este é um processo que pressupõe uma visão ampla do conceito de marca, até chegar na representação e criação do símbolo da marca como nós a conhecemos.

Uma vez construídas, as marcas têm de se comunicar para gerar as percepções desejadas em seu público. Para tal, “se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido e facilitar os vínculos com as pessoas” (PEREZ, 2004, p. 49). Os possíveis pontos de contato entre marca e consumidor a serem utilizados são cada vez mais diversos, principalmente no meio digital, onde as inserções são quase que perfeitamente segmentadas para atingir o público de seu interesse.

O objetivo das ações de comunicação nos dias de hoje, ao contrário da tradição, nem sempre é levar à compra. O estabelecimento de uma conexão emocional é uma das metas principais na comunicação contemporânea. No seu dia a dia, o cliente tem fácil acesso a ofertas de produtos semelhantes e, como podemos ver em Kotler (2012, p.4): “ O valor do produto é definido pelo cliente” . Para estabelecer essa conexão emocional, é imprescindível que o potencial consumidor se identifique com a marca, o que só é possível com uma comunicação “voltada para valores”. É como conclui o professor estadunidense sobre o marketing 3.0: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER, 2012, p.4).

Com o foco da comunicação de marcas sendo o estabelecimento de uma conexão emocional, hoje, com ainda mais intensidade, uma marca existe em um espaço psicológico de qualquer pessoa que a conheça, sendo consumidora ou não. Clotilde Perez (2017, p.49), então, explica que este espaço psicológico ocupado pelas marcas na mente de pessoas é “uma entidade perceptual, com um conteúdo previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.”

São vários os fatores que corroboram para a criação dessa entidade perceptual. Na obra estratégias semióticas da publicidade, Santaella e Noth citam a tese da estudiosa Sônia do Nascimento que estuda o nível subliminar da percepção, analisando como a atual linguagem publicitária pode ser efetiva até no nível subconsciente para o estabelecimento da supracitada conexão emocional:

A hibridação da linguagem publicitária , a mistura de recursos verbais, sonoros e visuais e o amálgama quase alquímico entre eles (cores, formas, efeitos de contraste, ecos e reverberações de palavras e entre palavras e imagens) que se responsabilizam pela germinação de camadas de subsentidos, ou seja, efeitos de sentido muito vagos que são absorvidos pelo receptor como meras qualidades de sentir, sem que sejam necessariamente interpretadas no nível consciente. (SANTAELLA e NOTH, 2010, p.10)

A publicidade é o meio que permite o contato entre empresa e pessoas. Assim, é por meio das mensagens transmitidas com a hibridização da linguagem publicitária explicada acima que geramos as diversas percepções visuais,

simbólicas, sonoras, bem como suas combinações, “que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (PEREZ, 2004, p.47).

De acordo com Perez (2017), tal espaço perceptual pode ser utilizado de diversas maneiras pelas marcas, sendo três as principais. A primeira, um espelho do estilo de vida, valores e personalidade do seu potencial consumidor, o que facilita a criação de identificação do público com a marca. A segunda, sendo uma representação de aspirações de seus clientes, para que estes associem a marca à conquista dos objetivos demonstrados, ou ainda, em terceiro lugar, como um estandarte ou distintivo, que refletem os valores e ideais do seu (potencial) consumidor.

Para darmos continuidade ao estudo, vamos estudar um aspecto específico na expressão e construção de marcas: o naming, ou nomeação de marcas.

1.2 Nomes de Marcas

Agências de branding utilizam em apresentações de projetos de naming a célebre frase “*nomen omen*”, de Plauto, que significa “o nome é um presságio”. Essa ideia também é explorada por Clotilde Perez, no início de seu estudo sobre nomenclatura de marcas, na obra Signos da Marca.

O presságio é um indício de que algo está prestes a acontecer, e deve ser esta a função do nome de uma marca: indicar, de forma literal ou figurada, a ideia de seus produtos e serviços ou gerar entendimento prévio do que representa, sustenta, vende, etc.

Um nome bem construído é essencial para o sucesso de uma marca dentro de seu mercado. Devido à grande disponibilidade e variedade de produtos concorrentes, se faz necessária uma distinção, alguma forma de tornar a marca memorável entre os *players*.

O nome de uma marca é uma categoria de nome próprio. Entretanto, ao contrário dos nomes dados às pessoas, não é possível existirem duas marcas com o mesmo nome caso ambas pertençam às mesmas classes de produtos ou serviços registrados no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Ainda relacionando nomes próprios de marcas e pessoas, é importante ressaltar que “a marca desempenha o papel de criador do produto, ideia, processo, atribuindo-lhe identidade e capacidade de identificação”(PEREZ, 2017, p.50). Um exemplo claro de como um nome pode desempenhar essa função é pensar em empresas que são nomeadas a partir de seus criadores, os chamados nome patronímicos. Um exemplo de nome patronímico é o da marca de carros Porsche, nomeada a partir de seu criador Ferdinand Porsche, que adota apenas uma das diversas estratégias possíveis no processo de naming. Como afirma Perez:

Os nomes podem ser produzidos mediante diferentes mecanismos linguísticos e, portanto, adotam diferentes aspectos: desde um signo arbitrário abstrato até uma expressão claramente denotativa da identidade da empresa, passando por uma ampla gama de variantes intermediárias (2017, p.50).

1.3 A presença do nome nas mensagens publicitárias

Estamos tão acostumados com as mensagens publicitárias apresentadas diariamente que poucas vezes paramos para analisar o conteúdo e a estrutura desses anúncios que surtem efeitos no nosso espaço psicológico.

Ouvir e ler o nome de grandes marcas como Coca Cola, Facebook, iFood é tão natural para as pessoas que, muitas vezes, não prestamos atenção na presença e no efeito gerado pela apresentação do nome dessas marcas.

Para compreender a importância do nome das marcas em mensagens publicitárias citaremos brevemente a moldura na publicidade. As variações possíveis de uma mensagem publicitária são inúmeras. Entretanto, foi possível criar modelos para entender o que compõe uma mensagem publicitária. A moldura, por sua vez, consiste em descrever os possíveis conteúdos e formatos em que uma mensagem publicitária pode ser feita.

São diferentes as categorias de moldura, mas vamos dedicar nosso foco à moldura textual da publicidade, mais especificamente, a moldura textual interna da publicidade. De acordo com Santaella e Noth (2010, p. 18), “ A moldura textual interna da publicidade contém aquelas unidades de conteúdo que constituem o

núcleo textual da mensagem de uma publicidade típica”. Um dos conteúdos constituintes dessa moldura textual interna é justamente o tema deste trabalho, o nome da marca.

Dentre todos os conteúdos que podem ser inseridos em uma mensagem publicitária, existem alguns que são obrigatórios e estão presentes em qualquer tipo de mensagem. Na obra de Santaella e Nöth, “Estratégias semióticas da publicidade”, esta mensagem é definida como a “mensagem publicitária mínima”, que pode ser visual ou verbal. Em uma mensagem verbal do produto, a mensagem mínima é o nome da marca ou empresa. “O signo clássico da Coca-Cola ou as publicidades da Benetton, criadas por Oliviero Toscani, que aparentemente não apresentavam o produto, mas apenas o nome da marca, são prototípicos de uma mensagem publicitária aberta, mínima” (SANTAELLA E NOTH, 2010, p. 18,19).

A mensagem publicitária mínima pode também encontrar apoio em uma mensagem visual, na qual a imagem do produto é apresentada (arrumar foto). A imagem do produto apresentado é, na maioria das vezes, acompanhada do nome da marca. Entretanto existem campanhas em que o produto é apresentado sem qualquer apoio verbal, nem mesmo o nome da marca. O exemplo citado na obra de Santaella e Noth é das camisas Hathaway, em campanhas criadas pela empresa de publicidade da David Ogilvy.

Figura 1 - Homem com tapa-olho utilizando camisa Hathaway



Fonte: Marketing Society¹

¹ Disponível em:

<<https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/styles/hero/public/thelibrary/hathaway-shirt.jpg?itok=Fg6DLnwy>>. Acesso em: 18/11/20.

Para justificar tal ocorrência, Santaella e Noth recorrem ao estudo ‘The role of the reader’ de Umberto Eco: “Pode-se afirmar que, nesses casos, o nome da marca do produto, embora em falta, é, sem dúvida, inferido pelo leitor devido ao conhecimento intertextual construído na campanha prévia” (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 19, apud ECO, 1979, p. 21, 22). Esta estratégia também é muitíssimo comum nos anúncios da empresa de tecnologia Apple.

Com base nas informações apresentadas acima é possível afirmar que o nome de uma marca ou empresa tem um grande efeito na sua comunicação. O nome é a base, o mínimo de qualquer mensagem publicitária. Nomes de algumas marcas foram apresentados previamente. Como sabemos, existem diversas categorias de nomes de marca, assunto a ser explorado no próximo item.

1.4 Modalidades de nome

O nome de uma marca, como foi afirmado previamente, deve transmitir alguma informação, o que pode ocorrer de diversas maneiras. Existem modalidades de nome, isto é, diferentes modos no qual podem ser produzidos “mediante diferentes mecanismos linguísticos e, portanto, adotam diferentes aspectos: desde um signo arbitrário abstrato até uma expressão claramente denotativa da identidade da empresa” (PEREZ, 2017, p.50).

A importância do nome dos produtos é tamanha que, em alguns famosos casos, nomes de marcas passam a designar uma categoria inteira de produtos. Alguns exemplos são: *Bombril* (palha de aço), *Gillette* (lâmina de barbear), *Cotonete* (haste flexível), *Sucrilhos* (cereal matinal), *Band-Aid* (curativos adesivos), entre outros.

Mas retornemos às diferentes categorias ou modalidades de nome existentes. Para a nomeação de uma marca é necessário considerar uma série de objetivos para que seja possível a escolha de uma categoria que seja a mais adequada para aquele caso. Sempre é o objetivo do nome de uma marca gerar efeitos no processo de comunicação e tais efeitos podem ser alcançados por diferentes caminhos.

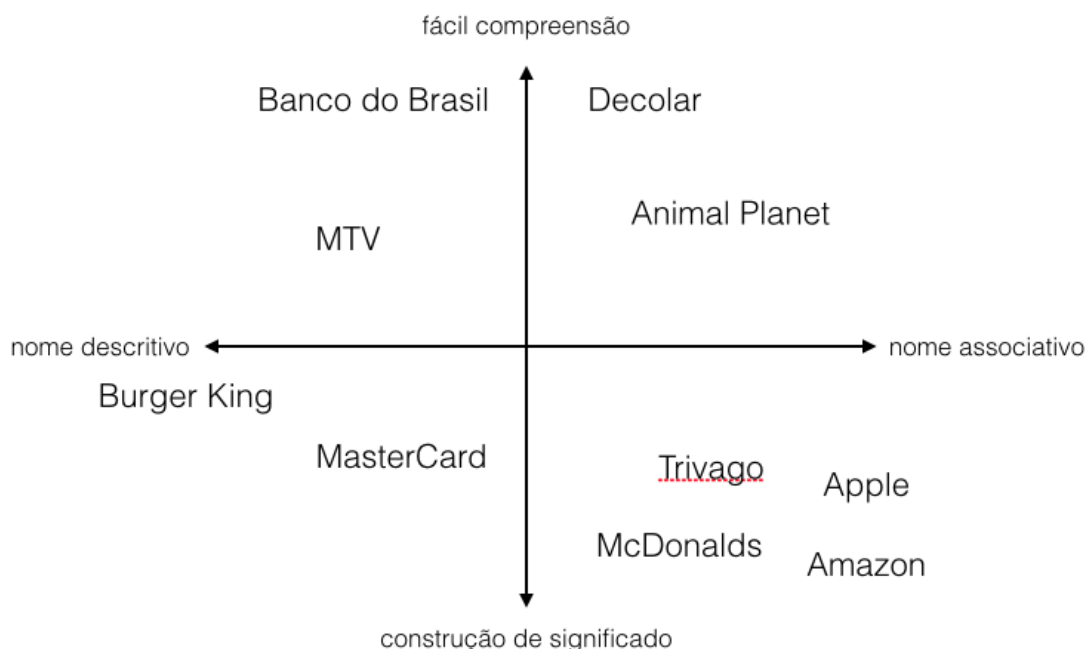
Para prosseguir, vamos apresentar algumas modalidades de nome que variam de acordo com os autores. Perez classifica que existem dez tipos básicos e formas mistas desses tipos. Serão apresentados os tipos, uma breve explicação e exemplos:

1. Nomes descritivos: descrevem os principais serviços ou atributos de uma empresa: MASP (Museu de Arte de São Paulo), Banco do Brasil;
2. Nomes simbólicos: remetem à empresa a partir de uma imagem literária construída: Twitter; Camel
3. Nomes patronímicos: baseado no nome dos fundadores de empresas ou alguém associado ao produto: Ford, Porsche, McDonald's, Adidas ;
4. Nomes toponímicos: Possuem ligação com o lugar de origem do negócio: Nokia, Kentucky Fried Chicken;
5. Nomes do léxico: a partir de palavras já existentes na língua (portuguesa): Claro, Decolar;
6. Contrações: construção artificial mediante iniciais ou fragmento de palavras, com leitura individualizada de cada letra: LG, BMW;
7. Contrações como palavras: LOL (League of Legends), FIAT (Fabbrica Italiana di Automobili Torino);
8. Nomes inventados: criações de nome, sem sentido preestabelecido na língua: Zoomp, Wewi (refrigerante orgânico);
9. Nomes numéricos: marcas criadas a partir de números: 99;
10. Nomes invertidos: tipicamente brasileiros, criar marcas a partir da inversão de nomes próprios: azeret (loja de tereza);

A classificação tecida por Perez é somente uma das várias categorizações existentes quanto a nomenclatura de marcas no contexto acadêmico. Embora a classificação apresentada acima seja detalhada e consiga distinguir de forma muito precisa a nomenclatura de diferentes marcas, existem classificações mais simples e abrangentes. Agências de branding e comunicação adotam, por exemplo, a classificação “descritiva” ou “associativa” para nomes de marca , podendo também

coexistirem. Segue abaixo uma tabela da classificação de nomes de diferentes marcas para maior compreensão:

Figura 2 - Tabela comparativa de nomes a partir de 4 aspectos.



Fonte: Autoria própria.

Um exemplo claro de um nome descritivo é o Banco do Brasil, no qual o nome da marca descreve exatamente o serviço oferecido, sem nenhum outro termo que possa agregar à construção da marca. Já Burger King é um nome de uma rede de *fastfood* que claramente descreve o serviço com a palavra “burger” (hambúrguer), enquanto King (rei) é associado ao hambúrguer, para trazer uma ideia de uma comida superior, o rei do negócio.

Dentro dos nomes associativos temos os de fácil compreensão, como Decolar, empresa que vende passagens aéreas. O nome, no caso, associa uma palavra do léxico da aviação à marca, para que seja fácil identificar o serviço, ser distinto e trazer a associação positiva do termo decolar. Por outro lado, Amazon é um nome associativo que não era, em sua origem, facilmente conectado ao seu

serviço. A origem do nome Amazon é uma analogia do bom e vasto serviço de entrega da empresa com o nome do rio Amazonas, rio com maior volume e vazão de água do mundo.

2. A semiótica aplicada em naming de marcas: qualidades, singularidades e convencionalidades

Existem diversos métodos para a pesquisa na publicidade: pesquisas quantitativas, pesquisas qualitativas, pesquisas etnográficas, neurociência e comportamento de consumo e, por fim, a análise semiótica. Nenhum método de pesquisa é considerado superior ao outro, já que, apesar dos objetivos semelhantes, são elaboradas a partir de diferentes estratégias e técnicas.

Considerando que o foco deste estudo é compreender como a nomenclatura de marcas gera efeitos em camadas emocionais e até subconscientes, uma leitura do nome de marcas a partir da análise semiótica é mais do que adequada. É como afirmam Santaella e Noth:

Quando se consomem muito mais significados e valores do que produtos, buscaremos evidenciar que a semiótica, ciência de todos os tipos de signos, sinais e símbolos, está habilitada a detectar estratégias utilizadas pela comunicação de produtos e para serem utilizadas nos produtos de comunicação, ajudando-nos a compreender camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumir. (2010, p.173)

Para iniciar o estudo do naming de marcas através da semiótica, serão apresentados conceitos da semiótica Peirceana que serão posteriormente aplicados na análise de nomes. A leitura semiótica proposta por Peirce é diretamente relacionada a 3 categorias, aplicáveis para a compreensão de qualquer tipo de ciência. São elas: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

A primeiridade pode ser formulada como uma primeira impressão ou conforme foi proposto por Santaella em sua obra 'O que é semiótica': "Trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir" (SANTAELLA, 2017, p.27).

Uma palavra chave para a compreensão da primeiridade é o termo 'qualidade', e no caso do estudo de publicidade, a primeiridade seria o conjunto das qualidades dos signos apresentados em uma mensagem, anúncio ou até mesmo no nome de uma marca, como cores, formas, textura, sons, etc (geralmente relacionadas ao visual e sonoro na publicidade).

É importante notar, como Santaella e Noth, que essas “ qualidades não são segmentáveis, como também não são segmentáveis as impressões que elas provocam” (2010, p.175). As qualidades neste momento de primeiridade não envolvem um raciocínio lógico, mas tratam-se de impressões de efeito imediato, como um simples gostar ou não gostar. Os efeitos das qualidades, entretanto, não se restringem somente às primeiras impressões de aprovação ou desaprovação. Seus efeitos podem também ser biológicos, despertando sensações como conforto, calma, raiva, entre outros.

A segunda categoria inerente à leitura semiótica é a secundidade. Uma racionalização das qualidades contempladas, ou seja, a associação da qualidade a algo da realidade do indivíduo, uma certa "materialização" da qualidade. Forma a singularidade que permite a leitura de um signo. "Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto" (SANTAELLA, 2017,p.31). Por exemplo, distinguir um violão e um baixo através da observação do número de cordas é uma diferenciação a partir da observação de suas singularidades.

Por fim, temos a terceiridade, uma convenção ou generalização que dissemina as observações feitas no signo (PEREZ, 2017) e muitas vezes acompanhada da criação de categorias universais. Aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual. Uma das convenções mais famosas pode ser analisada através do símbolo de coração vermelho. 1. A percepção de qualidade (primeiridade): cor vermelha 2. associação da cor vermelha à forma (secundidade) - singularidade 3. convenção do símbolo de amor (terceiridade).

Figura 3 - Convenção imagética de um coração.



Fonte: Pinterest²

² Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/115967759134376646/>>. Acesso em: 15/11/20.

2.1 Qualitativo-icônico

A leitura semiótica de um nome de uma marca será baseada nos três pontos básicos para a compreensão das principais estratégias de publicidade. Para o estudo dos nomes vamos começar com duas perguntas que orientam uma leitura semiótica de acordo com Santaella e Noth:

“Como o produto, nas suas diversas aparições, embalagens, imagens, filmes, campanhas, reposicionamentos, chega aos olhos do consumidor? Que potenciais sígnicos e comunicativos esses materiais apresentam para serem assimilados, interpretados e compreendidos?” (2010, p.174)

O nome é o aspecto mais constante de qualquer marca. Se considerarmos todos os formatos e meios de aparições de marca apresentados acima, é correto afirmar que o nome é um fator quase imutável, é o signo da marca mais constante, apesar de existirem projetos de rebranding que mudam o nome de marcas por razões estratégicas e até legais.

Começando a responder a leitura semiótica de uma marca devemos considerar o primeiro estágio de contato de público e empresa, referido aqui como primeiridade. A primeiridade, como citado previamente, pode-se referir a impressão, que provoca no receptor sensações que podem ser determinantes para sua avaliação completa da marca.

A primeira impressão de uma marca ocorre de diversas maneiras, mas principalmente na forma de anúncios de diferentes formatos: pôsteres, comerciais televisivos, anúncios online, etc. Essas impressões causam sensações instantâneas e não racionalizadas de diferentes âmbitos, atingindo todos nossos sentidos simultaneamente.

Os efeitos são gerados a partir de características qualitativas que a mensagem nos apresenta. Na grande maioria dos casos, esses efeitos que podem ser difíceis de serem explicados pelos seus receptores, vêm de estímulos visuais e sonoros: cores, formas, músicas, efeitos de som, etc.

Entretanto, estas primeiras impressões qualitativas não estão restritas à linguagem não verbal. Existem também as impressões oriundas do discurso verbal. Como afirmam Santaella e Noth (2010): “Não são tão instantâneas quanto aquelas que são produzidas por imagens e sons, mas nem por isso deixam de existir”.

As qualidades, todavia, geram muito mais do que simples impressões e sensações em seus receptores. Como afirmado acima, nesse momento de primeiridade não existe um raciocínio lógico, mas de qualquer forma as qualidades têm um grande poder sugestivo a partir de associações de ideais por ela despertadas: “Embora não tenhamos controle sobre as associações que nossa mente processa, pode-se afirmar que elas são regidas pela força de atração das analogias e das identificações, ou seja, pelas semelhanças entre qualidades” (SANTAELLA e NOTH, 2010, p.175).

Essas associações não se resumem às coisas visíveis e sensíveis como imagem e som, sendo possível gerar uma incrível rede de associações e comparações abstratas como poder, caos, força e outros. Já pensando na qualidade de um discurso verbal, mais especificamente um nome, os efeitos e associações de ideias oriundas da leitura só cresce.

Para tornar as explicações mais simples, definimos os tipos de nome de marca neste trabalho como descritivos, associativos ou mistos. A qualidade de nomes como estes, podem surtir primeiros efeitos e associações interessantes, muitas vezes acompanhadas dos efeitos dos outros elementos da primeira percepção como som e imagem.

O nome do chocolate *Kit Kat* é um nome associativo, que tem como uma figura de linguagem a aliteração e remete aos sons da palavra (chocolate em inglês) e de uma palavra do léxico infantil, um som proferido por um bebê. Pode ser possível uma associação abstrata de diversão, que não é possível se levarmos em conta somente os elementos visuais e tácteis do produto. Existe também uma onomatopeia, em que o nome se associa ao som de algo crocante, como é o chocolate em questão.

A bandeira de cartões *Mastercard*, por outro lado, tem um nome que se enquadra como descritivo e um termo que agrega valor ao produto. O signo card (cartão) descreve o serviço ou produto providenciado pela empresa. Mas, além de

sua descrição, 'card' está acompanhado do termo *master* e a associação automática em nossas cabeças é de algo poderoso, superior.

De acordo com a semiótica Peirceana, “todas as relações que operam sob a égide das comparações por semelhança, todas as afinidades, correspondências, equivalências, permutas, complementaridades, reciprocidades entre qualidades são relações icônicas” (SANTAELLA; NOTH, 2010, p.176)

A iconicidade é definida por qualidades e similaridades, que engloba um mar de possibilidades de efeitos a serem gerados e associações a partir de uma primeira impressão de mensagem publicitária que estão no campo da primeiridade. Os fatores similaridade, qualidade e iconicidade no campo da semiótica correspondem ao estágio de primeiridade. Por tal razão, foi cunhado o termo Qualitativo-icônico, correspondente aos aspectos relacionados à sentidos.

2.2 Singular-indicativo

Como pode ser compreendido pelo item acima, a relação de um signo com seu objeto pode ser estabelecida através de uma relação de comparação ou associação de entre qualidades do ser e sentir. Estas são as chamadas as relações icônicas, de onde surge o termo qualitativo-icônico. Mas existem também outros tipos de relação que geram as informações da associação de signo e objeto. Uma relação de secundidade.

A relação em que as “qualidades que o signo apresenta assemelham-se, para algum intérprete, a qualidades de alguma outra coisa que passa, assim, a funcionar como o contexto ao qual o signo se refere” (SANTAELLA; NOTH, 2010, p.176). As relações chamadas indiciais existem quando as qualidades dos signos não apresentam somente uma uma informação oriunda de suas qualidades, mas também do contexto em que está inserido.

A associação de uma qualidade a algo da realidade, ou de certa forma, a um contexto, torna as características de um signo singulares, únicas, permitindo a chegada de novas informações e compreensões, num momento de secundidade.

Quando analisamos o contexto de campanhas e mensagens publicitárias, os signos tomam uma forma única e singular:

No momento da análise, digamos, de uma peça publicitária, é preciso levantar criteriosamente os traços de sua identidade como algo existente e singular. Nesse momento, as qualidades icônicas de que uma peça determinada se compõe - cores, forma, tamanho, material - passam a ser vistas em função de sua origem e destino (SANTAELLA e NOTH, 2010, p.177).

Uma análise dos aspectos singulares-indicativos pode levantar diversas informações que são vitais para a compreensão da mensagem de uma marca. Ao perguntarmos como o produto referenciado por uma peça se relaciona com o macroambiente de marketing, podemos extrair informações, além de simplesmente sensações oriundas das qualidades da marca.

Uma famosa propaganda da Pepsi, cuja maior concorrente é a Coca-Cola, apresenta ambos os produtos em sua peça. Entretanto, o contexto e a forma em que cada produto é apresentado no comercial gera compreensões diferentes a partir das qualidades de cada signo e objeto a qual ele se refere. Na propaganda, um menino, criança, utiliza duas latas de coca cola para alcançar uma posição mais alta para poder pressionar o botão da Pepsi em uma *vending machine*.

Figura 4 - Garoto pisando nas latas de Coca-Cola para alcançar a Pepsi.



Fonte: Youtube³

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DijFob8vxgl>>. Acesso em: 12/11/20.

Os efeitos gerados no interpretante ao analisar o objeto e seus aspectos singular-indicial são diferentes de uma simples análise de uma relação qualitativo-icônico. Aqui as qualidades despertadas pelo símbolo coca-cola são diferentes das despertadas num anúncio da própria marca.

2.3 Convencional-simbólico

O terceiro aspecto, o convencional-simbólico, deixa de analisar a marca e suas singularidades e a analisa como um tipo de marca. É aí que entra a coerência visual e verbal em todos os pontos de contato com o consumidor. A repetição de discursos verbais e não-verbais faz com que a singularidade se generalize adotando o caráter convencional-simbólico.

Os valores e sensações que a Coca-Cola, por exemplo, apresenta repetidamente em suas mensagens publicitárias são tão difundidos, que a marca adquiriu como uma convenção a sua associação à felicidade, alegria e até mesmo ao Natal. A partir de um estudo convencional simbólico é possível compreender o poder representativo de uma marca, o status cultural, enfim, os valores que o produto carrega.

2.4 Descrição dos 3 fenômenos

De acordo com Charles Sanders Peirce, existem três modos no qual os fenômenos aparecem à consciência. Embora apresentados previamente em nosso estudo, vamos descrever especificamente e explicar o funcionamento desses três modos ou categorias. Como afirma Santaella em sua obra 'O que é semiótica': "Essas três categorias irão para o que poderíamos chamar três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno" (p.27, 2017).

Vale também notar que existem infinitas gradações entre essas modalidades. Todavia, teremos como foco definir tais categorias e como elas podem ser aplicadas nas análises semióticas das marcas.

2.4.1 Primeiridade

A primeiridade nada mais é do que o contemplar ou sentir. Não pode ser medido, não pode ser analisado dentro de um contexto ou período de tempo. É momentâneo, instantâneo, “[...] trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e sentir. ” (SANTAELLA, 2017, p.28).

Frequentemente associado aos termos qualidades e sensações, a primeiridade é o efeito que o signo gera em nossas mentes assim que entramos em contato com ele. Seria de certa forma, como afirma Perez (2017), uma capacidade contemplativa. “A capacidade contemplativa é uma habilidade suscetível de ser desenvolvida por meio da reiterada exposição dos nossos sentidos às qualidades do mundo” (p.160).

Nos estudos semióticos na publicidade, a qualidade de ser e sentir é a chave da primeiridade. Quando somos impactados por um anúncio, vemos uma embalagem, um comercial, ou algo relacionado:

“Há necessariamente uma consciência imediata e consequentemente um sentimento. Qualidades de sentimento estão, a cada instante, lá, mesmo que imperceptíveis. Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência”(SANTAELLA, 2017, p.30).

2.4.2 Secundidade

Para começar a nossa definição de secundidade, vamos utilizar outro trecho da estudiosa de semiótica Santaella. "Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem que estar encarnada numa matéria" (SANTAELLA, 2017, p.30).

No segundo momento, ou seja, na secundidade, vamos criar uma distinção, dar forma às qualidades do primeiro momento. Tornamos uma qualidade, que pode

aparecer de forma semelhante em vários signos, em algo particular e singular. A secundidade, portanto, é possível graças à nossa capacidade de distinção. “Quanto percebemos diferenças, saímos do estado contemplativo e entramos no estado de observação, de direção guiada a um fim” (PEREZ, 2017, p.160).

Esse fenômeno ocorre antes da nossa representação interpretativa do mundo. Estamos, neste momento, materializando aquela qualidade percebida na primeiridade. é só no terceiro momento que estabelecemos a relação entre primeiro e segundo para formar uma interpretação. Este terceiro momento é chamado de terceiridade.

2.4.3 Terceiridade

O terceiro fenômeno, ou terceiridade, é o momento em que estabelecemos uma conexão entre qualidade (primeiridade) e fato (secundidade). Em uma descrição teórica de Santaella, a terceiridade “[...] aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através do qual representamos e interpretamos o mundo” (2017, p.31).

Formamos na terceiridade uma representação ou convenção. Para exemplificar os três fenômenos e a compreensão de um signo, voltaremos ao exemplo do símbolo do coração vermelho.

No primeiro momento, a qualidade percebida instantaneamente por este símbolo é sua cor vermelha, que pode trazer sensações de paixão, acolhimento, alarme, entre outras. Em um segundo momento, secundidade, vamos singularizar essa qualidade e associá-la à forma em que está presente. Então, a qualidade da cor vermelha que pode trazer sensação de amor está preenchendo um objeto no formato de um coração (por convenção). E finalmente, na terceiridade, vamos fazer a associação das qualidade vermelha que causa a sensação de acolhimento, paixão e amor, à sua materialização naquele formato apresentado. Essa combinação forma o símbolo do coração vermelho, que ao ser representado em mensagens de texto, cartas e afins, traz a interpretação do “eu te amo” ou do sentimento de amor.

3. Qualidades, singularidades e convencionaisidades do *naming* Corona

Vamos agora realizar a leitura semiótica da marca e do nome Corona de acordo com a tríade marcária. A tal tríade nos permitirá compreender de forma mais adequada a relação do signo “corona” como nome de uma marca ao seu objeto e interpretante.

Figura 5 - A tríade marcária segundo Perez.



Fonte: (PEREZ, 2017, p.162)

O signo “Corona”, como um nome, no caso, se refere ao objeto semiótico que é um produto, mas não simplesmente nos seus aspectos funcionais, mas também de preço, design, embalagem e outros. O produto em questão é uma cerveja que engloba uma série de fatores a serem interpretados como alguns dos citados acima e outros presentes no modelo da tríade marcária, sendo posicionamento um dos fatores cruciais.

A associação do signo com seu objeto, como bem conhecemos, constitui o interpretante, que gera uma série de efeitos nas mentes interpretadoras, que podem ser emocionais, racionais ou até mesmo de formação de hábitos. Segue abaixo uma imagem de um anúncio da cerveja Corona para possibilitar uma leitura semiótica.

Fig 5 - Propaganda da cerveja Corona.



Fonte: Pinterest⁴

3.1 Qualidades (Primeiridade)

O signo que vamos analisar é o nome da marca, a palavra “Corona”. De acordo com a classificação de nome proposta no capítulo 1, este nome é de teor associativo, no qual uma palavra, no caso “Corona” (que em português tem o significado de ‘coroa’), é associada a um produto para despertar uma certa interpretação.

⁴ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/600104719080335603/>>. Acesso em: 14/11/20.

No primeiro momento, ou na primeiridade, “o signo é pura possibilidade qualitativa” (PEREZ, p.165, 2017). Embora as qualidades provenientes de signos sejam majoritariamente visuais, em especial quando falamos do marketing, a linguagem verbal, mais especificamente o nome da marca, também oferece aspectos qualitativos a serem estudados.

Como define Perez (2017), nesse momento de primeiridade vamos pensar em quais são as primeiras impressões que podem ser geradas pelo nome Corona sem entrar em qualquer tipo de interpretação ou contextualização.

O nome “Corona” ou coroa em português, pode gerar primeiras impressões distintas, mas algumas são, de certa forma, universais. As qualidades do signo Corona (coroa), podem ser: realeza, finesse, chique, entre outras. Estas são algumas das sensações que podem ser despertadas pelo nome da marca.

As qualidades de ser e sentir, oriundas dos outros elementos que acompanham o nome da marca Corona, como logotipo, cores e outros elementos textuais, todas apontam para as mesmas sensações descritas acima.

Podemos assim afirmar, que o nome da marca como signo é o guia ou a base para a criação e estabelecimento de todos os outros componentes do objeto ao qual nós estamos nos referindo, que nos levam a sentir. O poder sugestivo de tal nome desperta sensações onde não existe um raciocínio lógico.

3.2 Singularidades (Secundidade)

As qualidades descritas acima, após o primeiro momento de impacto - o despertar de sensações - geram um raciocínio lógico, em um momento em que tais qualidades tomam forma, ou seja, se tornam singulares.

No momento de secundidade, o nome “Corona” é contextualizado. Não simplesmente tem o significado de coroa e desperta qualidades de realeza, chique ou de algo fino. O signo se torna real, ou seja, se refere a um objeto, no caso, a cerveja.

As qualidades provenientes do signo “Corona” são materializadas na cerveja e suas sensações são assim transferidas a ela. No caso estabelecido, o signo

‘Corona’ estampa a embalagem de uma cerveja que está apoiada numa madeira em um cenário pitoresco de uma praia paradisíaca com calor, sol e cerveja gelada.

Em suma, o nome Corona (coroa) estampado numa cerveja é diferente do nome Corona quando o lemos em um texto sobre a realeza espanhola.

3.3 Convencionalidade (Terceiridade)

No terceiro momento, são associadas as qualidades de um signo e suas particularidades, formando uma representação e interpretação dos estímulos e raciocínios compreendidos no primeiro e segundo momento.

O signo Corona, que tem as qualidades de realeza e finesse, representado num contexto que tornam suas qualidades singulares, em que o signo Corona é representada no objeto cerveja inserida em um ambiente paradisíaco; cria uma associação que gera efeitos na mente dos consumidores.

As interpretações do signo Corona que se refere a uma cerveja naquele contexto apresentado no anúncio é capaz de gerar efeitos nas mentes interpretadoras tais como: algo fino, curtir o verão, aproveitar as férias, se refrescar, entre outros.

A apresentação constante e repetitiva em, por exemplo, anúncios do signo Corona num contexto similar, gera na mente daqueles que observam e interpretam o signo, uma convenção.

A convenção que já foi estabelecida pelo signo Corona é de que os efeitos funcionais são: uma cerveja é fina, leve e refrescante. Os efeitos emocionais do signo relacionado ao seu objeto trazem sensações de status, poder e curtir a vida.

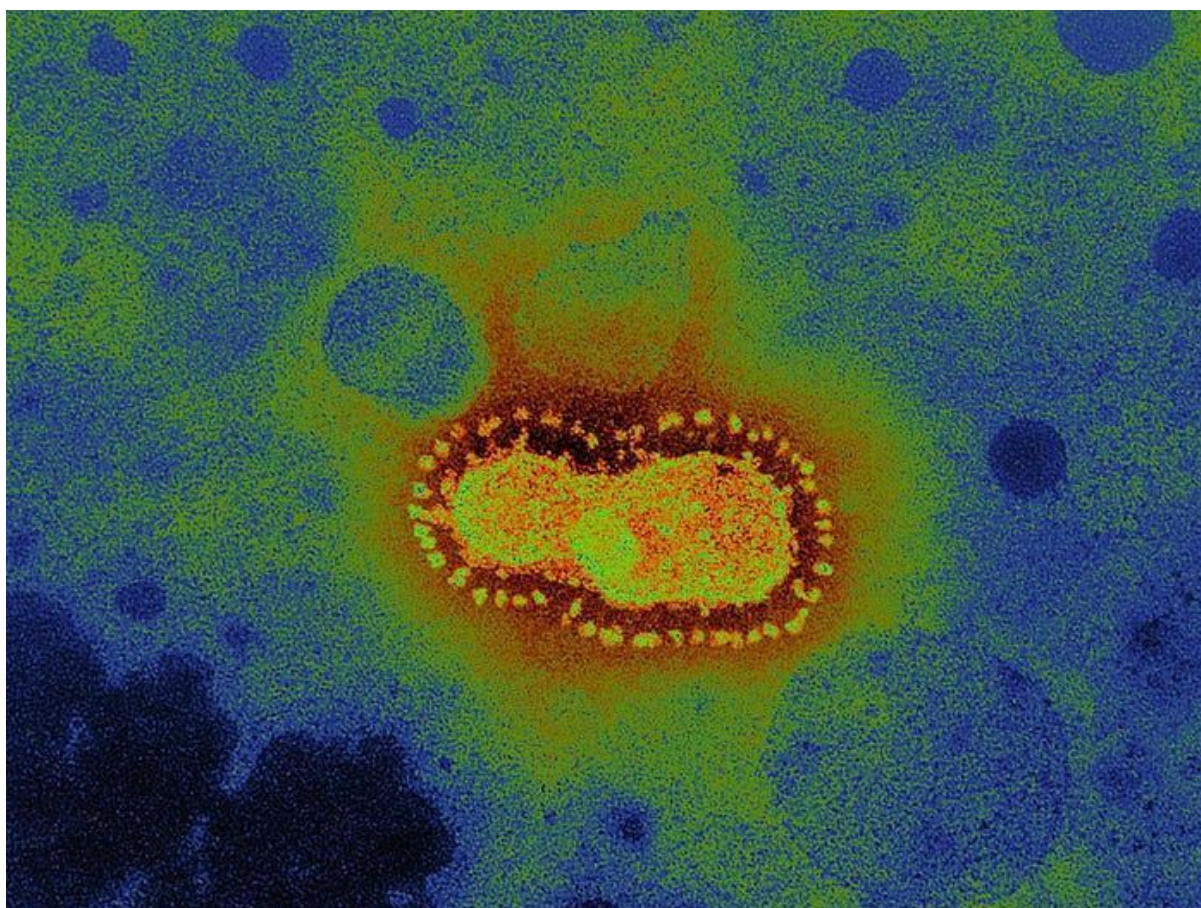
3.4 Impacto do Coronavírus no signo corona (como nome de marca)

Apesar de todo o processo criativo e de planejamento por trás do naming das marcas, é possível que as mesmas sofram impactos negativos decorrentes do seu batismo por questões externas e que não poderiam ser previstas na construção da marca. Um grande exemplo dessa situação é a da supracitada marca de cerveja mexicana *Corona*. Fundada em 1925, e comprada pelo conglomerado AB Inbev em

2012, a marca teve seu naming baseado no Latim, onde a palavra *Corona* significa 'Coroa', que é o logo da cerveja estampado em sua garrafa.

Até o ano de 2019, o signo *Corona* estava por convenção e simbolicamente relacionado apenas à cerveja, até que no ano de 2020 uma mutação de vírus *Sars-Cov 2* desencadeou uma pandemia de proporções jamais vistas desde a gripe espanhola em 1918. Apesar do nome do vírus dentro da nomenclatura científica ser 'Sars-Cov 2', ele recebeu o nome popular de Coronavírus, devido também à nomenclatura em Latim da palavra coroa. Esse batismo se deve à presença de estruturas de espinhos presentes no vírus, que se assemelham visualmente à estrutura de uma coroa.⁵

Figura 6 - Imagem do vírus, com estruturas que lembram uma coroa.



Fonte: Business Insider.

⁵ Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/where-coronavirus-name-comes-from-2020-1>> . Acesso em 14/11/20.

É válido ressaltar que a nomenclatura de certas doenças ou desastres naturais também é pensada pelo seu impacto no público geral. Segundo o Dr. Keiji Fukuda, diretor-geral assistente da Organização Mundial da Saúde, a associação dessas doenças e desastres com espécies e lugares (por exemplo, gripe suína, gripe espanhola, etc.) pode causar efeitos negativos sobre o comércio, turismo e consumo⁶. Dessa maneira, a associação do Sars-Covid 2 com uma coroa parece inofensiva, pois se trata apenas de um objeto inanimado, e a correlação não gera nenhum tipo de preconceito ou concepção errada acerca da doença.⁷

Podemos notar que o contrário também pode acontecer, de forma a utilizar uma nomenclatura de forma intencional à criar um estigma ou preconceito em relação a um povo. O presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, insistiu durante toda a pandemia que o Coronavírus fosse chamado de 'China Vírus', por conta deste ser o país de onde se especula ter iniciado o contágio pandêmico. A mensagem que o presidente utiliza em seus discursos ao atrelar uma doença tão severa a um país inteiro é clara. Ele busca por questões políticas e ideológicas de seu governo, atrelar a imagem da China à ideia de doença, contágio, infecções, etc.

Nesta era de fortes cisões políticas e sociais, podemos verificar na prática o problema de nomenclatura evidenciado pelo Dr. Fukuda. O líder da nação mais influente de nosso planeta pode utilizar-se do que pode se chamar de um 'branding perverso' ao propositalmente atrelar a imagem de uma nação que considera rival a uma doença grave, apresentando traços que podem ser considerados xenofobia em seu discurso.

Mas de volta ao caso da cerveja Corona, este infeliz acidente de ter seu nome associado com o vírus da atual pandemia em que vivemos causou um impacto negativo na percepção da marca, e até mesmo nos seus números de venda. De acordo com uma pesquisa realizada nos EUA pela firma '5W Public Relations', 38% dos entrevistados disseram que não consumiriam a cerveja Corona sob nenhuma circunstância. Além disso, 16% dos americanos consumidores de

⁶ Disponível em:

<<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=77d1fb22-64e2-4f7b-b886-ef40db6d0772>>. Acesso em 12/11/20.

⁷ Disponível em:

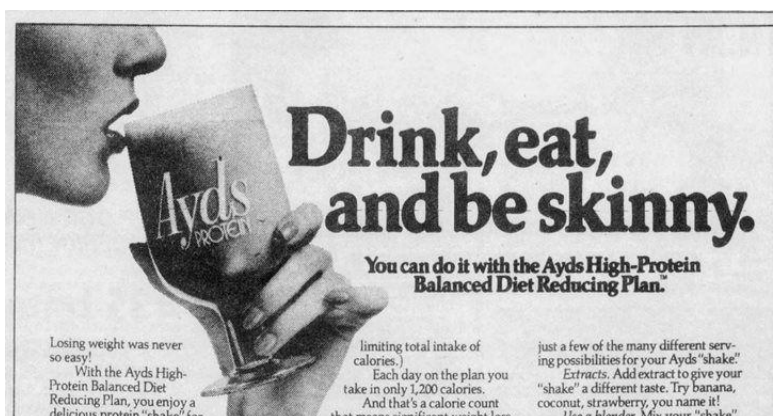
<<https://www.who.int/news/item/08-05-2015-who-issues-best-practices-for-naming-new-human-infectious-diseases>>. Acesso em: 14/11/20.

bebida alcoólica apresentaram dúvidas sobre a relação entre o vírus e a cerveja em questão.⁸

Embora a Constellation Brand, distribuidora da bebida, afirme que a empresa não sofreu perdas significativas devido à relação com o Sars-Cov 2⁹, é inegável que o vírus conseguiu se atrelar à imagem da cerveja, inclusive através de vários memes e postagens nas redes sociais.

Em tempo, mais um caso de produto que foi associado à uma doença, mas não teve tanta sorte de se manter intacto no mercado como a Corona, foi a bebida dietética 'Ayds Candy'. Criado nos anos 70, o produto teve um bom número de vendas até o início dos anos 80, quando a doença AIDS se tornou tão conhecida quanto temida. A gravidade da doença, que na época correspondia à uma sentença de morte; e o estigma que ela carrega, acabaram afetando as vendas do produto, que tentou se reinventar com o nome 'Diet Ayds', mas acabou saindo de circulação no começo dos anos 90.¹⁰

Figura 6 - Propaganda do produto Ayds, que prometia ajudar na perda de peso.



Fonte: St. Louis Post-Dispatch¹¹

⁸ Disponível em:

<<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/5wpr-survey-reveals-38-of-beer-drinking-american-s-wouldn-t-buy-corona-now-1028946184>> Acesso em: 14/11/20.

⁹ Disponível em:

<<https://www.factcheck.org/2020/03/coronavirus-fears-havent-sunk-sales-of-corona-beer-in-u-s/>>. Acesso em 10/11/20.

¹⁰ Disponível em :

<<https://financialpost.com/news/retail-marketing/corona-beer-vs-coronavirus-why-doing-nothing-about-flurry-of-absurd-memes-connecting-the-two-may-be-constellations-best-bet>>. Acesso em 12/11/20.

¹¹ Disponível em:

<https://www.stltoday.com/online/a-diet-candy-with-an-unfortunate-name/article_4b0b414c-2cde-5e97-b908-f529aa57c4a9.html>. Acesso em 16/11/20.

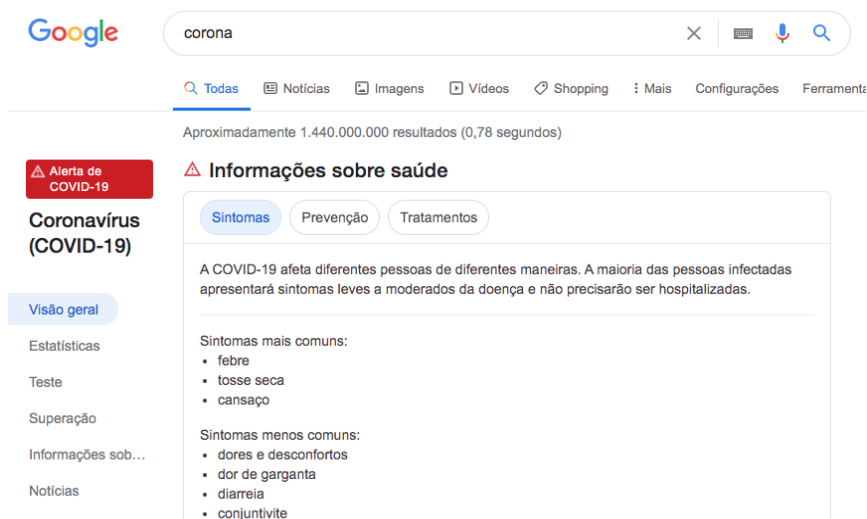
3.5 Efeitos do Coronavírus no signo Corona

Até o início do ano 2019, o signo Corona era compreendido com as qualidades, singularidades e convencionalidade citadas acima. No contexto brasileiro, o único ponto de contato entre os intérpretes e do país com o signo, era o nome da marca de cerveja. Um fator não citado que colabora para que a convencionalidade do signo seja tão forte na mente do público brasileiro é que o signo que designa a marca vem de outro idioma, no caso, o espanhol.

Com a pandemia do coronavírus, o signo corona como palavra teve, por fatores contextuais, sua análise e compreensão alterada. Um signo que antes era somente associado e relacionado ao objeto cerveja, passou a ter outras relações. A associação do signo ao objeto doença passou a se tornar predominante, tendo suas qualidades, singularidades e convencionalidades alteradas.

Uma pesquisa do termo corona no maior mecanismo de busca existente, o Google, comprova que a convencionalidade do signo passou a ser uma doença. Todos os resultados da busca do termo Corona no mecanismo de busca são referentes ao coronavírus. A página até exibe uma formatação diferente do padrão, devido a relevância da doença em contexto mundial.

Figura 7 - Página do Google buscando o termo corona



Fonte: Google Brasil¹²

¹² Disponível em: <<https://g.co/kgs/Yki3Ka>>. Acesso em 18/11/20.

Antes da pandemia, os resultados da pesquisa eram majoritariamente relacionados à marca da cerveja. Quais podem então ser considerados os efeitos e mudanças na compreensão deste signo?

O signo corona agora desperta qualidades que não são desejadas por nenhuma marca. Ao ler e ouvir o termo, as primeiras sensações associadas são de morte, doença, desespero, tristeza, isolamento.

A convenção do signo Corona passou a ser uma doença. Como citado acima, as qualidades do signo são de teor extremamente negativo. Ao analisarmos a segunda categoria de compreensão dos fenômenos, a secundidade, que se refere ao contexto e materialização das sensações provenientes da primeiridade; podemos interpretar que a convencionalidade do signo é tão forte que, para muitos interpretantes, o contexto se faz irrelevante. Como na página 34 do estudo, consumidores deixaram de consumir um produto devido ao signo que é nome da marca.

Ao compreendermos o poder da convenção de um signo, vemos a importância que um nome de uma marca apresenta. A coerência com a qual um signo se repete e a que objeto ele está associado é mais que fundamental no ponto de vista convencional simbólico. A convenção do signo Corona deixou de ser a marca de cerveja e passou a designar para as pessoas uma doença que assola o mundo no ano de 2020. Novamente *nomem omem*, ou, o nome é um presságio.

3.6 Desafios da marca Corona frente à pandemia do COVID-19

Atualmente, a marca de cerveja Corona enfrenta problemas macroambientais. Forças fora de seu controle, no caso, a pandemia do novo coronavírus, surtiram efeitos negativos à marca. Apesar de não ter sido afetada de forma severa no quesito econômico, a imagem da marca sofreu um impacto negativo, como foi explicitado nos itens 3.4 e 3.5.

Para resolver problemas como este, oriundos de eventos fora do controle da marca, são necessários trabalhos de reposicionamento ou, em casos extremos, alteração de identidade verbal ou visual.

A marca de cerveja Corona não sofreu impactos significativos em suas vendas, portanto, não precisará tomar atitudes drásticas como um projeto de renomeação. Mas nada impede que a Corona construa campanhas publicitárias para desassociar completamente o nome da marca ao da doença.

4. Qualidades, singularidades e convencionaisidades do *naming* Apple

A Apple Inc. é uma multinacional americana da área de tecnologia, com base na cidade de Cupertino, Califórnia. Fundada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak, a marca é *top of mind* no que se refere à produtos eletrônicos, computadores pessoais e smartphones; tendo um capital estimado de 2 trilhões de dólares.

Batizada por Steve Jobs, seu naming não teve um grande planejamento inicial, ao passo que o ex-CEO da empresa atribuiu esse signo (apple) a ela por suas qualidades nele percebidas como uma leveza e amistosidade. Apesar disso, a empresa teve longos problemas por conta de seu nome, pois a empresa Apple Corps Ltd (empresa multimídia criada pela banda 'The Beatles') moveu várias ações e processos em detrimento da similaridade de seus nomes.

Na criação de uma marca, como já foi mencionado acima, o nome é o signo que origina, quase sempre, a expressividade e sensorialidade de uma marca. No caso da empresa de tecnologias, podemos categorizar o nome Apple como simbólico, de acordo com as categorias propostas por Perez (2017, p. 51). Em um dicionário, em inglês como apple ou em português como maçã, o signo por convenção se refere à fruta. Mas sabemos que, além do fato de ser um signo originado em outra língua, por convencionabilidade, Apple se refere à empresa fundada por Jobs e Wozniak. Trata-se de uma marca arbitrária, que cria uma conexão entre a marca e o objeto que a representa, sem uma relação lógica e imediata. (PEREZ, 2017)

Analisando a semiótica da marca Apple além de seu nome, podemos identificar seu logo, uma maçã (do inglês 'apple') mordida. Devido a forte convenção estabelecida por esse logotipo e os padrões e tendências de design de marcas de tecnologia, a imagem pode despertar na primeiridade uma ideia de praticidade e

tecnologia, devido aos seus tons monocromáticos, uma relação qualitativo-icônica. Mas nem sempre foi assim. Em 1977 o mesmo logo da maçã mordida era extremamente colorido, com a intenção de representar humanidade à uma empresa de computadores.

Passada essa fase de apreensão de conteúdo, na secundidade podemos analisar o contexto em que aquele logo, da Apple, é apresentado. Em suas publicidades o logo está sempre rodeado por produtos tecnológicos ou estampado nos próprios produtos anunciados. De acordo com Santaella (2002) estamos neste momento observando o modo particular como o signo toma forma, seus aspectos singulares-indicativos.

Na terceiridade, onde encontramos as relações convencionais-simbólicas, associamos o logotipo e o nome apple diretamente à empresa de tecnologia. Mas devemos lembrar que a associação entre maçãs e computadores não é imediata. Existem diversos significados simbólicos para o signo maçã.

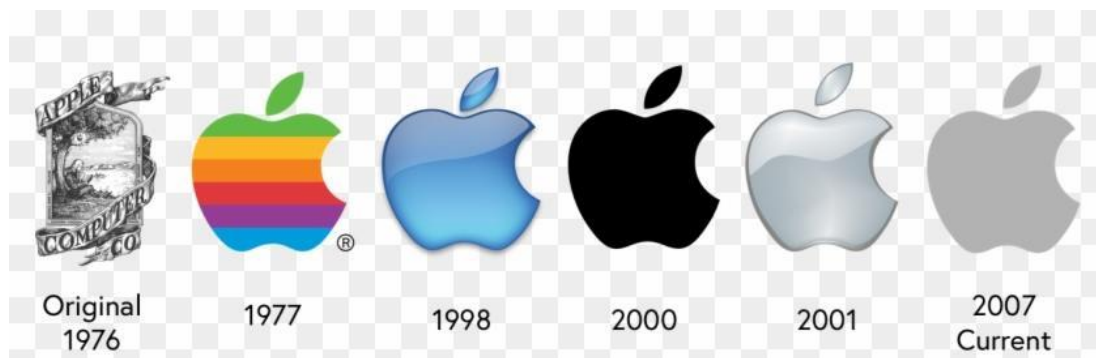
A mordida na maçã é um símbolo universalmente conhecido pela história de Adão e Eva na Bíblia, onde a mordida pecaminosa de Eva causou sua expulsão do Jardim do Éden. Associando esse significado com o caráter inovador intrínseco à empresa, a terceiridade representa também uma associação ao espírito rebelde e questionador da Apple, reforçado pelo símbolo de rebeldia presente na interpretação de seu logo. Perez traz o mesmo significado simbólico da maçã porém com uma interpretação diferente:

“Como fruto da árvore do conhecimento, a maçã representa a divina sabedoria. Nenhum desses significados possui uma relação imediata com uma fábrica de computadores ou com o produto. Não há uma relação entre o significado original do símbolo e o produto representado ”(2017, p.43).

Vale ainda remeter uma análise ao logo prototipal da empresa, que era extremamente detalhado e complexo, mostrando Isaac Newton debaixo de uma macieira, onde reza a lenda, ele formulou a teoria da gravidade ao ser atingido pelo fruto que caiu. Apesar da imagem ter seu valor histórico e associado aos da empresa, como de descobertas, intelectualidade e ciência, a sua primeira impressão era muito complexa e dependente de interpretações lógicas. Logo, perde-se o

impacto possível na primeiridade, e com isso, o potencial de associações mais emocionais com a empresa.

Figura 8 - Logos da Apple através da história.



Fonte: Pik PNG.¹³

Ainda é possível retornar à secundidade quando interpretamos de forma lógica o logotipo. Ao contemplarmos detalhadamente o logo, é possível reparar que a maçã está mordida. Já trouxemos as associações simbólicas que podem ser feitas a partir disso, mas existem outras relações possíveis ao estudarmos especificamente esse componente do logotipo. A palavra mordida em inglês é grafada *bite*, e tem a mesma pronúncia da palavra *byte*, unidade detrimental da computação. Essa associação, já na terceiridade, relaciona o universo imagético com o significado nuclear das atividades da empresa, deixando claro seu campo de atuação.

Seguindo a análise imagética da marca, é válido também apontar o quanto a figura da maçã se atrelou à Apple, até mesmo se tornando menos significativa do que uma maçã de verdade. A convencionalidade do signo Apple, seu caráter convencional-simbólico, a capacidade de generalização da terceiridade. Em uma busca por 'Apple' no maior site de pesquisas da internet, o Google, nos deparamos com páginas e páginas de imagens do logo da empresa, e nenhuma foto de fruta.

¹³ Disponível em:

<https://www.pikpng.com/pngvi/ixiwmmh_since-then-the-only-real-changes-to-the-logo-have-been-evolution/> . Acesso em 14/11/20.

4.1 Influência da Apple no *naming* de seus produtos

A Apple, como uma das maiores empresas de tecnologia da humanidade, além de criar convencionalidades dentro do signo que é nome de sua marca, influenciou e criou tendências ao nomear seus produtos. Dentro de seus produtos mais relevantes comercialmente nos últimos anos, estão a série de computadores pessoais iMac, o descontinuado reprodutor de música e vídeos iPod, o smartphone iPhone, e a linha de tablets iPad.

Os signos que nomeiam os produtos são interessantes de serem analisados individualmente, por serem categorias de nomes distintos, uns com aspectos descritivos como iPhone e outros associativos como iMac. Mas o que nos interessa no momento é o signo-letra “i” que está à frente destes produtos.

Por fatores convencionais-simbólicos, ou seja, de generalização, ao se deparar com qualquer produto tecnológico que tenha o “i” no início de seu nome, na primeiridade, são despertadas sensações de alta tecnologia e eficiência.

Apesar de causar essas sensações na primeiridade, poucas pessoas realmente sabem qual o significado da letra “i” antes de palavras como Phone, 'que significa telefone.

O primeiro produto da empresa Apple foi o computador batizado de iMac. Enquanto o significado de mac é irrelevante para nosso estudo, Jobs revelou que a primeira intenção de posicionar um 'i' na frente do nome de seu produto era trazer a ideia de internet. Nesse caso, associar a letra 'i' ao termo internet era crucial para trazer um dos atributos e vantagens de seu produto - o acesso a internet.¹⁴

Posteriormente Jobs apresentou outros vários possíveis significados para o signo 'i', como: “individual” (de pessoal), “instruct” (instruir), “inform” (informar) e “inspire” (inspirar). Devido ao sucesso dessa empresa e a sua coerência visual e verbal em todos os pontos de contato com seus consumidores, o nome de seus produtos, sempre acompanhados pelo signo “i”, se tornou tendência, não pelos aspectos qualitativos e singularidades do signo, mas sim de sua convenção e generalização que faz com que o signo desperte qualidades que a Apple também

¹⁴ Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/02/voce-sabe-o-que-significa-o-i-de-iphone.html>>. Acesso em 10/11/20.

apresenta. Novas marcas adotaram o 'i' como um signo, que por convenção traz a ideia de tecnologia e performance, como a empresa iFood.

5. Considerações finais

A partir do estudo do naming como processo semiótico foi possível compreender como o nome de uma marca como signo se relaciona com seu objeto e gera efeitos nas mentes interpretadoras.

Apesar de não ser um signo como o logotipo, que tem muita expressividade e sensorialidade, o nome como signo associado à marca pode produzir efeitos nas mentes que são tão relevantes quanto os efeitos de um logo. Podem ser efeitos emocionais/afetivos, relacionais ou até formação de hábito.

Como exemplo de expressividade e sensorialidade em um nome podemos revisitar o nome KitKat. Aliteração, repetição das consoantes “k” e “t”, ou a onomatopeia que sugere crocância podem atribuir qualidades ao produto que sua embalagem e logotipo não têm capacidade.

Reforçamos que a repetição e a coerência visual e verbal de uma marca nos pontos de contato com o público são fundamentais para a criação de convenções. A construção de uma marca pode ser tão efetiva que um signo, como “apple”, pode deixar de designar seu objeto original e designar uma marca, já que sua convencionalidade é forte.

Entretanto é também possível constatar a relevância que o contexto tem na compreensão de um signo. A convenção de um signo pode mudar de acordo com a frequência em que o signo é associado ao objeto. Este foi o caso do signo corona. Até esse ano, o público brasileiro tinha como convenção que “corona” era, por convenção, a cerveja. A pandemia fez com que o signo “corona”, passasse por convenção a ter outro efeito na mente interpretante, por se referir quase que exclusivamente ao objeto doença.

Podemos concluir portanto que o nome de uma marca tem um poder enorme quanto aos seus potenciais efeitos na mente do público. Uma boa construção e posicionamento de marca pode até formular uma nova convenção para signos. Analisar semioticamente o nome de uma marca é extremamente interessante para explorar a comunicação da marca como um todo, o que possibilita a geração de novos sentidos e compreensão das emissões de mensagens.

6. Referências Bibliográficas

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Estratégias Semióticas da Publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2017

SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada, São Paulo: Thompson, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ECO, Umberto. The role of the reader. Bloomington, in: Indiana University Press, 1979.