



## V SEMINÁRIO LEITURA DE IMAGENS PARA A EDUCAÇÃO: MÚLTIPLAS MÍDIAS

### IDENTIDADE DE MARCA NO MERCADO AUTOMOTIVO: ANÁLISE SEMIÓTICA DO SEGMENTO OFF-ROAD.

Murilo Scoz<sup>1</sup>

Universidade Do Estado De Santa Catarina – UDESC

Teilor Correia Capanema<sup>2</sup>

Departamento de Design - CEART/UDESC

#### Resumo

Este artigo expõe contribuições da teoria Semiótica Discursiva à construção da identidade de marcas, utilizando como caso exemplar o segmento de *off-roads* do mercado automotivo e tomando como corpus o conjunto das publicidades empregadas na categoria. Enquanto produto cultural, a publicidade tem sido objeto de estudo de diferentes áreas, e pela perspectiva semiótica buscamos discutir a forma através da qual o discurso das marcas se constitui a partir de uma estratégia essencialmente semântica de posicionamento de mercado.

**Palavras-chave:** Design, Publicidade, Semiótica, *Branding*.

---

<sup>1</sup> Murilo Scoz é graduado em Design Gráfico pela UDESC, com mestrado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Doutorado em Design pela PUC-Rio. Também atua como designer e consultor de empresas no desenvolvimento de projetos de design, identidade e marca. Fez parte do GPAE (Grupo de Pesquisa Arte e Educação) e é membro fundador do NEST (Núcleo de Estudos Semióticos e Transdisciplinares). Atualmente, pesquisa os novos paradigmas metodológicos do Design no desenvolvimento de projetos de identidade no contemporâneo, as novas formas de comunicação e as mídias alternativas.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Bacharel em Design com habilitação em Design Gráfico pela UDESC. De abril de 2009 à outubro de 2010 atuou como diretor de projetos em Design Gráfico na Inventário EJD (Em presa Júnior de Design e Moda da UDESC). De Julho à Dezembro de 2011 atuou como bolsista na criação e organização da identidade do conferência organizada pela UDESC, IDEMI 2012. (Conferência Internacional da Integração de Design, Engenharia e Gestão para Inovação).

## 1. Conceituações e relações teóricas.

A construção de marcas é, numa perspectiva semiótica, uma prática discursiva. Isso significa que o produto desta prática é um enunciado que visa posicionar semanticamente um produto no mercado de modo a explicitar suas vantagens para o público e seus diferenciais frente a concorrências. Por esta razão, a análise semiótica vem sendo adotada neste processo (em que co-atuam profissionais da publicidade e do design), no sentido de construir dentro de uma estratégia de comunicação, um posicionamento de marca claro e mercadologicamente coerente.

A semiótica greimasiana, de origem francesa, tem como uma de suas bases teóricas a linguística, e dela incorporou a ideia de que a diferença (e por implicação a identidade) se estrutura a partir de traços semânticos individualizantes. Em outras palavras, dentro de uma dinâmica de singularidades que se podem ser percebidas. Isso significa que a construção de uma identidade (de pessoa, marca, produto, empresa ou outra qualquer) nos permite criar categorias, e para a semiótica, estas podem ser organizadas num esquema chamado quadrado semiótico. É esta ferramenta que empregamos neste estudo, para mapear e ordenar estas diferentes formas de posicionamento. Segundo Floch (2000), as marcas podem ser tratadas como textos narrativos, que organizam-se semanticamente a partir de dois termos abstratos, um dito eufórico, outro disfórico. O primeiro destes termos é apresentado como um valor positivo em uma manifestação de marca, e o segundo como um termo negativo, oposto a euforização. Os termos opostos de uma categoria semântica são pressupostos e possuem uma relação de contrariedade entre si (exemplo: ser x parecer). A negação dos termos contrários conduz aos seus contraditórios (não parecer x não ser). Assim a construção de um quadrado semiótico é feita a partir da articulação do termo eufórico com seu oposto disfórico e suas derivações, os termos contraditórios de cada um.

O quadrado semiótico é uma representação – dinâmica e estática – das primeiras articulações de sentido. É uma topografia das relações e dos processos que constituem as

condições mínimas para a produção de significação. Qualquer categoria que articula um micro universo semântico (como, por exemplo, vida vs. morte, natura vs. cultura, masculino vs. feminino, e assim em diante) podem ser 'projetadas' sobre o quadrado semiótico e isso nos permite identificar quatro termos isotópicos: quatro posições de sentido inter-definidos por três tipos de relações e dois tipos de processos (Floch, 2000:117)

No presente estudo, trabalhou-se com as categorias apreendidas das publicidades dos automóveis do segmento, que sem exceção abordam a fuga do contexto urbano e, a partir dela, constroem seus discursos de marca. É esta organização do setor off-road a partir de posições semânticas bem definidas que passaremos a explorar.

## **2. Veículos *off-road* como nicho no mercado automotivo brasileiro.**

Atualmente, o mercado automobilístico brasileiro é o quinto maior em número absoluto de vendas. Além disso caminha para alcançar o quarto lugar. (Fonte: Jato Dynamics Consultancy)

Em média no Brasil, são comercializadas 120 mil unidades de veículos 4x4, que não necessariamente são empregados para a prática de trilha e off-roading. O mercado voltado à prática de off-roading responde por 4 mil veículos por ano, com um crescimento anual em média de 17,5%, desde 2003. (Fonte: Tac Motors)

Estes dados são de grande interesse para a indústria, na medida em que nos possibilitam reconhecer a dimensão considerável deste segmento, que vem mantendo níveis constantes de crescimento ao longo dos últimos dez anos. Especialmente, considerando que neste período passamos por uma crise econômica mundial, com grande impacto no mercado automotivo. Outra questão que nos faz olhar para este nicho de mercado com mais atenção é que o valor de crescimento de 17,5% é equiparável à taxa de progresso em vendas de outras categorias, que por tradição tendem a expandir como os veículos esportivos e os segmentos de luxo.

Atividade off-road é aquela que é praticada em locais de difícil acesso, fora de estradas pavimentadas, sob terrenos do tipo: areia, lama, pedras, barrancos,

cabeceiras de rios, ou qualquer outro terreno natural que não tivera intervenção humana em infra-estrutura.

Tendo como conceito central a valorização do contato com a natureza, os principais objetivos desta atividade estão relacionados à superação das dificuldades de acesso e transposições de obstáculos impostos pelo ambiente. A atividade proporciona prazer por conta dos desafios em que condutor e “máquina” tem de operar com grande sintonia (em “conjunto”). Por esta função ligada aos terrenos mais difíceis, um veículo Off-Road é caracterizado por ter uma maior altura livre do solo, sistemas especiais de amortecimento, rodas com suspensão independente proporcionando flexibilidade, além da já comentada tração “4x4”. Em conjunto com uma caixa de transmissão também especial, este tipo de tração entrega a cada uma das quatro rodas o máximo de torque que o motor pode gerar, garantindo eficiência do veículo em terrenos acidentados. Além disso, o Off-Road necessita ter uma estrutura resistente a impactos, o que significa que o chassi deve ser planejado para ser mais resistente e seguro ao condutor e os para-choques devem ter proteções salientes que minimizem danos materiais ao veículo.

Do ponto de vista da produção dos discursos das marcas, há diversos produtos gráfico-publicitários ou informativos direcionados ao público consumidor interessado em veículos off-road. De modo geral, as marcas aqui estudadas empregam em seus anúncios publicitários uma proposta de uma aventura fora do ambiente cotidiano do cidadão urbano. Todavia, cada marca e modelo apresentam características próprias, adotando posicionamentos específicos. Como já comentado, tais veículos têm suas configurações de base voltadas ao desempenho e resistência requeridos para atividades em terrenos acidentados, mas que permitam também o trânsito no ambiente dos centros urbanos. A partir de um levantamento prévio, pode-se observar que no mercado brasileiro são comercializadas, entre as principais, quatro marcas de veículos que concorrem diretamente nesta categoria: o *Jeep Wrangler*, o *Land Rover Defender 90*, o *Troller T4* e o *Agrale Marruá* (estes dois últimos os únicos brasileiros). Como se pode presumir, dadas as características de cada montadora e a proposta projetual de cada automóvel citado, os modelos têm configurações diferentes e diversas particularidades, tanto estéticas quanto

funcionais. Contudo, o que passaremos a analisar a seguir é a construção publicitária de cada produto, tendo como modelo a metodologia de análise semiótica, no intuito de demonstrar justamente como as identidades do segmento escolhido se constroem e, ao mesmo tempo, se enquadram na lógica do chamado quadrado semiótico.

### 3. Possibilidades de posicionamento

#### 3.1 Troller e a fuga programada

Como se pode observar nos anúncios a seguir, o modelo T4, da brasileira Troller é apresentado ao público a partir da negação de diferentes valores ligados ao urbano e a cotidianidade da vida na cidade. Esta fuga da metrópole se dá de forma programada, como uma busca continuada e não acidental de uma maior proximidade com o rural e com as condições menos artificiais dos ambientes deteriorados pela presença humana. Na figura 1, a empresa valoriza a fuga do “urbano” para o “rural”, enquanto a urbanização não chega.

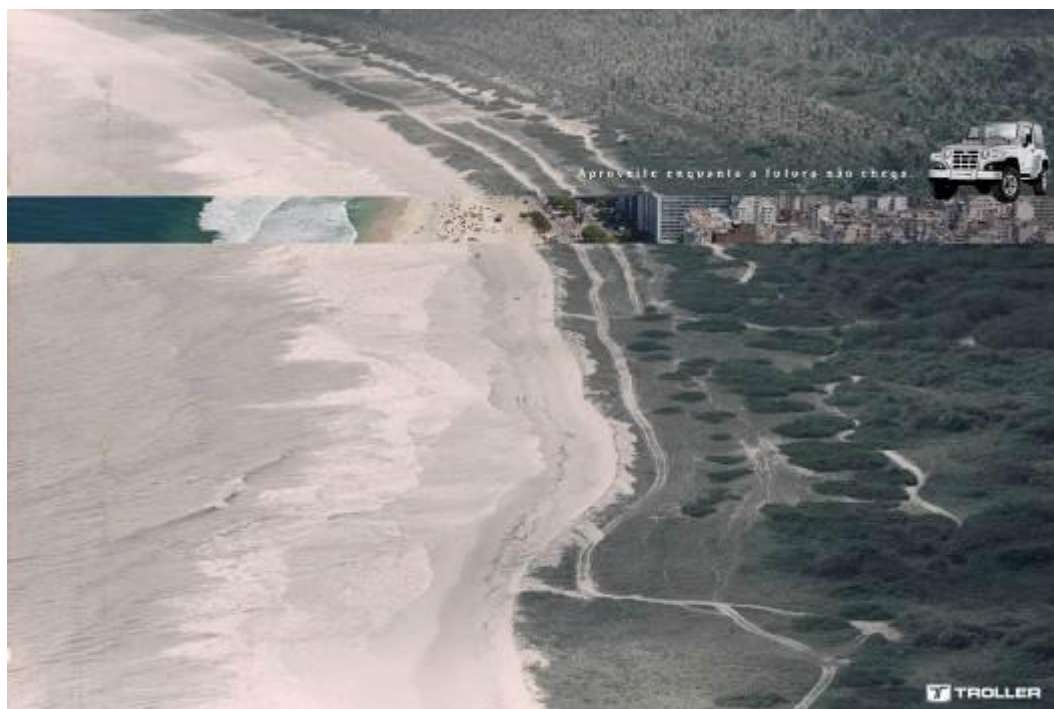


Figura 1: Publicidade Troller T4. No detalhe o slogan: “Aproveite enquanto o futuro não chega”.  
Fonte: [jwt.com/brazil](http://jwt.com/brazil) (agência JWT Brasil)



É dessa fuga – como uma origem que sempre se busca recuperar – que o slogan fala: “Nascido na trilha, criado no asfalto”. Em certa medida, é como se a “trilha”, (ou o ambiente não urbano do campo, do rural, das práticas off-roads) fosse dada a perceber como uma espécie de “parque de diversões”, de espaço para ocupar transitoriamente, e depois retornar. Sabendo que esta forma de diversão é em alguns casos, extrema, o anúncio também constrói um simulacro de usuário do veículo como alguém acostumado a estes desafios programados. É o que outro famoso slogan da marca também expressa: “Frio na barriga, só quando alguém pedir emprestado”. (fonte: adsoftheworld.com) Também no anúncio da figura 2, a relação entre a prática do off-roading com os jogos de aventura dos videogames acaba por construir este posicionamento ligado à diversão programada, que se encerra com o retorno à cidade.



Figura 2 – Publicidade Troller T4. No detalhe o slogan: “Novo Troller T4,Desafio Virou Diversão”

Fonte: [jwt.com/brazil](http://jwt.com/brazil) (agência JWT Brasil)



Figura 3 - Publicidade Troller T4. Acima o slogan: “Não deixe sua semana passar o final de semana com você.”

Fonte: [jwt.com/brazil](http://jwt.com/brazil) (agência JWT Brasil)

O que se pode depreender destes anúncios é um posicionamento de marca com valores de base ligados a uma não ruptura com a continuidade diária da vida no urbano, mas uma fuga programada e temporária da rotina, o que implica, para todos os efeitos, um destinatário reacionário e conservador.

### 3.2 Jeep Wrangler e a negação do rural

Percursora no desenvolvimento de veículos na categoria, a americana Jeep adotou um posicionamento para o off-road Wrangler tendo como foco a aventura e a liberdade nos espaços urbanos. Nos anúncios do produto, as menções ao rural (como na espacialização da figura 1) não se prestam a criar uma vinculação do automóvel a este ambiente, mas a um universo mais ligado ao conceito de moda e de atitude. Tal aspecto é reiterado pela figura do cantor Lenny Kravitz, um músico performático notoriamente conhecido por seu visual fashion e sua colaboração com artistas do cenário novaiorquino. Esta urbanidade deriva grandemente de sua presença.



Figura 4 - Publicidade Jeep Wrangler (no detalhe o cantor Lenny Kravitz)  
Fonte: adsoftheworld.com

Em outro anúncio do mesmo período, o investimento semântico sobre o Jeep Wrangler deixa ainda mais clara esta relação com a afirmação da urbanidade. Aqui, o rural aparece relacionado ao significante “selvagem”, enquanto que o enunciatário é representado como alguém despreparado para este ambiente. Esta abordagem nos transmite claramente a ideia de que o produto é

direcionado para um consumidor que não está especialmente interessado num afastamento da cidade e numa maior proximidade com a natureza e seus perigos.

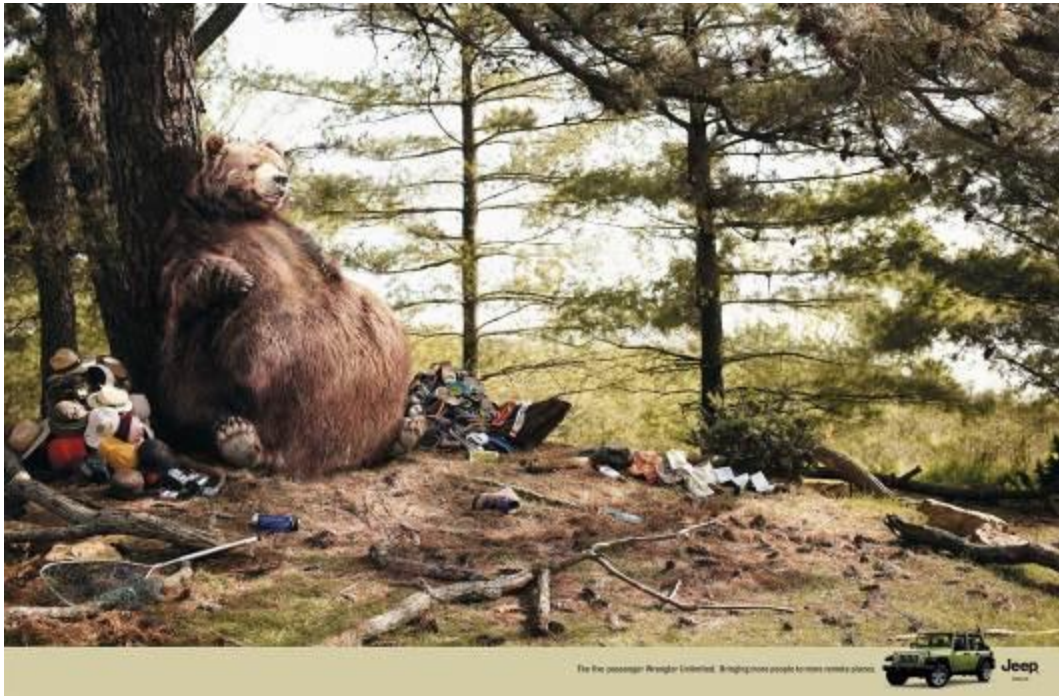


Figura 5 - Publicidade Jeep Wrangler

No slogan: "The five passenger Wrangler Unlimited. Bringing more people to more remote places"

Fonte: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

Portanto, comparado ao Troller T4, podemos inferir que o posicionamento proposto para o Jeep Wrangler busca enfatizar que se trata de um veículo para a cidade, pensado para consumidores cujos interesses gravitam em torno da moda, do estilo, da cultura, da expressão artística, enfim, de um grupo de valores próprios do urbano.

### 3.3 Land Rover Defender e a superação dos limites

As sequências de mensagens conceituais, mais importantes sobre o veículo da inglesa Land Rover, trazem em destaque o imperativo "Go Beyond" ("Vá Além"). Aqui, de maneira taxativa e estimulante, o emissor expressa a possibilidade – ligada à aquisição do automóvel – de se superar continuamente e atingir objetivos. Este percurso não aponta um final, aponta sempre uma



continuação, um “sempre além”. Gera assim, uma ideia de evolução, de imprecisão quanto ao ponto final do percurso, o que implica uma trajetória de progressão e de continuidade. Tanto na publicidade da figura 6 quanto na da figura 7, o que se pode observar é a reiteração deste conceito de caminho, de percurso, e de continuidade.



Figura 6 - Publicidade Land Rover Defender  
No rodapé: “Defender” “Go Beyond”  
Fonte: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

Este discurso é caracterizado com a presença de elementos que discursivamente apontam para uma não representação do final da trajetória, o que denota uma “inclinação” de “ir além”. Estes valores são próprios da ideia de subverter a ordem, de romper paradigmas e de não reconhecer os limites. O discurso publicitário proposto por este anunciante desprende o veículo de uma territorialidade (seja ela urbana ou rural), não posicionando-o em nenhum outro meio, e sim na constante “evolução”. Na Figura 7 é reiterado o conceito de “ir além”, de constante evolução, fazendo um paralelo do veículo como um carro para viagem.



Figura 7 - Publicidade Land Rover Defender  
No rodapé: “Defender” “Go Beyond”  
Fonte: adsoftheworld.com

### 3.4 Agrale Marruá e a natureza das coisas

Entre os demais posicionamentos aqui analisados, aquele mais expressivamente ligado ao off-roading é o brasileiro Agrale Marruá. Ele apresenta-se basicamente como um utilitário, de caráter funcional, tendo sido projetado para ser o veículo do exército brasileiro. Como é um produto de uso restrito, geralmente comercializado para outras empresas, não é um veículo anunciado como os outros, cabendo ao fabricante enfatizar estes aspectos funcionais em materiais de divulgação específicos e de caráter essencialmente técnico. Nestes, o que se observa é uma valorização de suas características físicas e de seu desempenho perante terrenos difíceis. O nome “Marruá”, dado a uma forma valente e selvagem de um touro do Pantanal, faz menção ao habitat do veículo e a este comportamento verdadeiramente selvagem.

#### 4. Mapeamento semiótico do segmento off-road

No mapeamento aqui proposto para o segmento estudado, buscou-se enquadrar as diferentes estratégias discursivas adotadas pelos concorrentes na ferramenta do quadrado semiótico. Tal medida possibilita entender os posicionamentos de mercado enquanto propostas semânticas, ou seja, enquanto significados colocados em circulação e que, por esta razão, devem relacionar-se entre si buscando diferenciação.

Como pudemos observar, tanto o Jeep Wrangler, quanto o Agrale Marruá posicionam-se em espaços fixos, “asfalto” e “trilha”, respectivamente. No esquema a seguir, a flecha tracejada representa uma “intimidação” com relação a transposição de meios de ambos os veículos, denotando o despreparo e a desestruturação do discurso do veículo no outro meio.

O Troller T4 é representado no esquema como a “fuga temporária” e “programada” do asfalto para a trilha, ou do urbano para o rural. Como explicado anteriormente, esta fuga se dá como uma atividade constante e, portanto, não acidental.

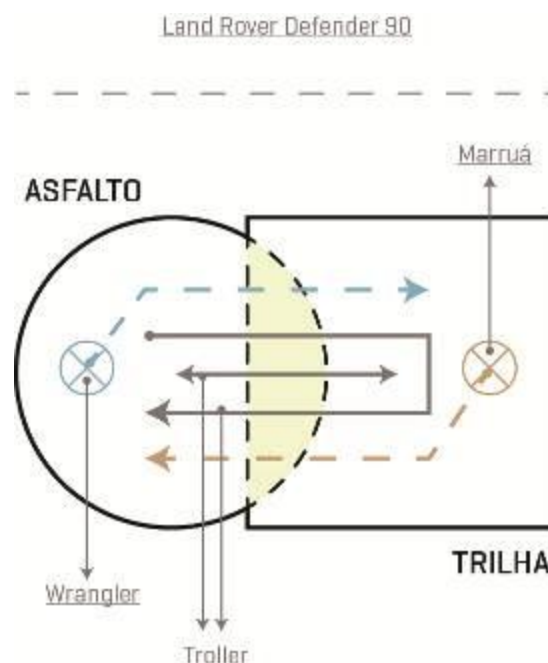


Gráfico 1: Suplantação de Espaço no Tempo, Dualidade “Asfalto” - “Trilha”

A partir da demarcação destes dois ambientes/meios, temos uma oposição semântica que organiza as categorias semióticas do segmento: Permanência x

Ruptura. Aqui temos a “Permanência” vinculada tanto ao asfalto quanto à trilha, ao “urbano” ou ao “rural”, assim como a “Ruptura” enquanto fuga destes mesmos espaços. Posicionado na “continuação da permanência”, aparecem o Jeep Wrangler (asfalto) e o Agrale Marruá (trilha). Posicionado na “continuação da ruptura”, o Land Rover Defender (subversividade), (ver Gráfico 2).

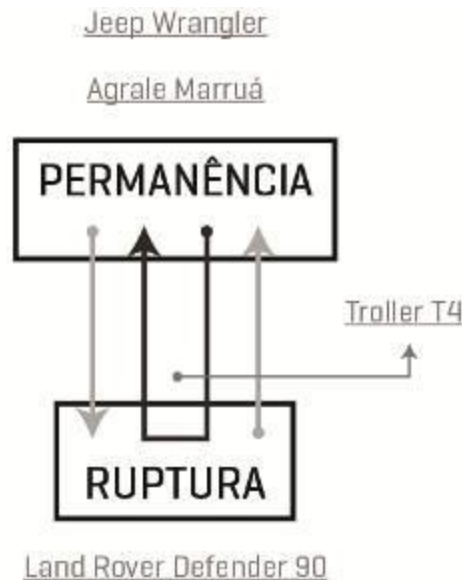


Gráfico 2: Gráfico demonstração de comportamentos – Permanência x Ruptura

Conforme exposto na gráfico 2, entre estes pares opostos temos os comportamentos que não se enquadram totalmente em nenhum dos dois, ou por serem programados e temporários, ou por serem um processo, uma busca de transição de um comportamento a outro. Este processo não necessariamente tem um fim, ele pode ser contínuo.

Na flecha cinza da esquerda temos um processo da busca pela “Ruptura”, que é oriundo da “Permanência”, ou seja, a a inclinação à transgressão. Na flecha preta do meio temos um processo de retorno, de “fuga temporária”, sendo tanto a fuga quanto o retorno de uma atividade não acidental, portanto, programada. Na flecha cinza da direita temos um processo de busca pela “Permanência”, é oriundo da “Ruptura” e anseia uma forma de tranquilidade e satisfação.

Tanto a flecha da esquerda, quanto a da direita, indicam processos que são movidos com base em uma insatisfação, ou seja, uma busca por algo ausente que se pretende alcançar (ou recuperar). No entanto, a da esquerda busca



uma fuga com base na transgressão. A da direita busca uma satisfação baseada em uma acomodação. Ambas as possibilidades estão vagas, sem nenhum produto inserido neste tipo de discurso. Portanto, tais considerações permitem esquematizar o segmento estudado nas categorias semióticas de permanência x ruptura, homologáveis aos conceitos de acomodação x transgressão. Temos então o seguinte quadrado semiótico:

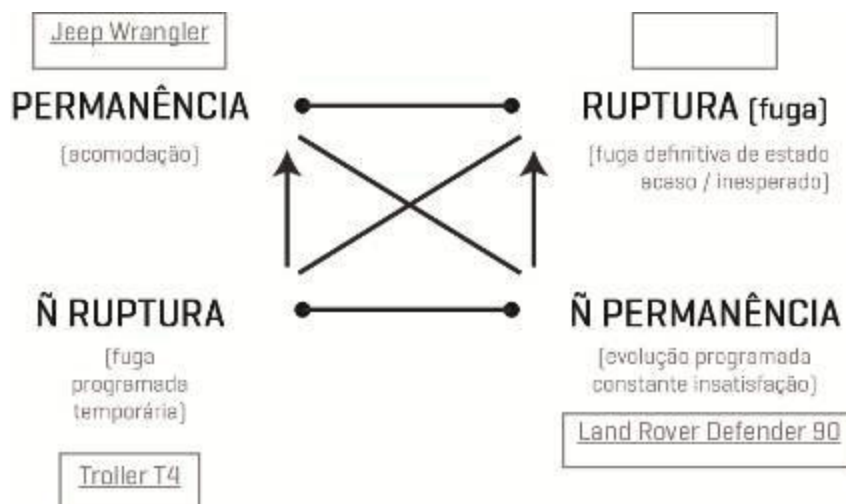


Gráfico 3 - Quadrado Semiótico – Permanência x Ruptura

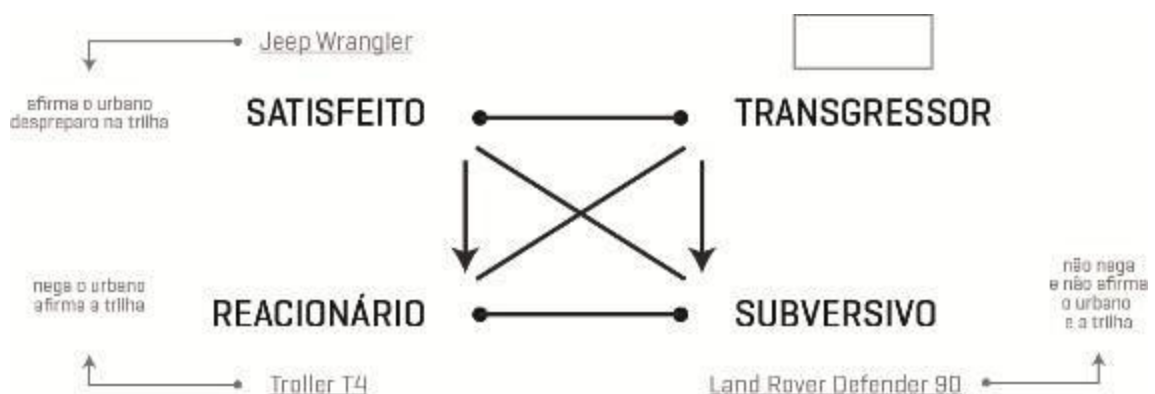


Gráfico 4 - Quadrado Semiótico – Satisfeito x Transgressor

## 5. Considerações Finais

É comum encontrarmos em mercados de nicho, diferentes produtos apresentando discursos com características muito semelhantes entre si, ao

ponto de, às vezes, pensarmos que os posicionamentos adotados pelas marcas são mimeses a partir de empresas dominantes. Em outras palavras, encontramos um estado de “desorganização” semiótica dos discursos. Sob este fato, surge a possibilidade de trabalhar projetos de design de identidades corporativas (ou no próprio campo do branding) com metodologias projetuais atentas a esta lógica discursiva.

No presente estudo, a metodologia de análise semiótica mostrou-se muito eficaz na análise do comportamento das marcas do setor off-road, o que pode ser facilmente transposto para outros segmentos de mercado, tanto de nicho quanto massivo. O que se revelou, por baixo de uma suposta desestruturação semântica do referido mercado, foi uma rígida demarcação semiótica das marcas concorrentes a partir da ideia de oferecer aos consumidores um veículo tanto para a lama quanto para o asfalto. E como procedimento metodológico, pudemos ver que este tipo de análise ainda possibilita reconhecer possíveis espaços semânticos para a inserção de propostas de novos produtos, de forma original e coerente com o olhar do público em questão.

## Referências

BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing**. Revista Famecos, Porto Alegre: 2006. n. 31, p. 102-116, 12/2006.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Pan da Books, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Lapa: DP&A Editora, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. **Visual Identities**. London: Continuum. 2000.