



Marketing, Comunicação de Valores. E em Comunidades Digitais¹.

Armando Ortiz Monteiro Filho. PUC-SP - UNIP²

Resumo

Marketing, Comunicação Publicitária no equilíbrio da equação satisfação/ lucratividade, onde a existência da sensação e percepção da primeira, que se realizam por valores como: uso, troca, referenciais, simbólicos, sígnicos, fractais/virais... que podem ser elaborados em planejamentos mercadológicos e comunicacionais e quanto mais se aprofundar em conhecimentos destes impactos, senão só restam brechas e rebeldias, maiores serão as possibilidades de ampliar estímulos, relacionamentos, cidadania, em comportamentos como oportunidades na realização de bens que gerem atendimentos cada vez mais amplificados, também em meios virtuais, enquanto o outro lado da equação está para que os processos e sistemas da administração o realizem.

Palavras-chave: marketing/comunicação; desejos/satisfação; valores; digital; cidadania

I - A Equação Complexa.

A tarefa primordial do marketing é equilibrar sua principal equação e problema produtivo que é da economia-política e, portanto, ao mesmo tempo do sociocultural, onde de um lado deve restar para as pessoas: - *satisfação*, como elementos sentidos e percebidos e assim principalmente como sociais e culturais e de outro: - a possibilidade de formas e processos da *lucratividade* para os empreendimentos imersos na formação de capital, como regras básicas dos sistemas de produção.

Nestas tentativas de resolução, quanto à formação de capital esta é dirigida e mensurada na diversidade de suas formas de resultados, seja o capital do primeiro setor, *político*, segundo setor, *econômico*, financeiro e terceiro setor, *social*, que são medidos por instituições como a ONU entre outras; - acrescentando-se o *capital cultural*, onde já se iniciam diversas definições e propostas de mensuração, que são tomados por alguns aspectos e por formas de *valores*, aqui como específicos, ressaltando que este setor, o cultural, perpassa e é perpassado em todos, que são divididos e separados apenas para análises/medidas, mas que estão interligados, imbricados, entre si, enquanto que o cultural esta contido em todos estes e ao mesmo tempo, os contém; - e que nos cenários *web*, de blogs, fotoblogs, *games*, sites de conteúdo coletivo, (*You Tube*), redes sociais

¹ - Trabalho apresentado no VII NP-Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. NP Publicidade e Propaganda.

² - Doutorando em Ciências Sociais – Antropologia, orientadora Profa. Dra. Silvia H. S. Borelli. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda na PUC-SP. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Coordenador e docente dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing e de Marketing e Comunicação em Mercados, na UNIP – Universidade Paulista. Mestre em Ciências da Comunicação – Propaganda, pela USP-ECA. Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes. ortiz@usp.br; aortiz@puccsp.br



digitais, (*Orkut, Myspace*), ambientes virtuais (*Second Life*), é onde o desafio se amplia e o sociocultural se destaca. Para tanto, estes lados desta balança imaginária que devem se equilibrar, pois, sem uma, a satisfação, não há recompra e funcionamento de mercados e sem a outra, empresas e empreendimentos podem estar com produção incorreta, ou que não gerem vendas, ou cobrando muito mais e os consumidores cada vez mais esgotados percebem e podem se indignar com estas requisições superiores e desta maneira não originar, motivar, sentir ou perceber, satisfação, entre diversas outras circunstâncias, podendo mesmo nos limites, ir à falência. Este equilíbrio e harmonia, que sabemos não existirem, mas constantemente pregados pela administração, ficam como a forma do trabalho a ser exercido por marketing e com o esquecimento ou pouca importância do sociocultural, do coletivo, nos mercados em que atuam e que somente existe, se existirem comportamentos de compras, locais, operações, facilitação etc. que se não tomados em pesquisas, por este geral, mas pela particular ação, sempre será visto em perspectivas de equilíbrio.

Esta evidente equação do sistema produtivo em que vivemos deve ser interpretada, orientada e dirigida ao seu ‘ponto de equilíbrio’³, sendo buscados resultados com ênfase no lado do econômico, medidos pelos balanços contábeis, enquanto resultados institucionais, mas que só tem razão de ser e só se realizam, pelo lado do atendimento, como sua maior relevância, apesar de nem sempre serem levados com a consideração e atenção que merecem, mas pela produção quantitativa e contábil. E assim, já se tornando, por estas razões, como as atividades para se atingir estas metas/objetivos, que além de serem seus afazeres mais básicos, ao mesmo tempo são estes os esforços/trabalhos mais complexos, que serão desenvolvidos.

Entretanto, como nem sempre são compreendidas como sistemas e totalidades; e se não existirem estas ênfases nas possibilidades de satisfação, muitas vezes definidas como próximas à da felicidade, pelo menos material, felicidade pela posse, em relação à infelicidade das perdas, mesmo que hoje sejam vistas como necessárias, como a muito já demonstrados na psicanálise e, se esta não existindo, a sensação é oposta, como a das frustrações, pois fazem parte do mesmo processo e não podem ser apanhadas apenas pelas particularidades/individualidades, que estão institucionalizadas, em diversas das pesquisas de mercado, de marketing e comunicação. E que somos nós, enquanto sujeitos de pesquisa e somos como que delineados em função e nas relações dos objetos, bens,

³ - entre outras formas, tecnicamente mensurados pelo ‘*break even point*’, como ponto do equilíbrio econômico, onde o montante do que foi investido empata com o lucro auferido em vendas.



produtos e serviços em seu funcionamento nos mercados, onde diversas vezes estamos colocados distantes de termos definidos em aspectos mais aprofundados, como participantes, determinados e determinantes do sociocultural.

As características mais básicas destes aspectos culturais/sociais como são os que nos definem em primeira instância, seguida pela dimensão imaginária e afinal pelas dimensões das linguagens, de onde se percebe o quanto às individualidades e subjetividades são efeitos do meio sociocultural; - e de modo algum inseridos em estruturas, processos e sistemas *passivos* e sim em estruturas, sistemas e processos *reacionais* que se produzem e se desenvolvem por relações de significações e de elementos complexos, no conjunto que os compõem e intermediados por fantasias, não só no cotidiano real, mas no virtual, que esta ampliando estas complexidades, a desenvolver novos bens e fortalecer marcas neste ambiente virtual/digital.

Estes que deveriam ser os elementos primordiais de '*briefings*', que devem fundamentar os planos de campanha, a criação e escolhas na elaboração de mídias, como processos da publicidade, onde a comunicação como área de conhecimentos, deve sempre se desenvolver e marketing que por estar contido em área de aplicação, também deverá ser contemplado em abordagens e em teorias da comunicação.

Então, deste modo, completamente diversos das individualidades congeladas em observações de comportamentos de compra e em mercados, como o foco de pesquisas, que muitas vezes, reitera e mensura pré-conceitos e preconceitos por desconhecimento de ambientes e situações em relação a conhecimentos conceituais destas complexidades, que levam a futilidades, frivolidades, banalidades, como se fora o gosto médio e padrão de pessoas que participaram desta coleta de dados e informações, inferindo-se, portanto, em coletivos vazios e sempre pela média, pela moda, por razões medianas, muitas vezes nem ponderando os inusitados, as ousadias e brechas existentes, que impactam os processos de aquisição, elaborados tanto no individual como no sócio cultural, por necessidades, desejos e valores, em relação a características, vantagens e benefícios, fornecidos por bens materiais produzidos. E, se existem as possibilidades das insatisfações e frustrações, estas podem ter impactos diretos em lucros cessantes de empresas, razões, aí sim, como é voz comum de '*correr atrás dos prejuízos*', da atenção maior a ser prestadas nos atendimentos/ relacionamentos até como potencialidades a serem desenvolvidas e oportunidades aos empreendimentos e cada vez mais em meios digitais. Por outro lado, as possibilidades de clientes satisfeitos, na verdade um exercício de cidadania e estas características que são deveres e obrigações de empresas,



que além de entregar bens, cada vez melhores e mais adequados e que gerem satisfação, esta sensação é ilimitada, sendo este o ponto da sua complexidade, porque a cada vez que se percebe que se tem mais, mais se quer mais, que devem corresponder a deveres a serem cumpridos/exercidos em mercados; - e a direitos como as de entregas de valores, assegurados até por legislação específica, órgãos reguladores, institutos de defesa de consumidores, que afiançam que estas relações e relacionamentos, devem ser efetivos.

Sendo assim, além das necessidades, que mesmo se pense que sejam, sem limites supridas pela produção de bens, os estímulos aos desejos estes ilimitados e que em fantasias serão abastecidos por produtos/serviços, que sempre serão produzidos, buscando satisfação e com os novos e as novidades, como se isto fosse possível, mesmo que seja um pensamento recorrente que perpassa o universo do consumo e das linguagens da publicidade; - e ainda, em meio às concorrências, tendências, modas, substituição, os descartáveis, entre diversos outros fatores, que diante destes limites e também da limitada produção, que são características que cada vez mais correspondem a entregas de valores maiores e superiores, mesmo que sejam com bens, até os genéricos, as '*commodities*' e assim, são estas as questões de valores que propomos serem vistas em um estudo exploratório e discutidas, para que ampliem e forneçam espaçamentos de intervenção em mercados quaisquer que sejam, locais, reais e virtuais.

No entanto, se atuando com marketing de finalidade e comunicação de conteúdo, principalmente a publicitária, repensando, religando, reconstruindo estas áreas, via valores que os possam fornecer, que estão muito além da fácil ilusão que muitas vezes são apenas criadas longe de princípios e por meios como a criatividade e fins em estímulos de vendas, sempre deixando de lado princípios, estes que são e sempre serão as maiores oportunidades e a melhor forma de atendimento e de relacionamentos que é o campo de atuação do marketing e da comunicação publicitária, além de sua finalidade e conteúdos básicos.

Por estes caminhos, marketing como área de conhecimentos aplicados, em que os que lidam com estes campos se apropriam destes que adivindos de diversas fontes são utilizados para cumprir com estas tarefas e ainda amplificar o circuito econômico, no ambiente macro estrutural, que custam a mudar e compõem sociedades em seus tempos e espaços e participar, concorrer nesta situação/cenário micro conjuntural, de perceptíveis mudanças que os compõem, supridos pela produção social, econômica, política, cultural e pela concorrência, competitividade, criadas nestes sistemas e processos onde também se tem que buscar como abordá-los, sejam quais forem e onde



estiverem com o exercício do poder da decisão da compra, que mesmo particularizados em pessoas, com valores que influenciam estes processos e ao próprio tempo dilatar mercados com a maior participação de consumidores, ampliando concomitantemente as relações de trabalho e a inserção de moedas que expandam, desenvolvam este circuito que fomenta a economia-política e o sociocultural em seu conjunto, mesmo que de maneiras extremamente complexas. Estes conhecimentos que aplicados e que são cada vez mais sofisticados são reunidos em *briefing*⁴ empresariais, sempre mais necessários a fundamentar as problemáticas e operacionalizações de pesquisas, a fornecer bases ao planejamento empresarial, ao marketing estratégico, aos planos de campanhas de comunicação, à criação publicitária, às escolhas de mídias verificadas em parcelas ou amostras da população, que se tornam o público alvo, a se fornecer, atendimento, bens, produtos/serviços que solucionem problemas e gerem relacionamentos e satisfações às pessoas e forneçam ainda continuidade a meios e forças de produção e prosseguindo com os empreendimentos; - se atuem nestas oportunidades.

Estes aplicativos que são técnicos vão se perdendo em equipes e profissionais especialistas, em empreendimentos emperrados na visão econômica, assim submergindo em meios e fins que levem a resultados finais esperados, entretanto fechados no funcionamento/procedimentos contábeis, ao invés da aplicação de princípios, finalidades e conteúdos que se abrem ao sociocultural na ampliação da participação, em relacionamentos, cidadania, justiça e das responsabilidades sociais.

Pois, se assim continuarmos, estará se acelerando e cada vez mais as fantasias de uma sociedade ilimitada de fruição de bens, o que não é possível, pois somos sociedades muito mais da escassez, mas em que sempre se quer mais e na impossibilidade, a perspectiva maior será de frustrações, como o contrário da satisfação, gerando efeitos, na outra ponta do processo e na mesma sociedade, com a ampliação de segmentos da falta, da ausência e de perdas decorrentes desta dissolução, que acarretaram relações de dominação e poder, com múltiplas formas de transições a sociedades do consumo, atrelando consigo a irreversibilidade do processo das desigualdades, em sistemas de predomínios e exclusões, que muitas vezes são absolutas, até para necessidades básicas, que assegurem a sobrevivência, alimentação, abrigo descanso/lazer, respirar, que pelo menos são assegurados como direitos humanos. E que, se precisam deste modo ser asseguradas, demonstram que além de existirem, não se resolvem.

⁴ Resumos empresariais, sobre ambiente de mercado e da situação de empresa e produtos/ serviços na montagem de cenários de análises em Marketing Estratégico e Planejamento de Campanhas Publicitárias.



II – Conflitos, Contradições e as Brechas da Satisfação.

Se sociedades têm por base satisfazer, pela produção, as necessidades, os desejos estimulados (manifestos, diversos e exteriores), ou motivados (latentes, elaborados individualmente), que se relacionam a promessas básicas, elaboradas em linhas criativas e temas de campanhas, em técnicas da publicidade, na entrega de benefícios, que, porém só permanecerão como fantasias, envolventes, encantadas e sedutoras, enquanto os desejos continuarem irrealizados e que ainda gerem novos desejos, pois, estas são as complexidades dos desejos ilimitados, em conflitos que abrem brechas e se cada vez que se tem mais, mais se quer mais, então o que é relevante é que enquanto houver suspeição de que desejos não foram satisfeitos, será esta a sensação que fornece a manutenção deste ciclo e que só se sustenta pelas insatisfações constantes e contínuas, em paradoxos de complexidades; - e ao mesmo tempo, frustrações que fomentam este ciclo, que são o que deve restar e a resgatar como assuntos corriqueiros; - e fora isto, satisfação como se torna particularmente irrelevante estará fazendo parte de repertórios de boas notícias, que nem tem importância, ficam banalizadas, inexistentes, até em âmbito de mídias, mas que auxiliam a formatar o sociocultural, que carregados com componentes de sistemas complexos da insatisfação, como processos de frustrações, contradições e conflitos de satisfações inalcançáveis, geram brechas e rupturas.

Pois, temos que nos sentir cansados, velhos, feios, gordos, com baixa estima, cercados de bens antiquados, que não funcionam e devem ser substituídos. Insatisfeitos com o que temos, para manter este ciclo voraz e veloz das novidades que nos tornariam o oposto do que somos, mas, que o seremos em fantasias, estas sim boas notícias a se realizarem num futuro, que nos encanta, fomentando desejos, entretanto que nunca vão chegar, mas que sempre ficam como plausíveis no mundo criado pelas linguagens da publicidade e agora no digital. Então, muito mais rápidos do que somos capazes de acompanhar este universo de volume de informações velozes e pulverizadas em multimeios, mesmo sem termos a sensação de estarmos inseridos ou da percepção de as acompanharmos, que aceleram e instigam ainda mais, nossos desejos e fantasias, que aí encontram meios muito adequados a esta aceleração, que é o das comunidades digitais.

Se estas condições vigorarem, as contradições das táticas de desvalorizar produtos depois de lançados, tornam-se estratégias de marketing, apenas para a esfera do econômico na questão de desejos ilimitados enquanto procura; - e produção limitada enquanto oferta, reforçando e reproduzindo a sociedade da falta e da ausência, que são bem reais para muitos segmentos; - e de fantasias, de prazer, de satisfação, de uma



fruição desenfreada de bens, em shopping centers, hipermercados e outros templos de rituais de consumo, para outros muito poucos segmentos.

Assim, se houver insatisfação, os desejos devem provocar novos desejos e nunca se produziu tanta futilidade, frivolidades, banalidades, como suportes de produtos e mesmo enquanto produtos, que com benefícios exagerados, poderes ilimitados, promessas enganosas, pois, se assim não fosse, não existiriam órgãos específicos que limitam, cuidam, sancionam e os punem, para que a busca contínua e de uma nunca alcançável satisfação, continue, no ardil do consumo do conspícuo, dos excessos, do exercício do poder das decisões e de julgamentos sociais pelas relações de consumo, nos paradoxos de poderes, que já degradam sua duração e promovem as transitoriedades de comportamentos, ditados por estas situações, tendências/ modas, que vão transformando tudo em objetos/mercadorias de consumo volátil, que prometem a distinção de quem as consomem, em relações/vínculos entre a rapidez da obsolescência com que nos aborrecem, cansam, desencantam e já fornecem a necessidade e desejos das novas novidades, que instauram conflitos/contradições, como dramas existenciais, frustrações, mas que se resolvem com aquisição de terapias, manuais de ajuda, medicamentos, ou outras gratificações, como as das culinárias e... novas contradições e conflitos, mas resolvidos com dietas, medicamentos, academias em busca da forma, da força, do vigor, da juventude, da sexualidade e ai... novos conflitos, mais medicamentos, ansiolíticos, soníferos, anti-stress, antidepressivos, e, novo consumo... pois, “depois de tudo, eu mereço” e deste modo novas frustrações e aquisições neste moto-contínuo do circuito de consumo, que abrem brechas, fraturas, fragmentações; - e onde queríamos estar, sempre será onde é o inalcançável... Mas que agora também podem ser projetadas e sublimadas em realidades virtuais, com *avatars*-personagens, que fazem desejos serem satisfeitos virtual e digitalmente, pelo menos até a volta ao real.

Em suma, neste consumo, como é que a liberdade, do prazer, da satisfação, das escolhas, que sempre devem ser maiores, além de fornecer poderes de sermos autor, ator e diretor da história, marcadas por bens materiais de conquista, como a do gostar de determinados objetos e de se descobrir através deles mais algumas coisas sobre si mesmo, de não se arrepender nas compras, de obter aprovação de outros, de ter no consumo realizadas fantasias pessoais, de intimidade, da materialização de resultados do trabalho, dentre muitas outras; - e as restrições, impossibilidades, contradições, conflitos, quando estes elementos não se realizam. Como podem se equilibrar ou fornecer possibilidades no controle dos corpos, de pessoas e do sociocultural, em que



somos mantidos por constantes frustrações que necessitam e que aceleram novamente o consumo para serem resolvidas? Onde, ter crédito é muito mais fundamental do que se ter a capacidade de saldá-los, onde o corpo se torna fator e valor de troca, para relacionamentos, como se fora um valor-uso-fim, onde, entretanto, este repertório de ansiedades constantes assim e ao mesmo tempo, são em que estas se revelam como mais uma fonte de lucratividade sem limites, neste circuito de contradições, conflitos, frustrações, tudo em busca dos benefícios da satisfação, como a maior das qualidades da capacidade de usufruir e produzir prazeres, que se chocam com o propósito que esse estado de satisfação deveria produzir, mas que inúmeras vezes vão ampliando apenas o circuito do consumo. Que enquanto mantidos e acelerados por frustrações e desta maneira as rebeldias/revoltas/resistências, estarão como atuação nas brechas e rupturas, de situações como estas. Pois, se a criação de técnicas e instrumentos de atuação e intervenção nestes cenários mercadológicos é rápida, as respostas em comportamentos de rebeldias sempre são imediatas com resistências relevantes, latentes ou manifestas.

Particular, ou coletivo, estes ciclos e processos de consumo e da cada vez maior generalização e de genéricos, no circuito da *commoditização*, que até desestabilizam instituições do sociocultural; - de perspectivas de identificação por semelhanças, não conseguidas nem em frações de segmentos; - e de possibilidades de identidades que não existem, nem em segmentos pares de consumo e desse modo são produzidos vazios e brechas não preenchidas, e por mais que sistemas e processos de consumo se apressem em preencher, reagir, com marketing, marcas, produtos, serviços, atendimento, relacionamentos, comunicação e outros bens, mesmo que novos e inovadores, como pontos de conexão emocional, mas que nem assim estes vínculos/conexões, serão substituídos/substitutos de relações interpessoais, contatos institucionais, socioculturais, a não ser que preenchidos por rebeldias e resistências. Ou que nos permitam localizar em experiências semelhantes e atreladas a necessidades, desejos e valores que ampliem relacionamentos e para com a vida, que se transmudados em lealdade à marcas, a produtos/serviços, bens ou o que for possível ser vendido/consumido na moldagem e modelagem das expectativas e habilidades existenciais, que se caracterizam como o fator que mantém frustrações, pois, relações interpessoais são únicas e insubstituíveis, mesmo que movidas, por interações afetivas, ou mesmo por agressividades, entre todas as diversidades que as compõem e caracterizam em consequências e impactos no sociocultural, onde as diversas das frustrações, também são as principais brechas de rebeldias e resistências aos sistemas e aos processos sociais de consumo.



III - As Brechas dos Valores.

Com todas essas peripécias técnicas do marketing e instrumentais da comunicação publicitária, já que interferem em valores e em seus destinos, com implicações numa diversidade/manifestações e ressalva que sempre aparecem mesclados, amalgamados, imiscuídos no composto do sociocultural, estes que nem sempre são apanhados em suas outras faces, enigmas, fetiches, desejos latentes, fantasias de interpretações, elaborações e utilizações, com o intuito de propor, considerar, para observar sua variedade/estádios, que buscando desvendar algumas destas complexidades, separamos a seguir, em alguns dos seus conteúdos e natureza, mesmo por que não se encontram isolados e muito menos em estados únicos, mas que sempre compostos no mesmo contínuo e como parâmetros de estádios que se configuram e vão se desdobrando em paradigmas, para reflexão; - e que sejam em última instância, modos aplicativos. Estes que se instauram se estabelecem nas brechas, rupturas, desequilíbrios de sistemas e processos produtivos, são compostos e distendidos em diversas possibilidades de estádios, como:

1- O *valor de uso* de um bem, que está imbricado no natural/cultural sem distinções e que implicam na relação necessidade/sobrevivência e que corresponde a um referente da natureza, assim como o corpo, que pode neste sentido ser considerado valor-uso-fim e é o valor que se desenvolve em relação com um uso natural e assim de vidas, em todas as formas, que na atualidade se tipifica com a utilização e usufruto do bem em si, e que se refere à sua propriedade, que particular, se aparente a nos distinguir por elas em seus próprios significados e significantes de valores. Entretanto, estes que nos posicionam em relação à participação, em grupos, grupamentos e na sociedade, são ao mesmo tempo onde a não percepção, aparente ou fantástica, destes posicionamentos e por estes valores, são as que decidem escolhas por outros e novos bens e por aqueles que os possuam, aí sim, os significantes de valores que os façam evidentes; - e se não o fizerem, não serão adquiridos, ou perdem a característica utilitária e atributos que os distinguem. É onde, ao mesmo momento, as ausências de posses e destas sensações, via valores de uso, que abrem as brechas, como contradições de sistemas e processos que implicados nestes valores, com todas as rebeldias implícitas nestas posses/ propriedades, o que os caracterizam como um modo estrutural de valor. Ainda, por conflitos em seus contrários, que já se imbricam em outras contradições e ao mesmo tempo em que empreendimentos as tentam laminar, com a ampliação destes circuitos econômicos, em planejamentos estratégicos de marketing que os tornem os mais explícitos possíveis, para que na comunicação retornem fáceis de serem interpretados/compreendidos. E,



assim, pelos vínculos com a sobrevivência e por esta ser fundamental e dependente da natureza, é que vai se reforçando este modo estrutural de valor, ligados e resolvidos na produção e divisão do trabalho social e mesmo pela aceleração, intervenções em ofertas de marketing, comunicação publicitária, economia política, na conformação desta situação e em ambientes assim formados em mercados e hoje no espaço/tempo virtual e, portanto no sociocultural, que já forneçam também as condições para a existência, ao mesmo tempo, e se desdobrem em outros estádios dos valores.

2 - Como, o *valor de troca*, que em estádio mercantil e assim já do social, além do econômico-político e da elaboração de desejos que só se realizam, neste caso, pelo poder de compra e que cada vez mais sofisticados em suas relações, pois monetárias e então também simbólicas e assim, no limite da chantagem, pois, se tem adquire-se, se não tem não compra, aumentando contradições, conflitos e brechas, que se quer resolver, através dos créditos possíveis para estas realizações. Que desta maneira, com substitutos documentais como, papel moeda, cheques, cartões de crédito, em dinheiro físico, mas simbólico, do trabalho e da acumulação de capital, via estas facilidades que também aceleram esta acumulação privada, mas, ao mesmo tempo, fornecem o poder infundável, enquanto fantasias de compras de quaisquer mercadorias, que também os limitam, por incompreensíveis, em margens, lucro e cálculos de juros embutidos, onde, o maior preço possível a ser suportável em mercados, a infelicidade pela perda do negócio, ou o gozo limitado pela insegurança de não se conseguir saldar o que foi compromissado, ou a satisfação e o gozo mesmo que não pleno, pela posse. Portanto, em qualquer moeda e em créditos e débitos extremamente fáceis, que mesmo que não se consiga pagar, mesmo assim, mais crédito e dependência, são facilitados, em cheques especiais e limites de cartão, geralmente superiores ao que se pode ganhar em dinheiro. Como naquelas contas nas propriedades de exploração e cultivo que amarravam pessoas em ‘sítios’, local, como referencia aos ‘sites’, que cada vez mais dependemos e como fisicamente dependentes destes, na conta do ‘armazém’ que nunca se saldava, como se fora substitutos de escravos e assim os papeis, os cheques e cartões, (cada vez mais o dinheiro da internet), vão-nos ‘escravizando’, os que se deixam levar e temos novas camadas de super-endividados, via bancos, em seus créditos, com a contradição desta liberdade e conflitos de utilização; - e ainda, restrições, sempre atrelados a juros, como usura permitida, que são necessariamente acrescidos e se não saldados, serão punidos, sancionados, além de certos perdões de dívidas, que mesmo que sejam aleatórias, reforçam ainda mais as possibilidades destes *jogos* de mercados enquanto financeiros.



Desta forma, a estes valores correspondem um equivalente geral, que facilmente aprendidos e elaborados por fantasias de desejos, mesmo que simbólicos em moedas é o valor que se desenvolve em referência a uma lógica específica que é a das mercadorias e das regras de mercados. Outra vez contradições e conflitos e aos extremos com todos os delitos, mesmo que graves ou gravíssimos, em relação à acumulação destes valores de troca, ou rebeldias nas brechas abertas de produção alternativas, com novas finalidades, equiparadas a envolvimento na formação do capital social, na atuação de ONGs e outras instituições como comunitárias em realidades virtuais e por aí vai. Mesmo assim, processos burocráticos, administrativos, econômicos políticos, da legislação, enquanto situações de mercados imersos em constituições socioculturais; - e ao contrário, em meios digitais, não abrem apenas muitas novas e outras brechas, por desejos inerentes a necessidades, mesmo que cada vez mais sofisticadas e de futilidades, que também é brecha a rebeldias, resistências, mas também encaminham a outros estádios de valores.

3 - Como os *valores referenciais*, advindos de responsabilidades do marketing estratégico e planos de campanhas de propaganda e a respeito desta nossa contemporaneidade que é mais e mais repleta de símbolos, signos, sinais, ícones e logos ⁵ e ainda que estes sejam cada vez mais confusos e difusos que os vão tornando propensos às mudanças, que cada vez mais rápidas mais imprevisíveis e inconstantes é onde diversas de nossas relações, nestas novas situações, são também cada vez mais questionáveis, em brechas a rebeldias, mas que, ao mesmo tempo em que nos distinguem e marcam, numa separação imaginária, mesmo que estejamos e participemos de grupos semelhantes e assemelhados em que nos classificamos, por escolhas que fazemos, contanto que sejam aparentes, por marcas, *grifes*, consideradas superiores, de qualidades, de luxo, que mesmo entre pares ou iguais nos colocam como diferentes, até entre si. Nas roupas que vestimos, nos veículos que utilizamos para locomover-se, em uma infindável série de bens e posses aparentes, de produtos e serviços que se a maior, nestes símbolos de *classificação*, ou a menor, as medidas são discretas, pois, contínuas, como na física, e nem sempre são assuntos faláveis, mas são medidas constantes dos grupos que participamos.

A esta terceira manifestação de estágio de valor, correspondem vários códigos, materiais e de produtos/serviços e o valor aí se desenvolve em referência a um conjunto de modelos que são técnicas e instrumentalmente elaborados, nas áreas de marketing e

⁵ - logos, logotipos, logomarcas, marcas, 'brand', utilizados, por marketing e pela publicidade, além dos principalmente ícones, também das linguagens digitais e computacionais, buscadas como tentativas de universalidades operacionais, como uma nova possível linguagem nas sociedades digitais.

da comunicação que dependem de muita mídia e que nos atinjam, enquanto público-alvos, destas referências, como eminentemente simbólicas. Que ainda sejam aprendidas, compreendidas, interpretadas e correspondam a valores, até os simbólicos, introjetados, que fundamentalmente sirvam de medidas de distinções interpessoais e que separem ou acelerem relações, inter-relações e relacionamentos, que por semelhanças adquiridas ou por diferenças elaboradas, que reforçam ou desfazem laços/vínculos interpessoais com marcas sempre bem claras, entretanto em correspondentes simbólicos; - e que se abrem brechas, se desdobram e se abrem então, a outros valores.

4 – Como os *valores simbólicos*, que também psicológicos, mas muito mais lógicos e assim, materializáveis em percepções, na tentativa de se adaptar aos psiquismos, modas, tendências, prazeres e de um estágio cultural, de aprendizagem da valoração e marcação de símbolos, que compõem estas diversas linguagens, como uma delas as das artes, ou como as aprendidas e asseguradas por diplomas, anéis de formaturas, alianças de casamentos e uma plêiade simbólica, de sinais, símbolos e mesmo signos, constantes em bens, produtos e serviços que estabelecem as diferenciações, as especializações, à inserção social/ cultural que nestas e por estas referências, vão salvaguardando participações, trabalhos, entretenimento etc. aos simbolicamente possuidores de bens e destas características para poderem participar, se inserirem, e em compartilhar estes círculos, segmentos, como que camadas simbólicas do social e cultural, onde estas separações, já estabelecem rupturas e brechas entre elas e nestas divisões que se tentam produzir e também com comportamentos de rebeldias, mesmo que geralmente de simbólicas resistências a estes valores símbolos, que assim se abrem a outros valores.

5 – Como os *valores sígnicos*, lógicos, mas principalmente psicológicos, portanto, sensíveis e assim de relações interpretativas, que dentre outras formas também expressos e como linguagens principais do mundo virtual, que sem limites ou fronteiras, estão como que universalizando novas linguagens, diante das barreiras lingüísticas que poderiam ser impedimentos deste meio, o digital, que mesmo que todos os valores também sejam convertidos e digitalizados, os elementos e componentes de significados e significantes, de interpretações e compreensões contidas em signos do sociocultural e de elaboração nos imaginários sociais ou particulares, mas que só se expressam em referenciais coletivos e que se caracterizam pelas necessidades, desejos, materializáveis em formas sígnicas, que correspondem a espécies de algoritmos, onde os valores sígnicos, aí se desenvolvem em fluxos de interpretações e de instruções em referência a conjuntos de modelos a amostrar comportamentos, rebeldias e resistências fomentados



em valores signos que já conformam outros tipos acelerados de valores em brechas que se abrem, com ações desdobradas e como em outros novos valores, tais como:

6 - Os *valores fractais/virais*, onde neste estágio de valor, tomado de conceitos da física, das partículas fractais, ou como na biologia, em estado viral, ao mesmo tempo de energias e contágios, razão de serem únicos como estádios irradiadores do valor, onde já não existem referências, pois, são os valores gerais e de rebeldias que se radiam em todas as direções, em todos os interstícios, em brechas, sem referências claras, mas que por contiguidade, como boatos e incandescências das linguagens, que vão passando e se pulverizam, gerando reações/ações que incontrolláveis, mas de energias mobilizadoras que vão se espalhando. Neste estágio fractal/viral, são mais complexas as referências, que as percebidas em outros, pois, aqui sem equivalências, nem natural, nem geral, nem estruturais, nem simbólicas, nem sígnicas, mas compostos em todos estes, nem há padrões que rejam estes valores, onde há uma espécie de epidemia do valor, de surtos, de proliferação, de dispersão aleatória de forças, de energias gerais de valor, que não se refratam, se refletem a si mesmas, como nas fibras óticas, mas que se instalam e se reproduzem como as bactérias/vírus em organismos, como rebeldias nas brechas do sociocultural, que os contém e espalham-se nas comunidades digitais, ou em meios informáticos/eletrônicos como vírus, worms, cavalos de tróia. A rigor, não se pode considerar até como valores, mas como outras linguagens da comunicação e novas em sociedades digitais, já que essa espécie de multiplicação, pulverização, irradiação e reação em cadeia, tornam absolutamente complexas quaisquer avaliações na própria complexidade de demonstrações de valores, mas que são tratados em tentativas de controles/ laminação, como em tecnologias do marketing viral e móbil marketing ou de identificação e tentativa de controles dos 'boca em boca', onde mesmo que possam ter limites apagados e tênues entre todos estes valores é possível sua sensação que mesmo intangíveis/ imateriais possuem possibilidades perceptíveis/ sensíveis destas existências de valores. E, mesmo que esteja nas fímbrias das possibilidades de se mensurar, como em termos de dicotomias e relativismos, quanto mais calcular ao mesmo tempo a velocidade e posição das partículas fractais, como na microfísica, ou ainda, se controlar como nas epidemias virais, onde estes elementos não são mais perpendiculares e opostos entre si, mas de localização complexa, que não se colocam em médias, agrupamentos, ou desvios; - e estas partículas de valor seguem movimentos, onde cada valor, ou fragmento de valor brilha em rebeldias e atuam por instantes nas desordens dos desejos, fantasias, simulações, para desaparecer em vazios, brechas, insatisfações,



com trajetórias quebradas, mesmo que em registros digitais que só encontra a de outros, como se fora os esquemas que são peculiares aos fractais, ou nos processos epidêmicos virais, diante do que são complexas as formações atuais do sociocultural, portanto de complexidades, abordagens e de definições, mesmo por que essas distinções, que são formais, umas não isolando as outras, pois, ao contrário elas sucedem-se, subtraem-se, dividem-se, adicionam-se, multiplicam-se, encontram-se, nunca irão se encontrar chocam-se em complexas trajetórias, mesmo que hipotéticas, mas que estão nos compósitos do sociocultural e por isto podem ser sentidas como valores, e o são percebidas na comunicação e em linguagens digitais. Portanto, para cada modo de conformação ambiental e situacional de valor, existem possibilidades técnicas para se apanhar, lidar, configurar, em ações de marketing e comunicações publicitárias.

No entanto, os modos de se coletar estas manifestações de valores em si, em suas peculiaridades, particulares, introjetadas e no coletivo, ainda está por se fazer e a utilizar-se em aplicativos de mercados, mas que sejam sempre pela consideração de princípios, senão de nada adiantarão. Já que atualmente pelo menos estamos em duas dimensões, real e virtual, onde a física já desenhou pelo menos dez dimensões diversas, intermediados pelo universo do repertório fantástico, de fantasias que podem ser convertidos em quaisquer universos e dimensões e em valores designados e em designs registros reais/digitais, como simbólicos, sígnicos e fractais/virais, em convergências de valores de usos, de trocas e referenciais que se convertem em valores de compras, até no virtual, em aquisição de criações e criaturas, em bens digitais e de todas as mercadorias bem reais, oferecidas e muito procuradas nestes meios, muito além daquelas criadas somente naquele meio virtual. Teremos, portanto, necessidades, desejos e muita coisa material, que digitalizadas virtualmente, tornam-se referencias, em valores de troca materiais, de uso/troca de registros de energias digitais, referenciados num mundo, real/simbólico, dentro de um outro mesmo mundo, virtual-sígnico, de fractais/virais mesmo que em um simulacro de novos valores, contidos por este, como bens em destino de valores, com inegáveis impactos, mesmo que latentes e que se refletem em novos comportamentos, como manifestos, rebeldias e resistências em brechas, que se abrem nas rupturas do sociocultural, por características voláteis, mas que se percebem nestas implantações de valores, em todas possibilidades de suas existências.

Já que as pesquisas de mercado são mais técnicas e fornecem novas tecnologias a sua confecção, mas que estão privilegiando aparências de consumo particularizadas, personalizadas a atingir o cliente/consumidor e que se restritas às esferas do econômico,



na tentativa de equilíbrio daquela equação e em busca de resultados como os da lucratividade; - quanto mais, na elaboração de projetos de pesquisa, estiverem implicadas outras e novas tentativas de abordagens, como as implícitas nos valores, as indicadas em estruturas, mesmo que ocultas, em enigmas dos valores socioculturais, nos mitos, fetiches de mercadorias, conscientes e inconscientes e nas fantasias, magias, desejos e sexualidade, que implicam na constituição do psiquismo que nos permitem a apropriação de valores; mais estaremos mudando, transformando, relações, inter-relações, relacionamentos não apenas voltados às satisfações e prazeres inalcançáveis, que particulares não se desvendam por si, mas religando, recolocando no sociocultural, valores, sejam os consagrados pela ética, moral, cidadania, justiça e responsabilidades sociais; - que assegurem finalidades ao marketing estratégico e aos novos e diversos conteúdos em planos e campanhas publicitárias, que mais estarão criando espaçamentos para o sociocultural, com impactos mais adequados ao coletivo e menos dirigidos a seduções, ardis, enganos, engodos em produtos e serviços com obsolescência veloz, em idéias de substituição, de descartáveis, de insatisfação, de lixo, de aborrecimentos, de frustrações... ao invés de termos a consistência de princípios, mesmo que para as fantasias que intermedeiam a realidade e o virtual, o que já seria uma rebeldia e atuação em brechas, senão continuaremos em realidades camufladas por desprazeres, em brumas das elaborações de desejos, como neblinas de fantasias da passagem do tempo, em labirintos do imaginário, com as cortinas das imagens, sons, textos, animações das linguagens publicitárias, como a criatividade atual, gerando cada vez mais percepções de insatisfações e sensações de desencantamentos.

Referências bibliográficas:

- Arendt, H. - Eichmann em Jerusalém. Cia das Letras. São Paulo. 2004
- Baudrillard, J. - A Transparência do Mal - Papirus Editora, Campinas, 1.996.
- Bauman, Z - Vida Líquida - Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro. 2007.
- Carvalho E. A. – Enigmas da Cultura – Questões da Nossa Época 99. Cortez. São Paulo. 2003.
- Lacan, J. - Meu Ensino. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. 2006.
- Lévi-Strauss, C. – Mitológicas I. Cosac & Naify, São Paulo. 2004.
- Marx, K. - El Capital. - Fondo de Cultura Econômica. México 1.972.
- Kunh, Thomas - A Estrutura das Revoluções Científicas - Ed. Perspectiva. S. Paulo - 1.978.
- Morin, E. – O Método 4. Ed, Sulina. Porto Alegre. 1998.
- _____ - Cultura de Massas no Século XX - Necrose. Forense Universitária Ed. - S.P. 2006.
- _____ – Introdução ao Pensamento Complexo. Ed. Meridional/Sulina. Porto Alegre. 2006.