

Rótulo Social Marcário: interpretantes sígnicos em profusão¹

Clotilde PEREZ²

Universidade de São Paulo
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo

Paulo LENCASTRE⁴

Universidade Católica Portuguesa

Resumo:

O artigo tem o objetivo de apresentar as conclusões da pesquisa “rótulo social marcário” fundamentada no conceito de rótulo social, com aplicação ao universo das expressões de marca. Para tanto buscou-se integrar o conhecimento teórico acerca das marcas por meio de autores das áreas de comunicação e gestão (KAPFERER, 1993; SEMPRINI, 2006; BATEY, LINDSTROM, 2007) e também a teoria do rótulo social (STRENTA e DEJONG, 1981; CORNELISSEN et.all, 2006). A pesquisa incluiu a análise de anúncios publicitários de mídia impressa, na categoria de moda, no ano de 2011. Os anúncios utilizados fazem parte do BIP⁵. Os resultados indicam que as marcas de moda têm realçado na publicidade, interpretantes sígnicos descolados da materialidade de seus produtos à favor da subjetividade e de valores comungados socialmente, o que aproxima esta estratégia à teoria dos rótulos sociais. Os ganhos para a marca são vários, no entanto, destaca-se a proteção ao arrependimento de compra, uma vez que os consumidores assumem para si os auto-conceitos anunciados pela marca.

¹ Trabalho apresentado na DT – Publicidade e Propaganda - GP Marcas e Estratégias, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Livre-docente em Ciências da Comunicação – ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora da ECA USP junto ao curso de Publicidade e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Professora da PUC SP. Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. cloperez@terra.com.br

³ Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela University Of North Carolina, Chapel Hill, USA. Integrante do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor da ECA USP junto ao curso de Publicidade e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. leleba@usp.br

⁴ Doutor em Semiótica pela Universidade de Louvain, Bélgica. Mestre em Economia pela Universidade do Porto. Professor da Universidade Católica Portuguesa, Porto. plencastre@porto.ucp.pt

⁵ BIP – Banco de Imagens Publicitárias mantido pelo GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, com recursos do curso de Especialização em Pesquisa de Mercado do CRP – ECA – USP. O projeto tem como objetivo monitorar, analisar e classificar os anúncios publicitários presentes em 10 títulos de revistas nacionais e 10 internacionais. Adicionalmente objetiva ainda abrigar projetos de Iniciação Científica dos alunos do curso de Publicidade e demais projetos de investigação que tenham a publicidade e o consumo como foco de pesquisa.

Palavras-chave

Rótulo social; marca; interpretantes sógnicos; auto-conceito; arrependimento; publicidade

Introdução

As características pelas quais se consolidam a sociedade pós-moderna trazem na sua essência a reconstrução de vários conceitos, a reformulação de instituições tradicionais e o questionamento de certezas até então imutáveis. A previsibilidade de outrora cede espaço à vida movediça e cambiante. E essa intensa mobilidade permeia distintas esferas da sociedade, solapando com a dúvida posturas arraigadas e instituições sólidas como família, trabalho, relacionamento afetivo, mas também monarquias, exércitos, corporações... Esse movimento de erosão-reconstrução está presente em todas as dimensões da vida social, não deixando apartado de questionamentos verdades nas quais se edificaram por anos um arsenal de conhecimentos mercadológicos, como por exemplo, o conceito de target, classe social, 4Ps, hierarquia das necessidades básicas e tantos outros.

O homem contemporâneo, além de múltiplo, é mutável, metamórfico, quase impossível de se solidificar e fixar. Constrói avatares, máscaras móveis em profusão, sobrepostas com a volatilidade que o mundo digital imprime. Simulacros para necessidades sociais nunca tão explicitamente declaradas e manifestadas (PEREZ, BATISTA & HELLIN, 2011). O ativismo, o protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do consumo são marcas da complexidade do homem contemporâneo (PEREZ & BAIRON, 2010, p. 97). Rostos plásticos que objetivam a criação de novas personagens também transitórias e volúveis, tanto para si, quanto para os outros. Personagens que revelam um ator flexível, que se amolda com facilidade, sempre pronto e aberto à metamorfose e à inconstância. Identidades plurais que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras. Fragmentos identitários que não tardam em se dissolver, se reconstruir, novamente se dissolver, em uma dinâmica permanente. Esse é o homem-consumidor-cidadão em tempos pós-modernos, fragmentado, cambiante e perecível. Segundo Bauman (1997, p.178) “A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos... é mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade”. A afirmação de Bauman tem total convergência com os multivíduos cambiantes e efêmeros de Canevacci (2005), onde a identidade una e indivisível cede lugar às identidades plurais e transitórias.

Nesse contexto de profunda mudança, mas também de grande complexidade, as marcas foram empoderadas (nós fizemos isso), pois passaram a ocupar o lugar anteriormente tomado por diversas instituições que serviam de âncora, segurança psíquica, definindo nossa identidade, que era singular e sólida, ou seja, segura. Agora não apenas as instituições erodiram, como também nossa identidade estilhaçou-se, criando inúmeros caminhos fragmentários, mas oportunistas das manifestações de nossas múltiplas capacidades, um dos lados positivos de tanta mudança.

Nesse sentido, nota-se uma clara tendência das comunicações publicitárias em favorecer “uma desmaterialização simbólica” de produtos (PEREZ, BATISTA & HELLIN, 2011, p. 2) à favor de efeitos de sentido emocionais e subjetivos. Desta forma temos que as empresas hoje buscam um distanciamento das relações diretas e concretas com os produtos em função de uma comunicação que objetiva a “subjetividade sígnica das marcas” (PEREZ, BATISTA & HELLIN, 2011, p.4). Se antes as organizações pesquisavam o que era necessário e desejado por um grupo de consumidores e empenhavam-se em construir ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que pretendem é a criação de signos cada vez mais descolados do próprio produto, intangíveis, mas com alta potência transformadora, fetichismo na essência (PEREZ, 2009).

Um tênis não tem apenas a função intrínseca de um calçado urbano. Ao entrar no “estilo de consumo de luxo”, o tênis é signo de sofisticação, ao entrar no “estilo de consumo esportivo” é signo de performance, ao entrar no “estilo de consumo da moda” é jovialidade e descontração, e, assim por diante. Para que esse processo de produção simbólica se efetue, a publicidade tem, portanto, “não mais que anunciar produtos, mas sim, significar marcas” (PEREZ, 2004, p. 111). E tem feito isso com frequência crescente, como podemos avaliar por meio da análise do Banco de Imagens Publicitárias – BIP, mantido pelo GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da ECA – USP.

É freqüente nos depararmos com a afirmação de que a sociedade contemporânea é uma sociedade das imagens. Para Fontenelle (2002) a “sociedade das imagens” é entendida como uma realidade social permeada pelo predomínio das imagens ou substituição das coisas por imagens ou o “império dos simulacros e da hiper-realidade”. Assim como em épocas passadas as pessoas se debruçavam sobre as obras de arte contemplando-as, atualmente, as imagens

buscam ser consumidas, não sendo apenas objeto de do prazer platônico e da reflexão. Por um lado, essas alterações são conseqüências das mudanças nas formas de produção das imagens, mas também das formas de percepção do mundo, com a introdução da fotografia, da televisão e, principalmente, dos computadores e da internet, que aceleraram a tendência natural de crescimento sígnico. Por outro lado, se as imagens tornam-se a própria realidade cotidiana do mundo, elas se mostram como instrumentos valiosos para se entender como são aceitas enquanto consumo simbólico pela sociedade. No entanto, quando analisamos as expressões marcárias contemporâneas, as imagens não estão sozinhas. Os gestores de marcas têm buscado a comunicação, por meio da sobreposição de sentidos, com explorações sensoriais que integram paladar, sons, texturas, olfato e também a visão, em uma busca multisensorial (LINDSTROM, 2007; PEREZ, 2004), que expande fortemente as possibilidades expressivas das marcas.

Canevacci (2008) parte do pressuposto de que a metrópole contemporânea é constituída por fetichismos visuais, assumindo que o fetiche é um sintoma da sociedade em que vivemos. É nesse aspecto que a marca como signo permite uma apreensão clara das relações entre mercado e cultura, uma vez que faz a mediação entre a materialidade e as aspirações, subjetividades de cada um - puro fetiche. A marca nos fornece pistas, índices, quando suas expressões atravessam os canais midiáticos utilizados pelos gestores para sua construção e perpetuação. Nesse contexto, a análise da marca fornece uma visão primorosa deste funcionamento, porque não é a imagem que importa, mas, sim, a complexa rede de sentidos engendrada por ela – baseada nos rótulos sociais – nossa hipótese teórica. A marca define, particulariza ou diferencia um produto, pois nas transformações sofridas por uma empresa em termos de produtos ou serviços, o que permanece muitas vezes é apenas a marca.

Em outra direção reflexiva, Allérès (2000) afirma que as necessidades e desejos são necessários para o ato de consumo; as necessidades pertencem ao campo da concretude e até da fisiologia, e os desejos ao campo do imaginário, dos símbolos, da busca de completude (PEREZ, 2004) em diferentes caminhos possíveis, passando também pelo consumo. Os objetos cobiçados materializam um símbolo ou mesmo um mito (HOLT, 2005); são portadores de significados para muito além de sua concretude física. No símbolo é necessário distinguir a significação e a expressão, a primeira ligada à concretização e a segunda ao conteúdo, ou seja, a potência comunicacional de que o objeto é portador.

De outro ponto de vista, vale considerar que, desde o início do século passado, as marcas já haviam sido descobertas como potentes instrumentos de diferenciação das ofertas. Na visão de Kapferer (2003), o interesse do mundo capitalista pelas marcas é um fenômeno recente, mas foi a partir dos anos 80 que aconteceu importante transformação na geração de marcas: a alta administração de algumas empresas tomou consciência de que seu capital principal não eram as fábricas, mas sim a marca. A introdução das marcas em setores como indústrias pesadas, usinas, bancos ou serviços comprovou a importância que ela assumiu.

Ainda segundo Kapferer (2003), o valor das marcas não é resultado de “direito adquirido”, nem de “milagre”, mas da capacidade das marcas de manter seu valor no tempo. Se a marca for vigorosa, ela pode usufruir de altas taxas de fidelidade e, por consequência, estabilidade nas vendas. Ou seja, a marca ajuda a diminuir riscos além de permitir ganhos importantes. Assim, em vez de considerar e promover portfólios de produtos, as empresas deveriam gerar portfólios de marcas, pois “a marca não é o produto: ela define seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço” (KAPFERER, 2003, p. 27). Esse foi o tom geral assumido pelos gestores das marcas nos anos 90 e seguintes.

Com uma visão mais contemporânea e que integra a área de gestão com a semiótica da marca, Batey (2009, p. 31) entende que marca “é um agrupamento e significados” que devem ser constantemente renovados, modificados, “polidos” e, quando necessário, até trocados. Por um lado, a marca é, na realidade, o ponto de referência das impressões e percepções, sejam elas positivas ou negativas, formadas pelos consumidores - intérpretes, ao entrarem em contato com o produto, a distribuição, a comunicação, as pessoas, o posicionamento de preços etc.. Por outro lado, capitalizando os esforços de marketing, a marca pode adquirir uma aura de exclusividade, o que permite que ela represente, pelo menos no curto prazo, uma referência de qualidade. Na visão de Kapferer (2003), a marca só tem valor se constituir um símbolo cujo significado seja exclusivo, singular. Esse significado é adquirido por meio dos investimentos contínuos da empresa em qualidade superior, pesquisa e desenvolvimento, distribuição e comunicação. Apenas nessas condições a marca poderá estar presente na mente dos consumidores proporcionando experiências significativas e tornando-se um ativo.

Assim, podemos considerar que estas significações interagem com o homem contemporâneo favorecendo a construção de “avatars”, máscaras móveis, sobrepostas com a volatilidade que o mundo digital imprime, gerando simulacros para necessidades sociais nunca tão explicitamente declaradas e manifestas (PEREZ, BATISTA & HELLIN, 2011, p. 4). Assim, é possível associar estes efeitos de sentido comunicados pelas marcas ao que denominamos rótulo social, uma forma de autoconceito capaz de guiar atitudes e comportamentos.

Rótulo Social

Segundo a teoria da autopercepção (BEMÍS, 1972) as pessoas geram autoconhecimento da mesma maneira que elas geram conceitos e valores para outras pessoas, ou seja, observando comportamentos e atribuindo a eles causas variadas, internas ou externas. Quando indivíduos associam a compra de um produto aos interpretantes anunciados de uma marca, temos aí um facilitador para gerar autoconceito, por meio de uma fonte externa. Pesquisas anteriores (STRENTA e DEJONG, 1981) demonstraram que rótulos sociais gerados por fontes externas ao indivíduo têm grande capacidade de definir seus valores e traços comportamentais.

Cornelissen, Dewitte, Warlop & Yzerbyt (2006) demonstraram experimentalmente que ativando a autopercepção de um consumidor, como por exemplo, “amigo do meio ambiente”, é possível fazer com que este indivíduo tome decisões que sejam coerentes com este valor. Da mesma forma podemos esperar que um indivíduo tendo um dos seus avatares sociais ativados pela comunicação sígnica de uma marca ou de um produto que ele adquire ou pretende adquirir, possa tomar este valor para si, ou seja, assumindo o interpretante marcário como seu próprio valor. Mais do que compartilhar os valores (marca-consumidor), o indivíduo passa a manifestar – ele próprio – esse mesmo valor como proprietário.

Desta forma, o rótulo social pode deixar mais evidente o interpretante sígnico promovido pela campanha publicitária e demais ações promocionais da marca, do que os atributos do produto que possam ser relevantes para a decisão de compra e uso. Uma das razões observadas para que isto aconteça é quando existe pouca elaboração fora do contexto do rótulo social anunciado/interpretante sígnico, ou seja, a mensagem oferece ao indivíduo pouca oportunidade para o consumidor pensar nos aspectos de conhecimento e de persuasão relacionados diretamente ao produto. É possível acreditar que levar o indivíduo a concentrar-se nos aspectos

sígnicos da marca oferece esta oportunidade, pois faz com que ele tome a sua decisão sem considerar os atributos intrínsecos do produto, passando a atrelar sua decisão ao rótulo social comunicado que acaba por ser percebido e também vivenciado por ele.

Mais ainda, podemos esperar que estes desvios possam ocorrer também em ambientes comerciais como lojas que promovam experiências sensoriais, por exemplo. Uma vez que o indivíduo envolvido no ambiente sinestésico associado a ocupação da mente em pagar a conta, procurar a chave do carro, carregar os pacotes e na eventual felicidade da compra, o sujeito fica mais suscetível aos efeitos do rótulo social marcário. O que o indivíduo passa a adquirir é um efeito de sentido – interpretante sígnico – uma promessa que lhe garantirá vivenciar aquele que também é “seu” valor – rótulo social.

Recentes desenvolvimentos teóricos que consideram os aspectos do autoconhecimento (MCCONNEL, 2011) indicam que os múltiplos “avatares” de um mesmo indivíduo, mantêm atributos (rótulos) em comum e desta forma ao ativar um destes avatares inicia-se uma rede associativa que faz com que todos os avatares que tenham rótulos em comum/semelhantes também fiquem ativados. Assim, podemos considerar que a exposição de um indivíduo a uma série de anúncios, como em uma revista impressa, por exemplo, faz com que alguns rótulos ganhem mais destaque do que outros pela repetida estimulação aos sentidos, fazendo com estes interpretantes sígnicos de autopercepção mais destacados, sejam muito relevantes nos processos de decisão de escolha das marcas.

Nesse sentido, torna-se interessante observar a coerência de rótulos sociais em ambientes midiáticos concentrados de anúncios como uma revista para verificar da existência e da recorrência da utilização de rótulos sociais na comunicação de marcas.

Rótulo social marcário: a reiteração dos interpretantes sígnicos

O modelo apresentado na figura 1 revela, por meio de um exercício hipotético, a relação entre papéis e atributos/rótulos sociais de “Rachel”. É possível notar que há recorrência de atributos para papéis sociais distintos vividos por Rachel. Esta recorrência pode levar a Rachel a

vivenciar de fato esses atributos tomando-os como proprietários, ainda que em uma primeira análise possam não ser de fato seus, mas como ela é percebida pelas pessoas em suas múltiplas relações e papéis.

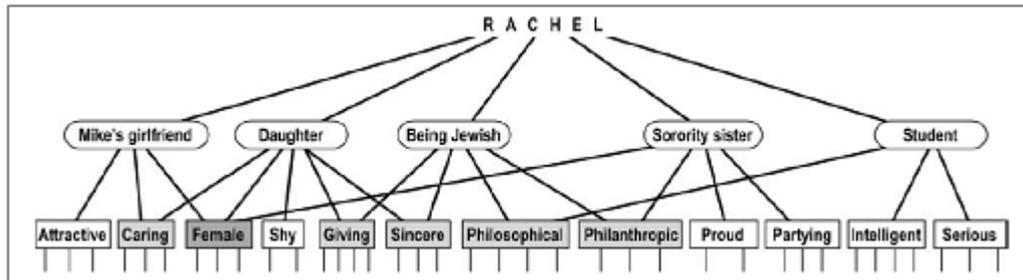


Figura 1: Auto-conceito hipotético para uma pessoa chamada Rachel com cinco aspectos próprios e atributos associados. Nota: os atributos sombreados são aqueles associados com mais de um aspecto do self (auto-conceito).
Fonte: MCCONNEL, A. R. The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications. *Personality and Social Psychology Review*, vol. 15(1), p.15, 2011

Quando transpomos este modelo hipotético ao universo marcário percebemos sua força no sentido de colocar em evidências os rótulos sociais mais reiterados na comunicação. Esta ligação entre interpretante gerado/rótulo social pode interagir de diversas maneiras com o consumidor. Por exemplo, a escolha do produto não se dá prioritariamente pelas suas características intrínsecas, por que estas não estão presentes nas comunicações, desta maneira, como veremos mais adiante, o arrependimento da compra se torna mais difícil uma vez que a decisão é influenciada por aspectos intangíveis e subjetivos, não ligados ao produto diretamente, mas a aspectos sentimentais ou emocionais e a imagem que o consumidor pretende gerar. Também o comprador de uma marca assume os interpretantes sígnicos anunciados pela marca, como sendo um rótulo social identitário, que como veremos mais adiante, tornam o indivíduo defensor dos rótulos sociais anunciadas, podendo até mesmo chegar ao ativismo.

Buscamos fazer nossa análise por meio da integração do modelo da figura 1, com a segmentação estética que monitoramos por meio do BIP, que reúne e classifica as diferentes manifestações publicitárias nas categorias estéticas denominadas: ambiguidade, leveza, mundo edulcorado, reticularidade e sensorialidade (PEREZ, BATISTA & HELLIN, 2011).

Escolhemos o segmento moda para a aplicação do modelo hipotético de rótulos sociais. Nossa escolha recaiu no fato de que a moda é um dos mecanismos privilegiados de transferência de significado da cultura para as pessoas (MCCRACKEN, 2003). O maior volume de anúncios publicitários de moda veiculados durante o ano de 2011, monitorados pelo BIP está presente na revista Vogue e as marcas que surgem com maior frequência são: Kate Spade, Chanel e Tom Ford. Assim, partimos para a aplicação e análise levando em conta a presença publicitária dessas três marcas.

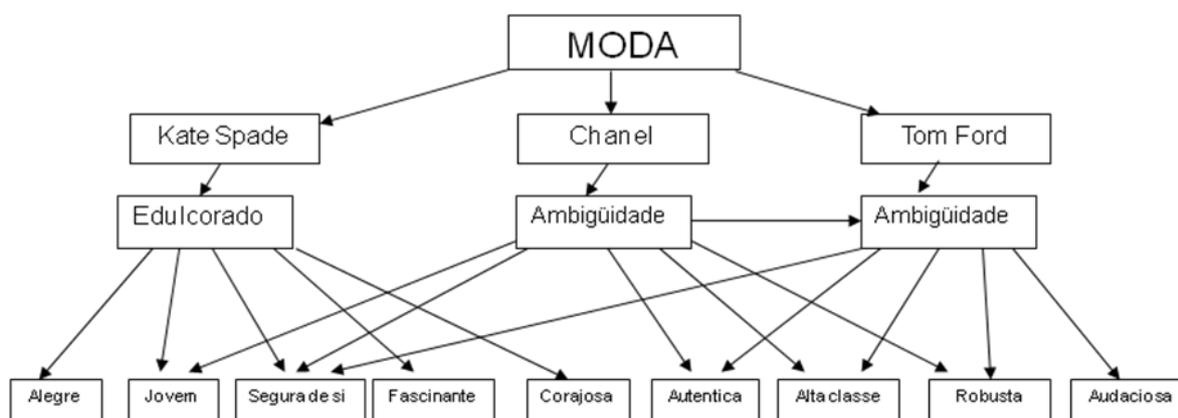


Figura 2: Aplicação com adaptação do modelo hipotético do rótulo social

Os anúncios analisados das três marcas explicitam em sua maioria a exploração estética da ambigüidade e do mundo edulcorado (Figuras 3, 4 e 5). A potência de sentido engendrada por essas marcas, o que inclui a exploração estética, colocou em evidência os seguintes auto-conceitos: alegre, jovem, segura de si, fascinante, corajosa, autêntica, alta classe, robusta e audaciosa (Figura 2).

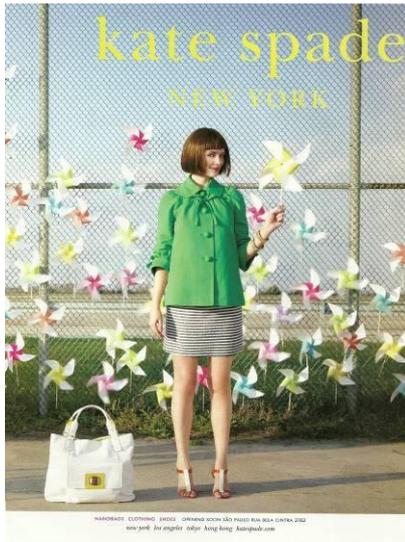


Figura 3 e 4: Revista Vogue edições 06, 09, 10, 11 e 12 - 2011



Figura 5: Revista Vogue edições 6, 9, 10 e 12 - 2011

No entanto, notamos que o auto-conceito mais recorrente, considerando as três marcas analisadas foi “segura de si”. Seguido por: Jovem: Kate Spade e Chanel; Autêntica: Chanel e Tom Ford; Alta classe: Chanel e Tom Ford; Robusta: Chanel e Tom Ford.

Podemos observar que as marcas que focam no mesmo tema transversal, no caso ambigüidade, também têm o maior número de auto-conceitos em comum. Pela mesma consideração, apenas um auto-conceito exclusivo – audaciosa - é o que distingue estas duas marcas, o que demonstra

o reforço que ambas apresentam nos mesmos rótulos sociais e que pode indiciar um nível de concorrência direta e um reforço a estes rótulos com identificadores sógnicos dos consumidores ou potencial consumidores destas marcas. Os consumidores que buscam e se identificam com autenticidade, classe social elevada, robustez, e auto-confiança (segura de si), têm Chanel e Tom Ford como possibilidades, ainda que cada uma delas tenha se edificado por meio de trajetórias muito distintas, bem como origem, européia a primeira e americana a segunda.

Mas o auto-conceito mais reforçado nos anúncios de moda estudados é o aspecto “segura de si”, o que evidencia a aderência do desejo pelo rótulo social, que podemos associar a independência, “eu me garanto”, e que também se conecta a poder, com os interpretantes marcários engendrados nos anúncios das marcas analisadas. Com posicionamentos de marca bem definidos, o *brand book* de Chanel, bem como o de Tom Ford deixam claro o público da marca: mulheres jovens, bem sucedidas, independentes, apenas com diferenças em relação a tradição, caso de Chanel e a irreverência, caso de Tom Ford, que pode estar ligada a audácia, interpretante recorrente na publicidade da marca.

Complementa esta visão, o fato de que nenhum produto ou atributo de produto está presente nestas comunicações, o que estabelece um dos aspectos para que o rótulo social seja internalizado, i.e., temos pouca elaboração mental de aspectos não relacionados aos rótulos anunciados/interpretantes sógnicos.

Desta forma, pela repetida presença de alguns rótulos, como segura de si, que provavelmente está presente nas comunicações marcarias de uma grande gama de anunciantes da categoria moda e a repetição de outros que aproximam marcas entre si, como *jovem* (Kate Spade e Chanel) e *autentica, alta classe* e outros (Chanel e Tom Ford), seja possível definir um padrão (ou alguns padrões) de auto-conceitos existentes nos consumidores de uma categoria, pela observação do padrão sógnico da comunicação das marcas desta categoria. Este padrão pode ser determinante para a identificação do indivíduo com a categoria ou algumas marcas especificamente.

Arrependimento: como se arrepender de mim mesmo?

De origem grega: μεταμέλεια – metanóia, que significa meta=mudança e nóia=mente, fundamentou o conceito de arrependimento, fenômeno-sentimento que vincula-se à alteração de mentalidade. Na origem da palavra, arrependimento queria dizer mudança de atitude, ou seja, tomar uma atitude contrária, ou oposta, àquela assumida anteriormente.

Diferentemente do remorso, em que a pessoa que o sofre não se sensibilizou verdadeiramente do mal que possa haver causado a outros, e que, pensando apenas no próprio bem, é capaz até de infligir a si mesmo algum tipo de castigo (como uma auto-flagelação, por exemplo) apenas para tentar se desviar de sofrer uma punição ainda mais severa por causa do erro que cometeu (punição que pode realmente, ou não, vir a penar), o arrependido percebe e se sensibiliza das conseqüências ruins que seus atos causaram para outras pessoas (ou o mal que acredite haver causado a algum ser/entidade sobrenatural em que creia – manifestação recorrente em inúmeras religiões).

A sensibilização à dor alheia leva, tendencialmente, o arrependido a uma tristeza “verdadeira” pelo dano sofrido pelos que prejudicou. E, como consequência, sempre faz o arrependido tomar uma firme decisão de não mais cometer o mesmo erro, para não mais causar mal a outros. O arrependimento pode assim, também, ser considerado como a dor sentida por causa da dor causada.

Quando analisamos o arrependimento na esfera do consumo percebemos uma metamorfose conceitual importante. O arrependimento acaba por caracterizar-se pela sensação de desapontamento e, assim, o mal/dano não foi causado ao outro, mas sim a si próprio. Nesse contexto, a compra de um produto que não atendeu às expectativas esperadas é o emblema do arrependimento. Em marketing (KOTLER, 1999, p. 54) costuma-se vincular ao conceito de dissonância cognitiva, ou seja, a distorção entre o comunicado – promessa – e a experiência – realizado.

Mas como se arrepender se adquirimos produtos e marcas que são na verdade, nós mesmos? As marcas manifestam valores que também são os valores que comungamos (ou que passamos a comungar – nossa hipótese teórica de rótulo social).

Parece que a comunicação marcária de rótulos sociais funciona para muito além de um posicionamento mental pretendido que garante boas e rentáveis participações de mercado. A comunicação e a vivência em todos os pontos de contato com a marca garantem o forjar de um ativismo, pois não se está falando de uma marca, mas de nós mesmos, e há algo mais importante que o *self*? As marcas estão construindo caminhos que buscam auxiliar as pessoas na construção de sua auto-imagem, mas também na manifestação de como as pessoas querem ser vistas socialmente, daí a força e a validade da teoria do rótulo social aplicada ao universo marcário. Se a marca comunica os valores de “amigo do meio ambiente”, quem aderir a ela, nos diferentes rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003), estará associado a este valor e poderá teoricamente passar a agir em prol do meio ambiente em função deste vínculo (STRENTA e DEJONG, 1981).

Considerações finais

As marcas estão construindo caminhos que buscam auxiliar as pessoas na construção de sua auto-imagem, descolando-se dos atributos da oferta. Em um momento em que as diferenças tecnológicas entre produtos diminuem no mesmo tempo em que o indivíduo assume diferentes avatares, ou os multivídeos cambiantes e efêmeros de Canevacci (2005), torna-se relevante o entendimento da relação entre as marcas e este novo consumidor volátil. O rótulo social se apresenta como uma alternativa de observação desta relação, fornecendo meios (auto-conceitos) que aproximam ou distanciam consumidores e marcas.

O foco em auto-conceito fornece uma maneira prática e simples de observação empírica, com grande capacidade de sugerir adaptação da comunicação às mudanças quase instantâneas do consumidor nestes novos tempos, substituindo, por exemplo, os tradicionais estudos de segmentação de mercado com base exclusiva em apenas alguns poucos aspectos do consumidor. O estudo aqui apresentado sugere uma nova relação entre consumidor e marca por meio do entendimento acerca da formação de auto conceitos estimulada pela publicidade.

Mais ainda, observa-se que a desmaterialização dos produtos e ofertas à favor da dimensão simbólica com a exploração de rótulos sociais, pode gerar fortes identificações e auto-

conceitos, que servirão de “escudo” para estas marcas em relação ao arrependimento de compra, fator que interfere diretamente no comportamento do consumidor e, inevitavelmente, na lealdade à marca.

Referências bibliográficas

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. 1a. Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BATEY, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Bast Seller, 2009
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- _____. **Sociedade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BEM, D. J. Self-perception theory. Em L. Berkowitz (ORG.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 6, pp 1-62. New York: Academic Press 1972.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008
- _____. **Culturas eXtremas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- _____. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001
- CHEVALIER, M. & MAZZOLOVO, G. **PrÓ-Logo. Por qué las marcas son buenas para usted**. Barcelona: Belacqua, 2005
- CORNELISSEN, G., DEWITTE, S., WARLOP, L. & YZERBYT, V. Whatever people say I am, that’s what I am: Social Labeling as a social marketing tool. **International Journal of Research in Marketing**, 24, pp. 278-288, 2006
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991
- FONTENELLE, I. **O nome da marca – McDonald’s, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2003
- HELLIN, P. & PEREZ, C. **O sistema de valores corporativos a partir da visão publicitária**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Anais, 2009
- KAPFERER, J. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1993
- KOHN, R. **Les enjeux l’observatio**. Paris: Economica, 1998
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999
- LENCASTRE, P & CORTE-REAL, A. Marketing Miopia. In **Organicom**. São Paulo: Eca, volume 12, 2008
- LINDSTROM, M. **BrandSense**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005
- _____. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Maua, 2003
- MCCONNELL, A. R. The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications. **Personality and Social Psychology Review**, vol. 15(1), pp. 3-27, 2011.
- MICHEL, G. **La stratégie d’extension de marque**. Paris: Vuibert, 2000
- MOLLERUP, P. **Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks**. London: Phaidon, 1997
- PEREZ, C. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004

- _____. **Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas.** Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA USP, 2007
- PEREZ, C & SIQUEIRA, R. **Observatório de Tendências: o uso da metodologia bricolage no estudo de tendências comportamentais e de consumo.** E-book Quali Quanti. Canoas: Sphinx, 2009
- PEREZ, C. BATISTA, L & HELLIN, P. **Expressões da Publicidade Contemporânea: características e tendências.** 1º. Confibercom. São Paulo: ECA, 2011
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna.** São Paulo: Estação das Letras, 2006
- STRENTA, A. e DEJONG, W. The effect of a prosocial label on helping behavior. **Social Psychology Quarterly**, 44(2), pp. 142-147,1981.