



## A semiótica no *mix* da pesquisa em publicidade

Nas sociedades hipercomplexas da contemporaneidade, as instabilidades e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades e o crescimento acelerado das mídias comunicacionais têm provocado a expansão dos mercados consumidores e a emergência de novos hábitos de consumo. Essas são complexidades que necessariamente desafiam as estratégias de marketing e os métodos de pesquisa de que a publicidade faz uso, afetando, sobretudo, as crenças que estão na base e orientam tais métodos. A multiplicação das classes sociais e a mobilidade entre elas, principalmente em um país instável como o Brasil, dificultam sobremaneira a diferenciação clara de suas fronteiras. A explosão dos mercados culturais e a expansão de acesso aos bens simbólicos para as mais diversas classes e estratos econômicos têm embaraçado a definição clara dos perfis de consumidores e dos segmentos de mercado, assim como a tipificação de estilos de vida e de padrões de consumo.

Além disso, como bem afirma Romero (2008), as atuais manifestações da comunicação em geral e da publicidade em particular evidenciam que o futuro, já presente, é digital e multicanal. Imerso no cenário das plataformas de aplicações da web 2.0 e já caminhando para a 3.0, um novo usuário elege a forma como consome informação e entretenimento. Isso coloca os anunciantes em pleno processo de digestão de um contexto novo, exigindo o questionamento de seus canais e modos de comunicação e dos códigos empregados para esse fim.

Antes da era digital, os códigos publicitários obedeciam a “uma estrutura simples e expressiva, baseada nas condições do meio, na pregnância da forma e na psicologia da percepção, que funcionou durante décadas com ajustes mínimos impostos pelas mudanças nos estilos de vida ou modas culturais” (Sempere, 2007, p. 297). Já no universo multicanal, as estratégias devem partir do mundo digital para estender-se ao *off-line*, e não o contrário, pois a internet é a tela de fundo que dá ao indivíduo o poder de informação, de conexão, de mover e mudar a cultura, o pensamento, as ideias, rebatendo na economia e na sociedade como um todo. “Por isso mesmo”, completa Romero (*ibid.*), “trata-se agora muito mais de criar produtos de comunicação do que comunicação de produtos, a fim de chegar a um consumidor cada vez mais disperso e com iniciativa para configurar sua própria programação e a forma de investir seu tempo perante as mídias”.

Nesse contexto, o marketing – que determina o conjunto de operações envolvendo a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que, graças às estratégias publicitárias, é adquirido pelo consumidor (Alvares, 2009) – deve incorporar não apenas o *mix* de serviços, de preços, de comunicação e de distribuição (Diller, 2001, p. 79-83), mas também o *mix* de pesquisas. É no ambiente desse *mix* que pretendemos apontar para a relevância das análises semióticas.

## ■ A PESQUISA QUALITATIVA

Tomando por base sua grande experiência no campo, a síntese sobre pesquisa qualitativa apresentada por Mendonça (2009) explicita que esse tipo de pesquisa define-se como um modo particular de encarar o fenômeno investigado, com ênfase nos processos e significados. Em “quali”, o que interessa não é o estudo do fenômeno em si, mas sua significação para os indivíduos. Assim, pesquisas dessa ordem têm como principal característica compreender as relações de consumo em profundidade, que implicam detectar:

- (a) As motivações, ou seja, os estados internos que conduzem uma pessoa na direção de uma meta de consumo.
- (b) As percepções, quer dizer, o processo pelo qual as sensações físicas,

como imagens, sons, odores, são selecionados e interpretados (ver Capítulo 1). Neste tópico são avaliadas as imagens das marcas, produtos, serviços e os valores ou preconceitos a eles associados.

- (c) Opiniões, a saber, as tendências e comportamentos que afetam os hábitos de consumo.

Portanto, a pesquisa qualitativa envolve uma série de estudos, como: avaliação de produto ou serviço (conceito, preço, embalagem e fórmula/protótipo); muitas vezes aliados a pesquisas quantitativas, estudos de satisfação relativa a produtos ou serviços; estudos nos distribuidores/*trade*; estudos avaliativos de comunicação pré e pós-teste de campanha; também aliados a pesquisas quantitativas, estudos de hábitos e atitudes de consumo; estudos de imagem de marca e, por fim, juntamente com pesquisas quantitativas, estudos de segmentação de públicos-alvo.

Segundo Mendonça (*ibid.*), as técnicas consagradas pela pesquisa qualitativa são as discussões em grupo e as entrevistas em profundidade. A discussão em grupo é uma técnica que explora sentimentos, percepções e ideias relacionadas ao tema pesquisado, “possibilitando que opiniões individuais sejam enriquecidas pela interação entre diferentes pontos de vista expostos no debate coletivo, gerando-se novas visões acerca das questões apresentadas”.

Os requisitos para as discussões em grupo são: o grupo é mediado por um moderador especializado nesse tipo de pesquisa, para que seus integrantes possam se expressar e interagir uns com os outros de maneira livre e sincera, nos momentos de consensos e divergências. O moderador segue um roteiro de perguntas abertas para que a conversa flua de forma democrática e agradável. As reuniões ocorrem em salas adequadamente preparadas para a realização de grupos e as discussões são registradas em áudio e vídeo, para que sejam transcritas e, posteriormente, analisadas de maneira qualitativa. Os perfis dos entrevistados são claramente determinados, com base em “critérios-filtro” em relação ao universo da amostra.

As entrevistas, por sua vez, visam: explorar em profundidade o mundo do indivíduo; investigar experiências individuais detalhadamente, suas escolhas, histórias e valores; pesquisar temas que possam gerar ansiedade/constrangimento em grupo. Elas também são aplicadas quando há dificuldade para recrutar os entrevistados, por exemplo, idosos, crianças, doentes, elite.



Apesar da contribuição que essas técnicas de pesquisa qualitativa prestam à informação e à inteligência de mercado, para fazer frente aos novos desafios apresentados ao marketing, elas vêm sendo acompanhadas, misturadas e até mesmo substituídas pela pesquisa etnográfica.

## ■ A PESQUISA ETNOGRÁFICA

Como foi brevemente apresentada no Capítulo 5, a pesquisa etnográfica deriva de um método antropológico chamado etnografia. Nele os pesquisadores convivem com determinado grupo para conhecê-lo a fundo. Para o mercado, o processo foi adaptado como uma variante da pesquisa qualitativa que vem ganhando popularidade especialmente nos casos em que outras técnicas tradicionais não suprem os objetivos ou quando são necessárias informações e *insights* advindos de um contato mais estreito com o consumidor. O que se espera desse tipo de pesquisa é entender em profundidade as crenças, valores, atitudes e comportamento do consumidor, avaliando como ele se vincula a determinados produtos e serviços.

No contexto de uma antropologia do consumo, faz-se uso da etnografia para participar da vida de consumidores-alvo nos ambientes de consumo ou de uso, a saber, em casa, no local de trabalho, nos momentos de lazer e das compras. Desse modo, podem ser revelados comportamentos e necessidades que as pessoas nem sempre revelam nos grupos de discussão e nas entrevistas. Portanto, na adaptação da etnografia ao mercado, o pesquisador insere-se no ambiente do consumidor, buscando por meio da observação próxima e precisa, informações sobre seus hábitos e comportamentos de uso.

Nem sempre esse tipo de pesquisa implica a convivência direta do pesquisador com o consumidor. Há derivações da técnica, por exemplo, no produto EtnoView, da Market Analysis que, segundo Novazzi (2006), é uma ferramenta rica e útil de exame etnográfico do consumidor, baseado num *mix* de entrevistas filmadas, analisadas e editadas com acompanhamento pessoal do dia a dia do entrevistado. Esse formato inovador oferece flexibilidade e adaptação aos objetivos da pesquisa, possibilitando a inclusão de instrumentos complementares e não convencionais de coleta de dados, como diários, fotos etc. Além disso, é um produto menos invasivo do que outras

técnicas em uso, pois é o próprio entrevistador quem filma as entrevistas, respeitando o entrevistado e criando, sem dúvida, uma maior cumplicidade entre pesquisador e pesquisado.

Pesquisadores nessa área chamam atenção para a distinção básica que a etnografia traz para a pesquisa de mercado: o consumidor não é isolado do seu ambiente durante o tempo em que dura a pesquisa, nem é induzido por um questionário no qual, via de regra, as respostas já estão embutidas nas perguntas, mas está justamente inserido no contexto cultural e social em que vive. Por meio de teorias antropológicas, métodos e recursos, busca-se delinear um perfil mais preciso das tendências culturais, motivações, comportamentos e estilos de vida que afetam as decisões do consumidor.

Trata-se, portanto, de uma perspectiva mista que envolve técnicas e formas diversificadas de observação, modalidades variadas de entrevistas e um processo de documentação das marcas, traços ou rastros deixados pelas pessoas quando se percorre sua rotina diária. A observação deve ser direta (sem perguntas nem intervenção de qualquer tipo na atividade diária das pessoas observadas) e inclui entrevistas contextuais, ou seja, no âmbito da pessoa observada. A observação chamada participativa, porque exige certo grau de reciprocidade, de respeito, de reconhecimento mútuo entre observador e observado, implica ir além de um mero olhar, exigindo consistência, preparação prévia e conhecimento teórico e técnico do pesquisador.

## ■ NEUROCIÊNCIA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Recentemente, outro tipo de abordagem para a pesquisa de marketing é aquela que tem buscado apoio na neurociência. É sabido que o conceito de marketing se sustenta sobre o pilar do comportamento do consumidor. Desde sua constituição como um campo de pesquisa e conhecimento, compreender o consumidor tem sido um dos grandes desafios do marketing. Identificar suas preferências, detectar suas atitudes, compreender as motivações que levam o consumidor a procurar certas marcas de determinados produtos em locais escolhidos tem mobilizado os pesquisadores de marketing à realização dos mais variados tipos de investigações voltadas para os comportamentos de consumo.



O cenário de expansão das mídias, a exposição simultânea a elas e a saturação de informações tornou muito difícil ultrapassar a barreira mental dos consumidores. É nesse contexto que a neurociência vem sendo aplicada tendo em vista visualizar como o cérebro reage aos estímulos apresentados por mensagens publicitárias. Adaptado ao marketing, o método empregado repousa no pressuposto de que grande parte de nossas atividades cognitivas, ou seja, todo pensamento, inclusive e, sobretudo, nossas emoções ocorrem abaixo do nível da consciência.

As novas tecnologias de neuroimagens têm permitido o mapeamento do cérebro e o entendimento das reações das ondas cerebrais. Isso interessa ao marketing na medida em que acena com a possibilidade de que níveis invisíveis de emoções, reações e pensamentos, não passíveis de expressividade nas respostas conscientes, possam ser perscrutados e trazidos à tona da observação, em situações em que os consumidores são expostos a determinados produtos e mensagens sobre eles.

## ■ A SEMIÓTICA SOCIAL E A PESQUISA DE CAMPO

Extraindo suas bases de desenvolvimentos analíticos recentes da semiótica e da etnografia pós-moderna, Vannini (2007) sistematizou a combinação da semiótica social com a pesquisa de campo como uma forma de investigação qualitativa. Especialmente no Hemisfério Norte – Estados Unidos e Canadá – já existe uma tradição de estudos em semiótica e pesquisa de campo levada a cabo por etnógrafos estruturalistas na antropologia cultural e interacionistas estruturais na sociologia e nos estudos de comunicação. Esse tipo de pesquisa desenvolveu os fundamentos para a integração de métodos formais de análise com técnicas indutivas de tratamento de dados.

O que Vannini discute, entretanto, é que as limitações do estruturalismo barraram o crescimento da semiótica dentro das investigações qualitativas. Diante disso, o autor propõe que uma semiótica social é uma alternativa viável à semiótica estruturalista, ao evidenciar que a primeira pode ser utilizada como uma estratégia de pesquisa, com potencial de aplicabilidade. Essa estratégia está baseada em Peirce e no pragmatismo aliados à contemporânea teoria crítica da sociolinguística pós-estrutural.

Depois de confrontar as diferenças entre a semiótica estruturalista e a semiótica social, Vannini define a semiótica social etnográfica como uma prática crítica que enfatiza a relevância praxiológica do esclarecimento crítico e da emancipação. Apoiado na semiótica social, o etnógrafo com esse perfil reconhece que seus relatos de campo são sempre narrativas interpretativas políticas que funcionam como processos de descentralização marcados por uma sensibilidade crítica. Assim sendo, mesmo quando são analíticos e sistemáticos, esses etnógrafos não perdem de vista seu engajamento crítico, humanista, moral e ricamente descritivo com a experiência vivida na sua rejeição da racionalidade instrumental e de todas as formas de determinismo (Vannini, *ibid.*, p. 121). Com essa proposta, o autor descreve detalhadamente os procedimentos da semiótica social etnográfica em um estudo de caso no qual foi empregada uma combinação de entrevistas semiestruturadas e abertas, conversações não estruturadas dentro e fora do campo, análise de textos e observação dos participantes.

Disso se conclui, com o autor, que a semiótica social etnográfica é uma estratégia interpretativa e não um método de coleção de dados. Ela combina perspectivas teóricas orientadas para a solução de questões e problemas postos por pesquisas específicas. Nesse sentido, a semiótica funciona como um modo de investigação que utiliza conceitos que variam dependendo dos contextos de pesquisa.

## ■ O PAPEL DAS LEITURAS SEMIÓTICAS

Sem deixar de estar, de certo modo, vinculada à semiótica social sistematizada por Vannini (*ibid.*), é bem menos ambiciosa a proposta de um breve roteiro para leituras semióticas que será exposto a seguir e que estará na base das leituras que serão desenvolvidas especialmente nos Capítulos 11, 12, 13 e 14. 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 as variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor.



Colocados em prática, os conceitos semióticos nos auxiliam na compreensão de que, na comunicação publicitária, marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñhes de significados. Essas são intuitivamente apreendidas pelos consumidores. A semiótica nos ajuda a explicitar as múltiplas camadas de sentido que são absorvidas pelo consumidor de modo intuitivo e, muitas vezes, abaixo do nível consciente. Essa explicitação é possível porque os signos falam. Para ouvi-los, é preciso, além da atenção cuidadosa, a paciência da absorção dos conceitos para que deles se possam extrair consequências pragmáticas.

No livro *Semiótica aplicada* (Santaella, 2002), pode ser encontrada uma apresentação acessível dos fundamentos conceituais da semiótica peirceana e um roteiro de método com a finalidade de habilitar o leitor à aplicação desses conceitos. Sem repetir o que já está explicitado nesse livro, no que vem abaixo, vamos nos limitar a uma síntese dos três pontos de vista que norteiam as leituras semióticas, quando voltadas para a explicitação das estratégias sígnicas que são empregadas em mensagens publicitárias. Evidentemente, leituras semióticas podem apresentar níveis bem mais complexos de atividade analítica. Entretanto, os três pontos de vista propostos, parecem dar conta das principais estratégias semióticas da publicidade.

As perguntas que orientam uma leitura semiótica começam com as seguintes perguntas: 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, compreendidos? Para respondê-las, devemos tomar as rotas a seguir.

### Impressões, sensações e comparações

A primeira impressão que uma imagem, um logo, uma marca, uma embalagem provocam no receptor é importantíssima. Essa impressão, que brota de uma primeira olhada, pode ir do extremo da atração irresistível até o outro extremo da repulsa, ou repousar na indiferença. Esse efeito instantâneo resulta, antes de tudo, das características qualitativas que a mensagem apresenta aos nossos sentidos, como cores, luminosidade, atmosfera,

textura, linhas, paralelismos, oposições, formas, composição, volume etc., tomadas em seu conjunto. Impressões são sempre vagas e necessariamente não analisáveis, pois elas batem em nossos sentidos todas ao mesmo tempo, sem separação entre suas partes. Qualidades não são segmentáveis, como também não são segmentáveis as impressões que elas provocam. Trata-se de um efeito imediato, difícil de explicar, de costume traduzido pelo gostar/não gostar, apreciar/não apreciar, aderir/não aderir e assim por diante.

Entretanto, os efeitos das qualidades, evidentemente, não se reduzem às primeiras impressões. Há também efeitos sensórios que nos atingem como seres biológicos, despertando ritmos vitais de aceleração, repouso, excitação, equilíbrio etc. Embora sejam muito mais perceptíveis na música, também na visualidade esses efeitos são operativos, tanto é que são estudados na psicologia das cores e na psicologia das formas. Assim, cores vibrantes e quentes excitam os sentidos, enquanto cores frias os acalmam. Linhas horizontais e flexíveis descansam, enquanto linhas fragmentadas ou contorcidas incitam. Formas harmônicas produzem sensações de equilíbrio, enquanto colisões repentinas de formas provocam tensão e energia.

Além das impressões e sensações que estimulam, qualidades têm um grande poder sugestivo que advém das associações de ideias que elas despertam. 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. Assim, uma cor lembra quaisquer outras coisas que possuem a mesma cor, formas sugerem uma série de objetos que exibem formas similares, pequenos ou grandes volumes produzem impressões respectivamente correspondentes, e assim por diante.

É preciso notar ainda que os efeitos sugestivos acionados pelas qualidades não se reduzem a comparações entre coisas visíveis e sensíveis, mas também se estendem para comparações abstratas com qualidades não visíveis como delicadeza, pureza, harmonia, elegância, nobreza, força, brutalidade, severidade, solenidade etc.

Não só nas imagens, mas também no discurso verbal, existem primeiras impressões. Não são tão instantâneas quanto aquelas que são produzidas por imagens e sons, mas nem por isso deixam de existir. Mudam os modos e o ritmo, porém não mudam os sentimentos e as sensações que, na leitura de



um texto, não vêm de chofre, mas acompanham o crescendo do movimento de ler até o efeito final que esse ato produz. Na maioria das vezes, o discurso figurado, as metáforas com sua eficácia para produzir imagens mentais são responsáveis pela cintilação dos significados.

Na semiótica de extração 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. Palavras-chave da iconicidade são, portanto, qualidades e similaridades, o que nos coloca no reino aberto das possibilidades, das sugestões e das hipóteses, ou seja, o reino da primeiridade. Quando falamos de primeiridade no campo fenomenológico, estamos também falando de qualidade, similaridade e iconicidade no campo da semiótica. Por isso, nas leituras que aparecem nos próximos capítulos, esses aspectos semióticos correspondem a um ponto de vista qualitativo-icônico, aos aspectos que falam aos sentidos.

### O contexto de referências

Pessoas que conhecem pouco a semiótica de Peirce proclamam que análises semióticas, inspiradas ou orientadas nos conceitos e métodos dessa corrente semiótica, são análises imanentes que não levam em conta o contexto de referência das mensagens. O equívoco de afirmações desse tipo, que provém de uma confusão generalizada entre as semióticas estruturalistas e a semiótica peirceana, pode ser descartado sem dificuldades, quando se levam em consideração as relações dos signos com seus objetos, ou seja, com aquilo que eles apresentam, como é o caso dos ícones, aquilo que eles indicam, como é o caso dos índices, ou representam, como é o caso dos símbolos (ver Santaella, 2000, cap. 2).

A relação do signo com o objeto significa que algum tipo de informação a respeito de algo é fornecida pelo signo. Quando se trata do ícone, a informação nasce de uma relação de comparação entre qualidades. Algumas 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. Situações indiciais são aquelas em que as referências são situadas no tempo e no espaço, pois o índice aponta existencialmente para

o seu objeto referencial dentro de um contexto que é próprio desse objeto e do qual não apenas o signo, mas também o intérprete é parte. No caso dos símbolos, como são as palavras, seu campo referencial depende dos índices de que os símbolos se fazem acompanhar, pois são os índices que se responsabilizam pelas ligações do signo com o seu contexto.

Desse modo, quando pretende colocar em evidência os aspectos contextuais de campanhas e peças publicitárias (anúncios, embalagens etc.), a leitura semiótica concentra-se nos aspectos singulares-indicativos de toda a mensagem, visto que, sob esse ponto de vista, uma campanha, um produto, peça ou imagem são analisados como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Qual é o *target*? Está bem definido? Os objetivos almejados estão bem explicitados no *briefing*? Enfim, a circunscrição situacional do que uma análise semiótica deve e pode atingir, sob condições determinadas é, sob esse aspecto, fundamental.

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, matéria – passam a ser vistas em função de sua origem e destino. Como o produto referenciado pela peça situa-se face aos concorrentes? Quem é o anunciante? Qual sua posição no mercado? Qual a situação histórica do anúncio em relação ao tratamento passado que foi dado a outros anúncios do mesmo produto? Para quais perspectivas futuras o anúncio porventura aponta? Que traços identitários a própria peça apresenta que a diferencia de outras? Enfim, as perguntas são muitas e o limite delas depende dos objetivos a serem alcançados pela análise proposta.

Em síntese, falar em aspectos singulares-indiciais significa rastrear, na mensagem e na sua situação comunicativa, traços que nos permitam retroceder no seu contexto tanto quanto for necessário para compreender os ambientes de uso e faixa de consumidor a que um produto se destina, assim como as funções que desempenha, as finalidades a que se presta.

### Os padrões, as convenções, os símbolos e a cultura

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, não só o anúncio publicitário, mas também o produto a que ele se refere são analisados no seu caráter de



tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de anúncio e um tipo de produto.

Em função do produto que está sendo referenciado e que a análise contextual deve ter explicitado, analisam-se aqui os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem? Analisa-se também o poder representativo tanto do produto quanto do anúncio. O que eles representam? Que valores lhes foram agregados culturalmente? Que símbolos, mitos e arquétipos estão sendo explícita ou implicitamente acionados? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o tipo de produto e o tipo de anúncio estão contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?

Por fim, visa-se analisar o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor. A adequação entre o tipo de consumidor e o caráter semiótico da mensagem publicitária deve ser, nesse ponto, objeto de análise criteriosa.

## ■ O VALOR DAS MISTURAS

Não se pode afirmar que qualquer um dos procedimentos de pesquisa que foram brevemente levantados neste capítulo é superior a qualquer outro. Por isso mesmo, nenhum deles é onissuficiente. Cada um tem potenciais e limites que lhe são próprios, não sendo, portanto, capazes de substituir inteiramente o outro. Desse modo, são procedimentos que, dependendo dos objetivos que as pesquisas almejam alcançar, podem ser combinados de maneira inteligente tanto na sequência das aplicações quanto no processo comparativo das conclusões alcançadas por cada um. Dado o seu caráter diagnóstico das estratégias e da eficácia simbólica não só da comunicação de produtos, mas também dos produtos de comunicação, a semiótica parece ser sempre um bom ponto de partida para lançar as bases para quaisquer outros tipos de pesquisa e um bom ponto de chegada para a comparação dos resultados alcançados por eles.

11



## Marlboro: a idealização do familiar

A leitura da marca Marlboro, que será realizada a seguir, está dividida em duas partes. A primeira toma como objeto algumas imagens publicitárias, cuja difusão é hoje proibida; imagens, portanto, que se limitam aos pontos de venda. Embora reduzidas no seu campo de ação, essas imagens estão ainda fortemente impregnadas na memória de todas as culturas que foram submetidas às estratégias de marketing da marca Marlboro. Uma das finalidades da análise das imagens é revelar por que a marca tem mantido sua força de penetração ao longo de tantos anos, mesmo com todas as limitações impostas a suas campanhas publicitárias. A segunda parte da análise está voltada para o design das embalagens de Marlboro.

## ■ AS IMAGENS MARLBORO

### O ponto de vista qualitativo-icônico

As cores empregadas nas imagens do “Marlboro man” são fortes, sem ser agressivas. O azul do céu replica na cor da calça jeans do *cowboy*; os sobretons da cor terra, marrom mais escuro ou bege, aparecem nos pelos dos cavalos; o amarelo do facho do fogo que acende o cigarro vibra no contraste com o vermelho (Figura 11.1 e 11.2), cor que funciona como índice e símbolo da marca Marlboro, conforme se verá adiante.