TRIBOS VIRTUAIS - COMPORTAMENTO, CONSUMO E PUBLICIDADE COM A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS EM ESCALA GLOBAL E A UTILIZAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Instituições: Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e
Centro Universitário Monte Serrat (Unimonte)

RESUMO - Com o processo de globalização a territorialidade torna-se irrelevante, a informação torna-se instantânea e acessível a todo o planeta, a produção e o consumo tornam-se globais pela ação de empresas transnacionais e o consumidor torna-se internacionalizado dentro de uma faixa segmentada de consumo, com hábitos e comportamentos semelhantes. A publicidade estimula a adoção de valores globais com o intuito de transformar o planeta num enorme *shopping center*, onde o mais importante não são particularidades regionais mas, similaridades globais que tornam o ser humano um potencial consumidor suscetível a estímulos variáveis conforme perfis psicográficos internacionais. Em outras palavras, integrante de nações de consumo virtuais e desterritorializadas.

Palavras-chave: Publicidade e consumo; Novas tecnologias em comunicação; Globalização e segmentação

INTRODUÇÃO

Na época do capitalismo monopolista, os oligopólios transnacionais investem na formação de um mercado global como forma de dar vazão aos excessos produtivos que têm se tornado uma grande preocupação aos tecnocratas destas corporações. Devido aos constantes aperfeiçoamentos tecnológicos nos meios produtivos, consegue-se mais produtividade com menos mão-de-obra, o que, além do desemprego estrutural e diminuição do mercado consumidor, gera excesso de produção, que poderia acarretar conseqüente baixa de preços e diminuição de lucros.

Como forma de prevenção deste problema, tem-se notado a abertura de novas fronteiras de consumo para absorver os produtos excedentes nos países do capitalismo desenvolvido**.** É a era da aldeia global, tanto de produção quanto de consumo, embora ainda grande parte da população mundial viva no limiar da miséria e não esteja integrada ao mercado global é inegável o aumento das relações que envolvem pessoas nos quatro cantos do mundo, graças às necessidades econômicas de produção e consumo e ao desenvolvimento tecnológico .

Analisando a publicidade como uma das formas da indústria cultural, vimos propor a adequação desta à tendência de internacionalização da economia e cultura, buscando horizontalizar o comportamento para facilitar o consumo dos produtos fabricados pelos oligopólios, os quais também estão cada vez mais estandardizados.

Para tanto, a publicidade parte num sentido aparentemente contraditório, o da segmentação da comunicação para atingir um público maior, gerado pela internacionalização do consumo. Mercados regionais integram-se ao mercado global e o mercado global torna-se segmentado por meio do comportamento sócio-consumista de seus integrantes: grupos sociais que possuem semelhantes hábitos de comportamento e de consumo, notáveis principalmente nas grandes metrópoles do planeta e que formam, atualmente, grupos sociais segmentados em escala global (tribos) ou, na classificação de Nicholas Negroponte, as *"comunidades internacionais de interesse"*. **(25,26)**

As fronteiras nacionais perdem importância, a presença física é substituída pelo acesso virtual e os valores culturais locais mesclam-se aos valores globais, gerando uma terceira cultura, cosmopolita, mais adaptada aos novos tempos e às novas necessidades de integração, resultado da sobreposição de variadas e diferentes culturas espalhadas pelo planeta. **(28)**

INDÚSTRIA CULTURAL E MASS *MEDIA*

Dentro da necessidade de estímulo ao consumo de massa, os oligopólios lançaram mão dos *mass media* estabelecendo uma verdadeira "ideologia do consumo", na qual se cria a necessidade compulsiva em consumir, seja pela particularização da necessidade de consumo, seja pela obsolescência programada, seja pela moda. A base da indústria cultural está no consumo e a este somos subjulgados.**(27)**

Este apelo ao consumo é determinado pelos interesses dos oligopólios, que se utilizam desta comunicação para estimular a demanda aos seus produtos e, conseqüentemente, manter

sua produtividade e lucro e, embora a publicidade seja a principal ferramenta da comunicação de marketing da empresa, não é a única. Existem formas mais sutis de se estimular o consumo que as mensagens reconhecidamente pagas e comerciais. Nesse âmbito entram os meios de comunicação de massa, a indústria do entretenimento e a indústria da moda que, por meio de simulacros, alienam e nivelam cultural e esteticamente a sociedade, determinando o comportamento de vários segmentos sociais dentro de padrões similares. Em todos os lugares, tudo cada vez mais se parece com tudo o mais, visto que a estrutura de preferências do mundo é focada para um mundo homogeneizado, principalmente com a maior concentração dos *media* em algumas corporações transnacionais. **(57)** A concentração dos meios de comunicação de massa estabelece um sistema global de mídia, dominado principalmente por corporações transnacionais com origem americana. É um sistema que trabalha para promover valores comerciais e criar um mercado global.

Livros, revistas, filmes para cinema e TV, seriados de TV, quadrinhos, programas esportivos, clubes , desenhos animados, música, sites e provedores na internet e todos os meios de emissão e divulgação dos mesmos. Tudo integrando um grande emaranhado que se intra e inter-relaciona **.** Diversas formas de manutenção ou adequação de comportamentos sociais de interesse dos oligopólios ou a representação ideológica de sustentação dos oligopólios através da comunicação de massa.

Desta feita, é perceptível o constante bombardeio de estímulos influenciadores do comportamento, principalmente estímulos consonantes, que induzem à padronização comportamental, levando à massificação de atitudes e conseqüentemente facilitando à indústria cultural a perpetuação de seus valores consumistas.**(28)** A coisificação da personalidade transforma o ser humano numa vitrine. O sujeito passa a ser objeto numa clara inversão de valores. Produtos são constituintes da identidade pessoal e de identidade social, a mudança agora é que a prática de consumo está relativizando o que era restrito à escala local à escala global.**(3)**

GLOBALIZAÇÃO CULTURAL

Principalmente no século XX, os valores da sociedade ocidental espalharam-se pelo mundo como sinônimos de força modernizadora: industrialização, urbanização, mercantilização, racionalização, diferenciação, burocratização, expansão da divisão do trabalho, crescimento do individualismo e processos de formação do Estado. Modernizar é

globalizar e globalizar é disseminar e estabelecer um código internacional de conduta pautado nos valores supra citados, independente de etnia, idioma, cultura, religião ou localização geográfica.**(9)**

Com a expansão econômica dos países desenvolvidos, principalmente os EUA e os países ricos da Europa Ocidental, os seus produtos e serviços foram disseminados pelo mundo afora como sinônimos de felicidade, bem-estar e progresso. À dominação econômica seguiu-se dominação cultural, com a exportação de ícones culturais por meio principalmente do cinema, da música, da moda e da publicidade .**(9)**

Antropologicamente, cultura seria uma abstração idealizada, traço distintivo que separaria os seres humanos em suas identidades sociais e que discriminaria a humanidade do mundo natural. A cultura apresenta-se como uma alternativa para respostas raciais, biológicas e ambientais ao comportamento humano, pois não é mais possível limitar à raça e ao ambiente os motivos materiais das diferenças culturais. As causas seriam eminentemente sociais. Portanto, não haveria unidade cognitiva na psique humana, só as molduras culturais criariam - por limitação - as possibilidades do nosso pensamento. **(23)**

Embora mundial, o processo de globalização é desigual por ser restritivo a grupos seletos com acesso a avançados meios de comunicação que superam a separação do tempo-espaço e estabelecem, assim, "culturas desterritorializadas". Estes grupos sociais desterritorializados, designados como cosmopolitas, valorizam a modernidade econômica, tecnológica e cultural: vivem sincronicamente a realidade de várias culturas e constroem a sua própria perspectiva através da coleção idiossincrática das experiências adquiridas, não importa onde estejam, desde que estejam integrados com o desenvolvimento proporcionado pelas novas tecnologias e relações sociais. O cosmopolitismo seria a abertura crítica à diversidade do mundo frente às teorias de estandardização e homogeneização cultural, considerando-se a interpretação particularizada que cada um faz do choque entre estímulos globalizantes e estímulos regionais, tentando apropriar-se do melhor que estes dois mundos oferecem. Aspecto importante a se considerar é o de que enquanto os valores regionais podem variar bastante, o mesmo não acontece com os valores globais, comuns a diferentes regiões, estabelecedores de uma menor cultura comum.**(23)**

Os cosmopolitas deixam suas "identidades locais fixas" para assumir "identidades globalizadas flexíveis", formando comunidades virtuais que compartilham comportamentos, manias, idéias num espaço virtual ou numa esfera que não é mais a do território real, mas a

das mídias e redes de informação. Ao cultivarem a cultura globalizada como modernizante e ao estabelecerem contato com grupos de localidades influenciadas pela metrópole em que vivem, acabam passando a estes o conceito de modernidade como sendo a aceitação de valores globais - língua inglesa, moda e música internacional, preocupação ecológica, etc.

Ao mesmo tempo, esta cultura globalizada pode se chocar com a cultura local, que valoriza hábitos tipicamente regionais. Por exemplo, a penetração do futebol (soccer) num país como os Estados Unidos, onde o esporte acaba ganhando uma interpretação distinta da brasileira, sendo ressemantizada nos moldes culturais americanos. Embora o esporte seja o mesmo, com as mesmas regras, os mesmos tipos de estímulos visuais dos uniformes e das torcidas, a motivação é bastante diferente, estando mais voltada para a integração dos Estados Unidos a um mercado internacional que contabiliza bilhões de dólares que ao interesse desinteressado pela prática desportiva.

GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO

A globalização está sendo determinada pelo entrechoque de culturas locais e pelo surgimento de culturas desterritorializadas. Não está ocorrendo homogeneização, mas sim diversificação, e esta diversificação corre o mundo, estabelecendo nichos de consumo em escala mundial, principalmente nas cidades-globais. Deslocamentos culturais, onde o "típico" de um país encontra-se divulgado em outro, como acontece, por exemplo, com a comida mexicana comercializada pela rede de *fast food* Taco Bell, é um indício dessa desterritorialização globalizante, resultado da interpenetração de diferentes culturas**.(9)**

A dúvida é saber se as metrópoles são os protótipos do futuro, pois existe um choque presente entre o catastrofismo da globalização, que geraria homogeneização e padronização; e a euforia causada pela mesma, de onde adviria uma grande família universal, heterogênea, colorida e auto-regulamentada**.** As reações diferenciadas à cultura global variam conforme o grau de integração e interdependência. Na verdade, o choque é entre o consumo da modernidade e a produção da tradição, em suas várias formas de assimilação e resistência. Enquanto o consumo globalizado de produtos está nivelando pessoas de culturas diferentes a consumidores iguais, que partilham não só as características físicas de produtos ou serviços, mas também as características simbólicas, ocorrem ressemantizações que regionalizam e particularizam o próprio consumo.

A própria noção de cultura sofre ampliações consideráveis, com a legitimização de expressões culturais não-européias e norte-americanas; a quebra da divisão entre cultura de elite - cultura popular - cultura de massa e; o processo de confluências culturais que estão gerando culturas híbridas que fogem aos antigos parâmetros de culturas nacionais.

GLOBALIZAÇÃO E A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

A internacionalização da cultura por todo o globo gera o choque entre estandardização global e diferenciação local, mas aspectos culturais locais não impedem o acesso aos valores internacionais e, estes valores é que são os determinantes na formação de uma menor cultura comum, resultado de valores globalizantes mesclados a regionalismos. Desterritorializados e virtualizados passam a integrar esta menor cultura comum global, capaz de tornar uma mensagem internacional compreensível nos mais diferentes pontos do planeta. Tais valores comuns horizontalizam a cultura principalmente por meio da indústria do entretenimento.

Atuando em escala global, a indústria do entretenimento é carregada de estímulos condicionantes, incitando comportamentos e hábitos internacionais comuns como forma de ampliar as possibilidades de lucro nesta fase do capitalismo globalizado, na qual empresas transnacionais buscam participação cada vez maior no mercado internacional por meio de aquisições, compras, fusões, alianças estratégicas ou joint ventures e incorporações, que lhes permitam vender seus produtos e serviços onde existam consumidores, independente de fronteiras geográficas.

Cabe à indústria do entretenimento fomentar que seus espectadores transformem-se em potenciais consumidores de marcas locais e, principalmente internacionais, devido ao seu maior potencial de investimento em comunicação publicitária, o que, em última instância, torna possível à indústria do entretenimento manter-se funcionando a pleno vapor.

Como é perceptível nos mais recentes lançamentos de grande magnitude do cinema americano, únicos que podem realmente ser considerados massificados e internacionais, eles não carregam necessariamente uma forte expressão cultural norte-americana, mas sim uma terceira cultura compreensível internacionalmente, com o mínimo possível de diálogos e o máximo de imagens e efeitos especiais, facilmente compreensíveis ao redor do mundo. Embora a ótica de comportamento neste tipo de filmes seja a ocidental, tais valores já integram um tipo de informação que, mesmo podendo ser ressemantizada regionalmente, pode ser decodificada dentro de valores internacionais comuns.

Este aspecto universalista é que interessa aos oligopólios capitalistas por simplificar seu contato com o público consumidor e possibilitar a simplificação de sua estratégia de comunicação, com conseqüente economia de recursos, tratando o seu público conceitual dentro de uma mesma estratégia de comunicação. Isto é conseguido com a universalização de segmentos sociais, presentes em vários pontos do planeta e com características comportamentais similares, principalmente quanto aos estilos de vida, interesses em atividades, padrão de uso de produtos, símbolos de status e outras características psicográficas, mesmo que geograficamente isolados.

Tribos virtuais, presentes em um mundo cada vez mais global, se integram, independente de suas nacionalidades, tornando o mantra da nova era capitalista sinônimo de pensar tribalmente e agir universalmente. Desta feita, ao criador publicitário é possível mergulhar em signos mais complexos através da utilização de socioletos, que é a linguagem comum aos grupos de referência (tribos/ícones) do universo cognitivo do consumidor a ser atingido, possibilitando maior retorno consumista pela possibilidade de provocar maior reação em seu público alvo. Despertando a atenção, levantando o interesse, criando o desejo e levando à ação. A fórmula padrão do trabalho publicitário (AIDA - atenção, interesse, desejo e ação) é conseguida pela adequação de estímulos voltados a despertar a atenção e interesse de seu público alvo, pelo uso de estímulos que integram o quotidiano vivido ou idealizado pelos potenciais consumidores, o que torna a mensagem familiar e, por isto, atrativa e confortável.

Outro aspecto importante é a percepção seletiva, filtro que o ser humano possui para eliminar o excesso de sensações que o atinge a todo o instante, selecionando somente as sensações mais relevantes ao universo cognitivo do indivíduo. Caso o interesse no veículo seja alto, maior é a atenção e maior o número de mensagens absorvidas pela percepção. Por isso enquanto uma emissora de TV de sinal aberto (*broadcast)* atinge públicos distintos utilizando uma linguagem comum a este universo heterogêneo, uma emissora de TV segmentada, a cabo ou satélite, poderá se utilizar de aspectos particularizantes da linguagem que façam parte do universo cognitivo do grupo social (*target*) objetivado pelo veículo segmentado, potencializando seu interesse na programação. A atenção do público é direcionada para a adequação de informações, estabelecida pela segmentação das mídias especializadas. Assim, têm-se emissoras especializadas em música (MTV, TeleHit, CMT etc.), outras em desenhos animados (Cartoon Network, Discovery Kids, Nicklodeon, etc.), outras em informações (CNN, GloboNews, etc.), outras em esportes (SporTV, ESPN). Nestas

emissoras, faixas mais específicas determinam e qualificam sua programação em relação ao público-alvo desejado: na MTV existem programas direcionados à música popular brasileira, ao rap, ao heavy metal, ao dance, à black music, ao jornalismo, etc. Nas outras emissoras também ocorrem segmentações conforme assuntos e interesses do público desejado.

Num contexto internacionalizado, pode-se imaginar a facilitação para o trabalho dos publicitários no controle da verba de comunicação ao poder trabalhar com veículos segmentados em nível internacional, fortalecendo marcas sem muitas adaptações regionais, criando conceitos - e consumidores - globais.

PUBLICIDADE E SEGMENTAÇÃO

A necessidade de segmentação advém da internacionalização econômica e cultural, principalmente dentro dos moldes dos países ocidentais desenvolvidos que, através da indústria cultural, passaram a ordenar uma nova ordem internacional dentro de seus valores culturais como forma de padronizar o comportamento e, conseqüentemente, as necessidades de consumo. A organização da cultura mundial através do relacionamento centro/periferia torna-se evidente.

A própria valorização e a difusão de regionalismos é uma conseqüência do processo de globalização cultural, que põe em circulação particularidades regionais como novas modalidades de consumo. **(12,13,28)** Os imaginários da globalização muitas vezes reforçam localismos que assumem proeminência enquanto formas de vendagem da diferença num mercado ansioso pela absorção de novidades. Os meios de comunicação de massa que promovem o consumo estandardizado são os mesmos que reclamam por novidades revitalizadoras.

A publicidade, como elemento de comunicação de marketing, visa estimular o consumo de massa e, na nova perspectiva mundial, esta massa será caracterizada dentro de segmentos desterritorializados restritos psicograficamente, com os padrões de comportamento vinculados a aspectos de moda e consumo associados aos grupos de referência presentes no contexto global. **(8)**

A publicidade precisa se utilizar, dentro dos meios de comunicação de massa, de veículos segmentados para universalizar sua mensagem dentro de determinado grupo social (tribo), tornando-a adequada em todos os pontos do planeta, com grande economia na verba, pelo direcionamento ao público-alvo (tribo desejada). **(13,21)**

Segmentação, hoje, é a universalização de um *media* para atingir um público mundial com as mesmas características, facilitando o trabalho da publicidade em estimular o consumo dos produtos/serviços de massa pelo direcionamento de mensagens com apelo mais intenso e adequado por utilizar um código comum ao universo desejado, potencializando a mensagem pela diminuição da dispersão e da dissonância, comum nos meios de comunicação de massa não segmentados; e pelo aumento do interesse em produtos/serviços que estão integrados ao universo referencial do consumidor

PUBLICIDADE E GLOBALIZAÇÃO

Quando se fala na globalização da publicidade não se pode levar em conta somente os aspectos culturais que esta carrega sem esquecer que a atividade publicitária está totalmente atrelada à atividade econômica. A publicidade corre atrás do dinheiro, daí sua presença mais marcante nos países ricos e nos países periféricos com economia ascendente. Como a maior fatia do dinheiro mundial está concentrada na mão das empresas transnacionais, é fundamental que as agências busquem um melhor atendimento a estas empresas, o que pode ser sentido na ampliação da estrutura das agências em redes internacionais, seja pela associação entre agências locais espalhadas geograficamente em diferentes regiões, seja pela fusão de agências locais com agências transnacionais, num processo bastante similar ao que ocorre com as próprias corporações transnacionais. O interessante é que, embora várias agências locais ainda possuam contas de clientes transnacionais, é nítido o realinhamento global das contas em agências internacionais. O mercado está cada vez mais concentrado nas corporações transnacionais; tanto os anunciantes quanto as suas agências controlam o grosso da verba publicitária mundial.

O que se percebe é a preocupação das transnacionais em estabelecer a unidade de sua imagem de sua marca, estabelecendo uma relação com seu consumidor em escala global, facilitando a associação de sua marca com seus diferentes públicos regionais sem aprofundar as diferenças culturais regionais mas procurando estabelecer um contato entre as similaridades inter-regionais - a terceira cultura, globalizada, resultado de transculturações e miscigenações entre as várias culturas regionais e a cultura internacional comum, calcada principalmente nos valores da sociedade ocidental propagados pelos meios de comunicação de massa.

Não é mais permitido vender a mesma marca de diferentes formas, conforme o país em que se encontram subsidiárias da empresa. Torna-se fundamental unificar a imagem de marca, pois só assim as empresas transnacionais terão força para enfrentar a concorrência global.

Deste modo, várias empresas estão estabelecendo relações mundiais do público com suas marcas, proporcionando mais um passo em direção ao mercado global. Exemplos desta nova tendência da publicidade são UBS (Union Bank of Switzerland), Benneton, Amex, Motorola, Compaq, IBM, Intel, Pepsi, Marlboro, Hollywood, Parmalat, Coca-Cola, General Motors, Volvo, Volkswagen, Land Rover, Fiat, Nike, Reebok, Heineken, Budweiser e Levi's, entre outros.

CONCLUSÃO

O futuro da globalização ainda é uma incógnita, mas na área de comunicação social, com especial ênfase na publicidade, podemos supor direções, calcado nas ações das corporações transnacionais e na influência que a indústria cultural tem na difusão de hábitos de comportamento e consumo internacionalizados, fundamentais para a expansão de mercados para as corporações internacionais.

OLIGOPÓLIOS E MARCAS GLOBAIS

A associação de corporações transnacionais com os conglomerados de comunicação internacionais (meios de comunicação de massa e indústria do entretenimento) tem o poder de influenciar a quase totalidade dos habitantes do planeta, ensejando hábitos de comportamento e consumo similares, estabelecendo um universo referencial cada vez mais homogêneo, com padrões de comportamento e consumo que se espraiam por todo o planeta.

Se o intuito é a construção de uma marca global, a comunicação deve valorizar a menor cultura comum - global, transcendendo a língua, a geografia, a política, a economia; enfatizando os valores relevantes ao seu público alvo. É fundamental nesta nova estratégia de comunicação adaptar-se conforme o desenvolvimento da marca, não conforme aspectos culturais particulares. Para tanto, deve-se estabelecer a nação de consumo desejada e utilizar valores comuns a este público conceitual, o que deve ser feito globalmente através da definição da menor cultura comum ao grupo. Isto só é possível com a definição da essência da marca e do uso massivo de pesquisas de mercado para definir padrões de comportamento internacionais do consumidor com o produto/serviço.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS E *MEDIA*

A segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação são da máxima importância quando se estabelece o planeta como mercado, pois

ao mesmo tempo em que é impossível produzir produtos para o mundo inteiro, é necessário ter o mundo como potencial mercado consumidor.

A produção em escala restringe a possibilidade de opções ao consumidor, o qual exige maior personalização de produtos e serviços. Como forma de criar produtos diferenciados e manter a produção em série foram estabelecidos segmentos de mercado, com padrões de consumo específicos, estimulados pelos meios de comunicação de massa.

No caso do público jovem, a MTV tem-se mostrado o canal mais adequado quando se pensa em termos de um público conceitual internacional, pois se considerando o meio enquanto mensagem é claro que a própria emissora carrega sua ideologia e, aqueles que por ela são influenciados, seus telespectadores, acabam por compactuar com grande parte desta ideologia por ela transmitida.

A segmentação torna-se possível graças aos avanços tecnológicos, e estes tornarão a publicidade cada vez mais dirigida e interativa, como pode ser comprovado com as televisões segmentadas e principalmente com a internet, rede mundial de computadores, onde as empresas utilizam o conceito de interatividade, criando um novo tipo de relação com o consumidor. Sites com serviços e informações relevantes ao consumidor são criados com o claro intuito de levar o público conceitual da marca a amplificar seu contato com a empresa. Estabelecer a imagem de marca desejada pelo marketing envolve um mix de mídias tradicionais e alternativas, ambas cada vez mais segmentadas, reforçando um conceito de marca na mente do consumidor, sempre interagindo no sentido de estabelecer a marca enquanto símbolo do produto/serviço e, em última instância, da própria empresa.

IMAGEM & ÍCONES GLOBAIS

Criação de ícones mundiais pela publicidade, com a valorização da imagem e do uso de símbolos que gerem compreensão mesmo sem a necessidade do uso de códigos sígnicos textuais como adendos explicativos, tornando os anúncios compreensíveis em quaisquer locais do globo. A Terra de Marlboro, a Próxima Geração de Pepsi, as Aventuras Radicais de Hollywood, o Universo Paralelo de Smirnoff, a Noite de Heineken, os lagartos de Budweiser, o Mundo Bebe Coca-Cola, o Planeta Fanta, o Esporte Nike, os desodorantes Axe, tênis Reebok e Mizuno, whiskey JB, automóveis Land Rover e Volvo etc. Marcas globais unificadas e estabelecidas no imaginário coletivo do seu público-alvo, tornando-o não só receptivo ao produto, mas fazendo com que o universo simbólico que a marca representa seja absorvido e incorporado por este público como a sua representação icônica.

HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Este novo conceito permite maior aproximação com o consumidor, tornando real um contato abstrato, antropomorfizando a companhia e suas marcas em sua relação com o consumidor, principalmente através do desenvolvimento de "prodiços": produtos que se "servicilizam" ou serviços que se "produtilizam" e pelo estabelecimento de compromissos, por parte da empresa, que busquem valorizar o consumidor. Por exemplo, os cartões de crédito de afinidade que proporcionam bônus e descontos, as salas VIP para clientes de empresas aéreas, os programas de milhagem das locadoras de automóveis, o oferecimento de serviços de assistência 24 horas e descontos em estacionamentos pelas companhias seguradoras, a exibição de pré-estréias para assinantes de jornais, o patrocínio a eventos artísticos, culturais e esportivos adequados ao público-conceitual objetivado pela marca / empresa. São aspectos que estabelecem uma relação de interesse, confiança e fidelidade entre empresa e consumidor, humanizando a marca, transformando um conceito abstrato num conceito sensível através de associações simbólicas das atitudes empresariais com atitudes tipicamente humanas. Como na formação da personalidade aparente de uma pessoa, o conceito abstrato se integra à identidade da marca, tornando-se sua integrante inseparável, sua imagem representativa, sua personalidade, seu ícone.

BIBLIOGRAFIA

1. BARTHES, Roland. "Sistema da Moda". São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

2. BAUDRILLARD, Jean. "À sombra das maiorias silenciosas. O fim do social e o surgimento das massas". São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

3. _____. "A Sociedade de Consumo"; tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

4. _____. "Para uma Crítica da economia política do Signo"; tradução de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

5. _____. "Significação da Publicidade". In: LIMA, Luiz Costa (Org.). "Teoria da Cultura de Massa". Rio de Janeiro: Editora Saga, 1982.

6. COELHO NETTO, J. Teixeira. "Semiótica, informação e comunicação". S. Paulo: Perspectiva, 1980.

7. ECO, Umberto. "Apocalípticos e integrados". São Paulo: Perspectiva, 1970.

8. FEATHERSTONE, Mike (Org.). "Cultura Global - nacionalismo, globalização e modernidade". São Paulo: Editora Vozes, 1994.

9. _____. "O Desmanche da Cultura - globalização, pós-modernismo e identidade". São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.

10. GALBRAITH, John Kenneth. "O Novo Estado Industrial". 3.ed . São Paulo: Nova Cultural, 1988.

11. GUIRAUD, Pierre. "A Semiologia". Lisboa: Ed. Presença, 1973.

12. IANNI, Octávio. "A Sociedade Global". 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

13. _____. "Teorias da Globalização". Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

14. _____. "Imperialismo e Cultura". Editora Vozes: Petrópolis, 1976.

15. KEY, Wilson Bryan "A Era da Manipulação". São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

16. KOTLER, Philip. "Administração de Marketing - Análise, Planejamento e Controle". São Paulo: Atlas, 1981.

17. LEVITT, Theodore. "A Imaginação de Marketing".São Paulo: Atlas, 1985.

18. LIMA, Luiz Costa (Org.). "Teoria da Cultura de Massa". Rio de Janeiro: Editora Saga, 1982.

19. MARCONDES FILHO, Ciro. "A Linguagem da Sedução: A conquista das consciências pela fantasia". São Paulo: Editora Com-Arte,1985.

20. _____. "Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil". Petrópolis, Vozes, 1986.

21. McCAN ERICKSSON. "Neoglobalismo". In: Palestra de Treinamento de Funcionários da McCan Ericksson /Brasil, 1997.

22. McLUHAN, Marshall and POWERS, Bruce R. "The Global Village" . Oxford University Press, New York, 1989.

23. MENEZES, Philadelpho.(Org.) "Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização". São Paulo: Experimento, 1997.

24. NAISBITT, John. "Paradoxo Global: quanto maior a economia mundial, mais poderosos são os seus protagonistas: nações, empresas e indivíduos". Rio de Janeiro: Campus, 1994.

25. NEGROPONTE, Nicholas. - "O próximo bilhão de usuários" - Mundo Virtual - Matérias Especiais. In: www.agestado.com.br/virtual/nicholas/nick21.htm

26. _____. "Ciberespaço: o fim das fronteiras". Entrevista cedida à Agência Estado. In: www.agestado.com.br/virtual/index.htm

27. ORTIZ, Renato. "A Moderna Tradição Brasileira". São Paulo, Ed. Brasiliense, 1995, 1ª reimpressão.

28. _____. "Mundialização e Cultura". São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

29. SALLES DMB&B. "The New World Teens Study - Wave II". Pesquisa realizada pela agência de publicidade Salles DMB&B, publicada em março de 1997.

30. SANTAELLA, Lúcia - "A percepção: uma teoria semiótica". São Paulo: Experimento, 1993.

31. STANDARD, OGILVY & MATHER. "Globalization: The name of the Game" - Palestra de Treinamento de funcionários da Standard, Ogilvy & Mather - Maio, 1995.