



A MARCA COMERCIAL/INSTITUCIONAL COMO SER

Jean-Charles Jacques Zozzoli

Universidade Federal de Alagoas

Resumo:

Na lógica tradicional, identificar e individualizar equivale a afirmar a igualdade de princípios e objetos. À luz dessa simplificação modelizante a partir de um ponto de vista determinado, marcas e produtos de marca apresentam um caráter de tautologia. *A é A*, Logicamente idênticos, são indiscerníveis, indistinguíveis entre si. No entanto, ontologicamente, a experiência (empírica) mostra que *A nem sempre é igual a A*. Ontologicamente, a identidade é declinação. Fabrica-se nas relações, nas trocas, no lugar ocupado..., na(s) imagem(ns) que historicamente o ente produz em sua apresentação e representações sucessivas e contínuas e que os outros co-produzem em sua coexistência e mediações confrontatórias. Defende-se, portanto, neste trabalho, que a marca participa de uma substância societária que se realiza como história e como sociedade, nunca como indivíduo isolado, mas sim sempre como humanidade.

Palavras-chave: marca, ser, identidade e personalidade marcárias

1. Considerações liminares

Da mesma maneira do que, no culto a um santo ou a uma divindade, expõem-se sua legenda e seus atributos a fim de introduzir suas dimensões significantes no imaginário coletivo, as manifestações marcárias, principalmente nas campanhas publicitárias, cultuam e glorificam os atributos da marca e seu nome, determinativos de uma classe de produtos, à semelhança dos deuses e santos “doadores de nomes”¹.

A exaltação mítica da marca em suas manifestações comunicativas dá-se através de traços representativos da mesma, que a figuram tanto materialmente quanto imaginariamente, declinando sua soberania. A marca angaria então um tipo de legitimação carismática que fornece uma dimensão sagrada ao cotidiano: uma identidade, uma diferenciação, partilhadas

¹ Cf. a esse respeito CABAT, O. Le Dieu éponyme in. KAPFERRER, J. N. & THOENIG, J. C. (1989: 344-5) e também VERNIER, B. (1989: 3-5).



semioticamente, que só podem ser adquiridas por meio de dinheiro quando da compra do produto² (ou de adesivos e outros objetos também comprados ou recebidos como brindes)³.

O domínio privado não é, pois, nem no nível da empresa, nem no nível do indivíduo, o lugar de atuação e uso da marca. Verdadeiro líder carismático, ela é um processo de gestão coletiva, até quando é produzida ou consumida individualmente, principalmente no plano de sua identidade, resultado de um confronto dialético e dialógico entre os diversos atores sociais.

Nesta exposição, procuro, portanto, indagar o fundamento dinâmico e holístico da marca como Ser e suas corporificações em elementos determinados que acontecem em momentos precisos.

2. Premissas metodológicas

Considerando que nenhuma das manifestações marcárias pode existir em si e por si, sem ser relacionada com outras manifestações do mesmo tipo e principalmente com as formas cognitivas que procuram descrevê-las, uma vez que, se manifestando, vislumbram aspectos particulares dessas visões da realidade que elas formam e das quais se valem na constituição de suas representações, tento evidenciar que cada uma dessas manifestações - vistas sob um determinado prisma - é um filtro fornecedor de aspectos da realidade marcária, sendo essa o reflexo do conjunto de todos os filtros marcários particulares.

Assim sendo, cada manifestação marcária (as diversas marcas em suas corporificações), evento ôntico, representa a soma total de todas as outras, pois a marca (evento ontológico) repete-se e refaz-se em cada uma delas, em sua continuidade existencial e empírica daquilo que é, i.e. seu *holocontinuum*.

Abordo, portanto, num primeiro tempo, o conceito de identidade marcária para em seguida examinar a dinâmica de sua *gestalt* genésica e vivencial.

² Produto é entendido aqui como *bem, serviço, idéia... organização*; portanto compra agrega aqui também o sentido de *adesão e usufruto*.

³ Ou de roubo; caso dos meninos de rua que na década de 90 assaltaram - e até mataram uma criança - para obter tênis das marcas **Nike** e **Reebok**.



3. Das características identitárias da marca

A autoria da descrição da marca é coletiva, seu nome (determinado por profissionais ou não) só se torna o que ele é, quando identificado e dotado de conteúdo pelos diversos atores do mercado.

Essa identidade (em sua enunciação no nível da recepção) é ocultação e revelação. Ocultação nos gabinetes que a conceberam, nos escritórios que programaram a política de marca, em todas as partes, “debaixo da água” do “iceberg” mercadológico às quais os não-iniciados (consumidores e, em certos momentos e situações, distribuidores) não têm acesso. É revelação pelo produto, sua embalagem, pela propaganda, pelas Relações Públicas, pelos contatos que a empresa (ou outra organização) tem com os outros através de seus integrantes. É revelação pelo próprio uso que o público faz da marca. Seu conhecimento é dado pelo reconhecimento recíproco nos níveis legal e social como marca de um produto e como fenômeno marca. É pelo que faz em seu meio circundante que algo se torna, por meio e no meio de processos autopoieticos, marca, diferença⁴.

O que o consumidor, ou o público em geral, percebe e vê é o aspecto representacional da marca, sua identidade de passaporte, e não a marca como produto, partindo da sua criação e da determinação de seus atributos. A identidade da marca (descrita no domínio de uma situação de observação linguageira tecno-científica) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção(geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (ou outra organização ou entidade) que a utilizam, de sua agência de propaganda e outros intermediários, e do público, sujeito na constante “recodificação” de sua permanente enunciação. Assim procedem-se continuamente *liftings* planejados e outras alterações mais ou menos conscientes, que permitem à marca apresentar-se nos meios e múltiplos, e no mercado em geral, como auto-representação de si mesma.

Como tive oportunidade de descrever em outros momentos⁵, sua identidade parece atemporal, implicando numa mesmice que esconde o caráter temporário do produto e da troca. Todavia publicitários e mercadólogos, até sem estar conscientes, sabem do contrário, vigiando sempre as modificações da(s)imagem(ns) de marca(s) e sendo atuantes nelas.

⁴ Estudos aprofundados sobre o emergir da marca podem ser encontrados em Zozzoli: 2002.

⁵ Por exemplo, em Zozzoli: 1994 e, de maneira mais exclusiva, em Zozzoli: 1996.



A marca (de produto: bem, serviço, idéia, organização...), pois, não é um instrumento, uma representação sem vida, isolada no mercado, algo que pertence ao mundo das coisas. Apesar de híbrida, ela é, como o ser humano, por ser marca-humana⁶ (porque feita pelo homem para o homem e não objeto inanimado), uma, com e dentro do conjunto de marcas-humanas.

Como marca representante de si, com uma identidade pressuposta e dada fantasmagoricamente como sempre idêntica, pela propaganda, por exemplo, ela desempenha papéis decorrentes de suas posições, ocultando outras partes de si, não contidas na sua identidade pressuposta e re-posta: identidade perante o consumidor, identidade perante o não-consumidor, identidade perante a distribuição, identidade perante a economia...

A marca não é nenhuma dessas facetas em particular, mas a sinergia de todas com suas implicações. Apresentada como substantivo (assinatura, garantia de uma certa qualidade ou qualidade certa) pelo marketing e a propaganda, ela é em realidade um verbo, uma frase, e seu contexto, i.e. um verdadeiro e completo fenômeno social. Com efeito, como demonstrei em outros trabalhos, desde 1990,

- a marca cria e expressa sua existência, dando alma ao objeto inerte, transformando-o em mercadoria, indo e vindo de maneira contínua e ao mesmo tempo estando presente em todos os elementos do sistema que seu ser constitui⁷;
- a marca gera as condições que servem para criar a(s) realidade(s) na(s) qual(ais) ela será a(s) representação(ões) do(s) produto(s) e de si mesma: contexto(s) sócio-econômico(s), histórico(s) e cultural(ais), contexto(s) de produção, divulgação (distribuição e comunicação), troca e consumo;
- a marca produz no(s) palco(s) e plano(s) que ela determinou, com a(s) focalização(ões) que julga necessária(s), a idealização, fabricação, divulgação e consumo de sua identidade, de suas diversas expressões, tanto ontologicamente como onticamente, em todas as formas de comunicação, bem como os efeitos que ela contém e/ou lhe são decorrentes.

-

⁶ Entende-se marca dotada de sentido.

4. Do cenário marcário e da dramaturgia conseqüente

Convém então, a partir da circunscrição descritiva e reflexiva da axiologia do ser marca que apresentei acima⁸, refletir agora sobre seus sistemas cênico e dramático.

Tal reflexão obriga a salientar o processo involutivo no qual ocorre passagem do Ser marca aos seres marcas, do holocenário, onde se encontra todo o potencial de atuação marcária, a aspectos relativos de sua natureza, ou seja: aos diversos cenários onde se dão ações marcárias particulares; da configuração absoluta, servindo de fundamento ao "holograma" da marca, a programas e campos, i.e., subsistemas onde se realizam aspectos experienciais do fenômeno marca através de intervenções específicas e peculiares de marcas limitadas em sua aparência, contexto e realização.

É, pois, a partir dos filtros⁹ singulares que possibilitam efetuar infinitas leituras das diversas marcas em suas diversas manifestações, refletidas pelo conjunto de todos os filtros de que o leitor se utiliza (pelo menos em parte) para tentar construir (fabricar) sua visão da realidade num processo de reações múltiplas, multidimensionais e co-reflexivas, que se forma a representação do *instituto* marca (i.e. a marca como Ser) e das diversas marcas e seus respectivos micro-universos.

Torna-se, portanto, impossível referenciar a totalidade dos valores eleitos por cada marca ou tipo(s) de marca(s), bem como dos cenários e das expressões marcárias. Contudo, da mesma maneira que formalizei acima uma apreensão modelizante do sistema axiológico, proponho a seguir evidenciar em compêndios simples e simplificadorios a organização dos sistemas cênico e dramático.

De acordo com as premissas que foram enunciadas até este momento neste trabalho, é permitido reafirmar, numa síntese¹⁰, que, no nível do Ser marca, o cenário é a sociedade, uma vez que é nela que se encontram os materiais e efeitos cênicos que servem para criar a atmosfera do local onde decorre a ação dramática desse Ser/instituto marca.

⁷ Destacam-se desse conjunto elementos referentes a apreensões histórica, jurídica, social, econômica, cultural, profissionais, semiótica, dialética e ontológica da marca.

⁸ Forçosamente incompleta, uma vez que reduzida a apreensões localizadas no espaço e no tempo de algumas de suas manifestações.

⁹ SCHAFF fala de óculos sociais, BLIKSTEIN denomina-os estereótipos da *percepção*. Cf. A fabricação do referente in ZOZZOLI, J. C. (1994: 45 e ss).

¹⁰ Apesar de parecer um atalho estilístico, essa síntese representa a fusão conceitual do histórico, do econômico, do jurídico, do cultural, etc...

Num outro nível (o dos seres marcas), a partir do que expus supra, proponho, numa tentativa de generalização e elucidação, ao registrá-los (sem, entretanto, considerá-los únicos), destacar como amplos cenários típicos:

- o mercado da produção e consumo de produtos marcados,
- o mercado de informações sobre o produto marcado,
- o mercado de influências relacionado ao produto marcado.

A observação dos campos, onde podem criar-se relações marcárias, passa logicamente pela análise de manifestações em suas ocorrências; ocasiões nas quais se desempenham expressões da marca que participam, na extensão desses momentos e espaços, de sua comunicação (sentido lato), ou dito de outra maneira: de seu sistema dramático. Afigura-se, portanto, apropriado, a fim de visualizar mais concretamente esses quadros, i.e. esses mercados e os suportes e condições que oferecem, recorrer a um exemplo que reúne em si muitas facetas desse sistema. As marcas televisíveis **Globo, SBT, Bandeirantes, Record...**, por exemplo, parecem-me propícias para tais apontamentos. Com efeito, por se darem imediata e ontologicamente à consciência pelas diversas manifestações (essas ônticas) de sua atuação, em meio às representações determinadas de suas realidades próprias, bem como da realidade como um todo (interpretações demarcadas e modificações planejadas dessas interpretações para se aproveitar delas - em outros termos “compleições” tecnológicas e outras do universo dos multimeios, ele mesmo intrínseco à Sociedade), as marcas do mercado televisível, na minha opinião, agregam - como demonstro abaixo - de maneira mais explícita do que ocorre em outros mercados, as manifestações e conseqüentemente informações de sua existência e de seu estar(mostrar-se) desempenhando atividades marcárias em diversas situações.

Vale salientar que recorrer à existência cotidiana do existencial não significa, para mim, aqui, reduzir as dinâmicas fundamentais do ser a experiências limitadas, mas somente tentar figurar aspectos do cenário (no caso de emissoras-produtoras de programas de televisão) onde a marca se exprime.

É notório, e Nadine Toussaint dedicou sua Tese de Doutorado em Economia a esse estudo¹¹, que a empresa proprietária de um veículo de comunicação tem dois mercados;

- o mercado da venda (a um preço fictício ou nulo) do seu produto (informação e freqüentemente divertimento) aos consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores);
- o mercado da venda da possibilidade de entrar em contato com essa audiência pela compra de espaço publicitário pelos anunciantes ou mais geralmente pelas agências de propaganda que geram suas contas¹².

Junto ao mercado de venda e compra de produtos, está associado um mercado de informações sobre esse produto (no caso em estudo aqui: informações noticiosas, comerciais, publicitárias, de RR.PP etc. sobre a informação e a venda de espaço). Obviamente estamos já em presença de quatro mercados.

Conforme mencionado, defendo, outrossim, a existência de um mercado que denominei de influência (mercado de favores, de *lobby*, de interesses políticos e outros), mercado opaco cujas interferências não deixam de ser sensíveis¹³.

Contabilizam-se, pois, (pelo menos) seis tipos de mercados.

Nota-se também que, no caso da televisão, os produtos oferecidos nesses mercados são diversos. As empresas são ao mesmo tempo produtoras e distribuidoras de outros produtos. São ainda vendedoras nacionais e internacionais e dispõem de uma rede de distribuidores i.e. de concessionários ligados por uma estrutura de *franchising* comprometida com o contexto político, na atribuição e renovação do direito de (re)transmitir, tanto no mercado da informação como no mercado do espaço publicitário.

Nesses dois mercados (gerais), os produtos vendidos são diferentes em natureza, forma, custos e preços e são decorrentes e causadores de segmentação desses mercados em múltiplos mercados específicos.

No mercado da informação várias tipologias que se inter cruzam devem ser consideradas, entre outras: produtos frios x produtos ao vivo; produtos comprados x produtos

¹¹ TOUSSAINT: 1978, *passim*.

¹² As peças publicitárias, geralmente oriundas das agências de propaganda, inclusas no espaço vendido pelo veículo figuram em regime de copresença com os produtos realmente originários dessa empresa. Nota-se, porém, que alguns veículos produzem também mensagens publicitárias para alguns de seus anunciantes. Tal fato não descaracteriza o objeto primeiro desse mercado que antes da venda de espaço consiste na venda de contato potencial.

¹³ Principalmente na esfera midiática dos multimeios, mas também nas esferas de produtos eminentemente tangíveis, como, por exemplo, quando, orbitando ao redor do mercado automobilístico em determinados momentos, houve inferências relativas a: reserva de mercado, freio as importações, “volta” do fusca, etc.



gerados pelas emissoras; produtos novos x produtos reutilizados; produtos locais x produtos nacionais x produtos internacionais; entretenimento x noticiário; produtos educativos x produtos informativos x produtos de divertimento; produtos caros x produtos baratos; noticiário geral x esportivo x econômico x ...; novelas x seriado x filme x *show* x *tape* x jogos x esporte x ...; etc.

Paralelamente, devem ser levados em conta os critérios de segmentação da audiência, particularmente em função dos horários, idade, e poder aquisitivo. Têm-se, entre outros, os segmentos infantil, feminino, geral, esportista, etc.

É oportuno lembrar que, na vivência desse mercado, são recebidos (“comprados”) pelos telespectadores os produtos do mercado da venda de espaço tais como anúncios locais e nacionais, sob forma aberta (espaço publicitário) ou velada (*merchandising* e *releases*), produzidos pela rede ou seu representante ou por agências de propaganda.

Outrossim, nos mercados da informação sobre a informação e de influência, no que diz respeito às redes, suas mensagens de propaganda são institucionais e comerciais. Têm forma aberta de chamadas e/ou vinhetas e velada nos programas (*merchandising* e *releases* sobre a empresa, seus produtos, seus diretores, outras empresas do seu conglomerado, etc.). Observa-se que esse *merchandising* pode ser de produtos bem como de idéias ou valores: os da empresa e de seus dirigentes ou de organizações que lhes são próximas.

São agentes formadores da imagem de marca, entre outros, também os jornalistas e repórteres, carros e empregados circulando dentro e fora do ambiente de trabalho, relações sociais dos proprietários e dirigentes das emissoras filiadas, etc...

Em suma, caso se pretenda ultrapassar a função ilustrativa desta exposição, e, no quadro de um trabalho específico, externo bem como ulterior a este, sobre uma (ou várias) dessas marcas, realizar o estudo da *mise en scène* da identidade e personalidade desta(s) marca(s), haveria evidentemente - obedecendo às concepções desenvolvidas aqui - como foi feito para o instituto marca, de se efetuar uma necessária leitura histórica, mercadológica e societária da(s) empresa(s) e seu contexto, de seus mercados e produtos, dos atores intervindo..., em vista da formulação de uma significação da(s) marca(s) referida(s), no nível global da política de marca de um líder, de um chálenger ou de um mero ator, entrando até no estudo de significações mais precisas, próprias de certas facetas e comportamentos da(s) empresa(s) e de determinados grupos societários, localizando-os em relação aos concorrentes

diretos e indiretos dessa(s) empresa(s), sem deixar de situar e relacionar a(s) marca(s) em questão no mundo das marcas.

Por enquanto, limitar-me-ei a analisar os principais espaços e situações onde podem se realizar as representações dramáticas da marca, constituindo o estudo dessas cenas o objeto da reflexão a seguir sobre os palcos em que se dão as manifestações marcárias.

Em nossa época de multi-informações, multi-objetivos, multi-alvos, multi-produções, multimeios... e transnacionais, o conceito de marca (Ser ou seres), esfarelado nas multi-imagens que, em multidesdobramentos criam-se a partir das multirepresentações que ocorrem nas multicenas do dia a dia, só permite sua apreensão forçosamente parcial, nas delineações da práxis e das situações da vida marcária corrente.

Viu-se, tratando-se do Ser marca, que a realização dramática do instituto marca estabelece conjuntamente os palcos comercial, jurídico, tecnológico, científico..., e do consumo, produzindo o conhecimento prático e teórico, normativo/taxionômico e pragmático/usual a seu respeito, necessário à elaboração e expressão de suas manifestações efetivas: os seres marcas e suas respectivas expressões.

No que concerne mais especificamente à marca como ser individualizado, relacionado com uma empresa ou instituição, a mesma intervém:

- e como “quadro de referências” que ela gera e representa nos lugares onde se encontra veiculado/construído seu universo alegórico (mais-valia sócio-cultural e imaginária), sendo mais ou menos bem sucedida em seu papel de agente federador;
- e como elemento de alimentação e retro-alimentação no lugar ideológico que constitui o conceito (quando esse último é conhecido e explicado na idealização e no dimensionamento da vocação e do projeto técnico, mercadológico, cultural, social, político... da empresa ou instituição) ou imagem (quando as expressões desse conceito são recebidas e lidas pelos consumidores e cidadãos).

Convém então, afim de melhor situar a marca e suas manifestações, considerar as comunicações da empresa ou instituição e analisar seus diversos campos de ação e os níveis gerais de seu discurso.

O estudo com fins operatórios de Regouby¹⁴ oferece um levantamento avisado das formas da comunicação de uma empresa-instituição¹⁵, em relação a seu modo de expressão, de distinção e de transmissão. Outrossim, suas considerações sobre um conceito que emerge progressiva e internacionalmente no universo da comunicação da empresa ou outra entidade para seus mercados, o de *Comunicação global*¹⁶ levam em conta as inter-relações entre essas formas e a vontade estratégica da organização a nível econômico, político, social e cultural.

Ao propor, sob o prisma da comunicação global, um levantamento¹⁷ dos destinatários das diversas manifestações comunicativas de uma empresa-instituição, Regouby traça¹⁸ o que aqui leio como as principais posições-chaves de um *puzzle*, i.e. os palcos onde se dão em ações interativas as manifestações marcárias e outras manifestações - geralmente denominadas – institucionais, marcadas, quer queiram ou não, pela integração da marca como elemento indissociável das mesmas, uma vez que sua individualidade não pode deixar de fazer parte de uma configuração maior, que junta, reúne e mescla todos os atos da organização.

Assim o conceito, ou a imagem quando reconstruída teoricamente¹⁹, parte de um núcleo central: a entidade-instituição. Mesmo elegendo como base o produto, ou os clientes que consomem esse produto, ou seus distribuidores, ou a comunicação desse produto e/ou da organização..., o lugar originário de todos eles revela-se ser a empresa ou instituição, em outros termos a organização. É na sua vocação e no seu projeto que se determinam e são sustentados todos os outros conceitos. Precisamente no que é objeto especial de nossa atenção aqui: sua comunicação institucional (ôntica e de RR.PP) e sua comunicação mercadológica.

Se as Relações Públicas em si procuram, nos palcos dos diversos públicos, legitimar a função social da entidade-instituição e valorizá-la em seus meios interno, externo e misto, o próprio da Mercadologia, aplicada às políticas de produção e venda (seja essa venda tangível ou intangível), não consiste também, numa visão primária e simplista, em conquistar um

¹⁴ REGOUBY: 1988.

¹⁵ Não faço aqui a distinção entre empresa e instituição mantida até agora para diferenciar as instituições com fins lucrativos de outras entidades, uma vez que se trata de comunicação institucional, aplicável qualquer que seja a instituição.

¹⁶ Comentários e reflexões sobre a comunicação global encontram-se por mim apresentados no quadro da INTERCOM em Zozzoli: 1995 e Zozzoli: 2000.

¹⁷ Evidentemente não exaustivo.

¹⁸ Cf. também JAHAM: 1979.

¹⁹ Na prática o consumidor/cidadão leitor pode partir de qualquer uma das manifestações da organização recebidas como peças de um mosaico e construir seu amálgama da marca e/ou produto e/ou entidade-instituição.

número sempre maior de compradores, mas sim em valorizar os clientes atuais e potenciais, ganhando sua confiança, bem como a dos não-clientes²⁰.

Nesse processo político, cujo embasamento resume-se na qualidade das relações da entidade-instituição com as diversas comunidades societárias, a marca constituiu o território simbólico existente, onde se cria a legitimidade do produto, mas também a legitimidade da organização. Com efeito, essa última é de fato resultado de um processo complexo. Agregam-se em sua formação principalmente:

- o resultado dos programas e das campanhas institucionais e sócio-relacionais feito em prol da imagem institucional da organização;
- a *associação*, por transferência, *das características* positivas e/ou negativas *da marca* (e do produto e tudo o que a ela está ligado) à organização;
- o *retorno das imagens* (produtos mais ou menos bem sucedidos) *dos programas e campanhas* institucionais, sócio-relacionais e mercadológicos, *lidos pelo intermédio da imagem de marca* de que essa organização é usufrutuária.

Em conseqüência, em harmonia com as reflexões de Regouby e Torquato²¹, é preciso destacar que os conceitos de programas e campanhas, em sua determinação de conteúdo, estilo e tom das mensagens, sejam elas institucionais, sócio-relacionais, publicitárias, de *merchandising*²² conferem um conteúdo de personalidade ao conceito de marca. Constituem, portanto, os lugares de encenação operatória do conceito de marca.

Entendo aqui por *personalidade* de marca, as configurações que manifestam sua individualidade através de suas características pessoais, das quais principalmente seu estilo, direcionando sua conduta no Mercado (i.e. nos diversos mercados onde a marca intervém).

Nessas determinações da linguagem marcária, tanto mercadológicas, publicitárias, como de Relações Públicas, entre as múltiplas formas que concorrem à *mise en scène* da marca, não podem ser negligenciadas as correlações existentes e portanto a necessidade de coerência - já mencionada supra - tantas vezes maltratada.

²⁰ É consenso hoje em dia entre autores de RR.PP, Propaganda e Marketing. Cf. também a esse respeito o consumo sîgnico da marca pelos não-consumidores do produto, por mim tratado.

²¹ Estudiosos cujas publicações tratam com relevância, do meu ponto de vista, essa interdependência.

²² Em sua acepção mercadológica.



A ideologia veiculada conscientemente através da especificação dos contedos do discurso marcário, em determinadas circunstâncias contextuais, inter-relaciona-se estreitamente com a ideologia transmitida conscientemente ou não pela forma desse discurso. Ademais auxiliam e influem nelas cada uma das manifestações discursivas²³ na constituição de uma ideologia marcária global, onde cada passo dado em falso representa, se não a negação parcial ou total do conceito ideal, seu enfraquecimento e, sem sombra de dúvida, questionamentos acerca de sua veridicção. Pois o problema da "verdade marcária" não reside nas manifestações da verdade ou exatidão em absoluto, mas sincretiza-se no estado modal do "dizer/crer verdadeiro", no aparato da verossimilhança em relação ao referencial (particular) determinado, em outros termos na qualidade do simulacro, i.e., na aparência do que pretende ser.

Limito-me, portanto, em defender o exame, a respeito da marca, de padrões relativamente persistentes e consistentes do comportamento marcário, que se manifestam (são manifestados) numa vasta gama de circunstâncias. Esses traços (de personalidade), referentes à aparência física, a constantes de procedimentos e a disposições, em suas inter-relações, compõem elementos propícios a uma apreensão, mesmo que não-completa, satisfatória ao acompanhamento e desenvolvimento da personalidade da marca. Convém salientar que esses traços são do domínio geral, e hão de ser conjugados com os traços mais subjetivos próprios a cada marca em particular (os traços privativos do "vivido" e do imaginário peculiares de uma marca específica, por exemplo). Pode-se até pressupor que alguns desses traços de personalidade marcários são culturalmente (sócioeconomicamente) induzidos em cada indivíduo-marca pelas características do meio ambiente (socioeconômico, profissional, societário...) no qual a marca evolui, ao tempo em que a aquisição de capital cultural (aqui socioeconômico e societário) pelo indivíduo-marca depende de sua posição e trajetória nas estratificações sociais marcária(s) e humana(s). Nessa perspectiva, e com toda a relatividade necessária à procedência de tais predições, parece até legítimo, levando-se em conta as instituições e o contexto societário em que a marca se desenvolve, prognosticar o comportamento geral (padrão) de uma marca específica em determinada situação.

²³ Nas esferas, por exemplo, da produção, do marketing, da propaganda, das Relações Públicas entre outras.

Além disso, a distinção aqui estabelecida entre conceito e imagem de marca obriga a não esquecer que o que o público recebe e lê é a *persona* da marca, i.e. o que a marca parece ser a si própria (dentro dos meios de sua produção) e o que parece aos que a cercam (distribuidores, consumidores e não-consumidores²⁴). Não é o “*eu*” individual marcário da marca, mas uma *personificação* deste, comparável ao papel que representa de si-própria no palco de sua “vida” no Mercado. É, pois, o modo de adaptação pelo qual a marca se comunica com o mundo, a máscara que usa perante os outros, em contraponto com o que tratei como encobrimento ou *lado oculto* da marca.

Em concordância com o exposto, e resumindo-o sinteticamente, a conceitualização da marca como lugar de capital simbólico situa-se entre a conceitualização da organização-instituição²⁵, determinante de todos os outros conceitos que dessa última surgirão, e os conceitos operacionais, tornados operativos nos programas e campanhas de comunicação que contribuem ao feitiço de sua personalidade.

Agora no campo da efetivação desse conceito, levantam-se, como técnicas dramáticas que mais concorrem à constituição e manutenção desse capital marcário, quando de sua construção e utilização, manifestações comunicacionais ou fenômenos marcários. São esses as formas onde se dão as passagens de um estado de potencialidade a presenças materializadas - que fornecem aqui apoio ilustrativo e probatório a esta descrição do fenômeno marca, seja essa marca institucional²⁶ ou de produto(s).

Essas manifestações podem ser repartidos taxionomicamente em:

- comunicação de identidade corporativa ou comunicação *design*;

²⁴ Trata-se aqui dos não consumidores dos produtos marcados (tangíveis e sígnicos ou simplesmente sígnicos) em questão, pois que, uma vez que se tem contato com a marca, há consumo sígnico da mesma.

²⁵ Refiro-me aqui à formalização, mais ou menos explícita e explicitada, pela organização-instituição, de sua visão e conseqüentemente seus princípios quanto à sua dimensão e à extensão de suas ações na sociedade. Na concretização desse conceito que visa à mobilização, à unificação e à integração das aspirações e do trabalho de todos os que participam da existência dessa entidade, e é chamado no jargão profissional de *projeto* ou *vocação* da entidade (empresa, organização, partido...), incluem-se especialmente:

- os fundamentos e o “vivido” culturais dessa entidade;
- suas disposições e aptidões, i.e. o papel que desempenha e pode potencialmente desempenhar;
- a situação que pretende alcançar;
- os desafios que aceita para atingir esse fim;
- as escolhas políticas que lhe permitirão responder a esses desafios;
- a lógica e os valores fundamentais compartilhados em sua ótica e aplicação por todos os níveis hierárquicos dessa organização.



- comunicação de venda;
- comunicação publicitária ou comunicação de personalidade por excelência;
- comunicação sócio-relacional ou comunicação interativa²⁷.

5. Conclusão

A guisa de epílogo, parece judicioso, apesar de ser somente lógico, cuidar, tanto do lado das organizações como do lado dos consumidores e seus organismos, das diversas manifestações marcárias na ótica da comunicação global, sem conferir à comunicação mercadológica, ao mesmo tempo admirada e temida, poderes que a ultrapassam. A ação da marca, sobre a opinião dos consumidores e a opinião pública em geral, reside na totalidade das informações fornecidas pela organização, sob sua identidade institucional e/ou de produto(s), confrontadas com eventuais outras comunicações sobre ela e problemas de nossa civilização, contemporâneos a esses programas de atuação e comunicação.

Nessa perspectiva, o gerenciamento ontológico e comunicativo da marca depende de todas as formas de existência e comunicação da organização, seus produtos e marcas. Em um processo desse tipo, a qualidade das relações da entidade-instituição com as diversas comunidades societárias constitui o território simbólico por excelência da marca “comercial” e/ou “institucional”, de onde emerge a qualidade da legitimidade do produto, mas também a qualidade da legitimidade da organização.

²⁶ Distinguem-se aqui *marca institucional* e *marca corporativa* pelo fato de a marca institucional, num processo semelhante ao da marca comercial (i.e. de produto e/ou serviço, ou comércio), estender-se bem além da simples insígnia ou emblema empresarial, que é somente uma de suas formas, chamada por muitos de “marca corporativa”.

²⁷ Certos termos escolhidos são sujeitos a interpretações diversas. Repartindo taxionomicamente as principais manifestações comunicacionais na mídia tradicional, alternativa e *on line*, com a conseqüente arbitrariedade e não exaustividade, listei:

- a comunicação de identidade ou comunicação design onde podem ser evidenciados os blocos: logotipo/sistema de identidade visual, sonora... ; *design* de produto/*packaging* ; *design* de ambiente ; edição ; propaganda no ponto de venda;
- a comunicação de venda que se articula em programas de *selling in*, programas de *selling out*, e programas de marketing direto;
- a comunicação publicitária ou comunicação de personalidade por excelência;
- a comunicação sócio-relacional ou comunicação interativa na qual se integram as comunicações de cunho interno (lato e *strictu sensu*); as comunicações de cunho público (relações com a imprensa com a(s) comunidade(s), marketing social, cultural e esportivo, mecenato e criação de eventos); as comunicações de cunho específico [comunicação de RR.PP com os consumidores, relações com públicos mistos (fornecedores, distribuidores, acionistas); a comunicação de influência (com líderes de opinião ou *opinion makers*, o *lobbying*); as relações com os poderes públicos; a comunicação de recrutamento de pessoal; a comunicação com os concorrentes].



Sendo a sociedade o cenário da marca, há de ser devidamente observado que as expressões da marca participam, na experiência cotidiana e imagética, do existencial não somente de bens, serviços, idéias, como também de empresas e outras organizações.

Criando uma aura em torno de seu ser e, conseqüentemente, do produto - em sentido lato - tangível e/ou intangível sobre o qual é aposta ou ao qual refere, a marca ultrapassa, pois, sem sombra de dúvida, a função de simples assinatura ou referência ao conferir, efetivar e transferir valor-símbolo diferenciado a produtos e organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JAHAM, M. R. Image et publicité institutionnelle: l'image en miettes. *Stratégies*, Paris, n.187, p 80-86, 30 abr./13 maio 1979.

KAPFERRER, Jean-Noël & THOENIG, Jean-Claude, (Org.). *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: McGraw-Hill, 1989.

REGOUBY, Christian. *La communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris: Les éditions d'organisation, 1988.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991.

TOUSSAINT, Nadine. *L'économie de l'information*. Paris: PUF, 1978.

VERNIER, Bernard. Fétichisme du nom, échanges affectifs intra-familiaux et affinités électives. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n.78, jun. 1989.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994.

_____. A marca: fenômeno e instrumento não-negligenciável em Relações Públicas. In: INTERCOM 95 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (GT Relações públicas), 18, Aracaju, set. 1995. *Série Papers 95 da INTERCOM...* s.l.: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995, paper 02/09 do GT Relações Públicas.



_____. A marca: ou a fabricação de mitos que transformam a história do produto em natureza. In: *LOGOS*. Mito e Imagem, Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social - UERJ, n. 4, p. 30-2, 1º sem. 96.

_____. 2001 - A odisséia da marca na alvorada imagética do terceiro milênio. INTERCOM 2000: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23., 2000, Manaus. *Anais...* São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2000, pasta "PDF", arquivo "gt05zozzoli2.pdf". 1CD. / *Anais [INTERCOM 2001]...* São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001, ERRATA 2000. 1CD.

_____. *Por uma ontologia da marca*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.