

## **Comunicação de Mercado no Jogo Da Vida: Reflexões sobre um Clássico de Tabuleiro como Ponto de Contato da Marca Nebacetin.<sup>1</sup>**

Everaldo PEREIRA<sup>2</sup>

Daniel dos Santos GALINDO<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

Reflexões sobre os processos de comunicação de mercado na pós-modernidade, contemplando os aspectos de convergência e mediação, e da propaganda em relação às demais competências comunicacionais de mercado. Para tanto investigaremos a interação, como ponto de contato, do jogo de tabuleiro “Jogo da Vida” com a marca de medicamentos Nebacetin, para a comunicação com o que denominamos “fruidores-consumidores”. Levanta-se dados históricos sobre o jogo e dados sobre a marca de medicamentos Nebacetin. Aborda conceitos de comunicação mercadológica, a partir de Yanaze, Markus e Galindo; convergência, a partir de Jenkins; mediação, a partir de Muniz Sodré; e imagem de marca a partir de Randazzo e Kunsch. O objetivo é compreender como as empresas buscam soluções para o uso de pontos de contato com o objetivo de integrar o fruidor-consumidor em uma relação emocional com uma marca.

**Palavras-Chave:** comunicação mercadológica, imagem de marca, mediação.

### **Introdução**

O nome é sugestivo: “Jogo da Vida”. O subtítulo, curioso: “Famílias Modernas”. Uma marca de medicamentos: Nebacetin. Por que uma marca de produto da cultura massiva interage com outra, em uma troca de significados junto aos fruidores-consumidores, falando pouco sobre os atributos intrínsecos do produto? É nesta seara dos significados e das ressignificações a partir dos fruidores-consumidores, que este trabalho busca refletir sobre os processos de comunicação mercadológica na pós-modernidade, contemplando os aspectos de convergência e mediação, da propaganda em relação às demais competências comunicacionais de mercado e da imagem de marca. Para tanto investigaremos a interação, como ponto de contato, do jogo de tabuleiro “Jogo da Vida”, da empresa de brinquedos Estrela, pela marca de medicamentos Nebacetin, da empresa Nycomed, para a comunicação com o que denominamos “fruidores-consumidores”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), email: everaldo@maua.br.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) - Docente e pesquisador do programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social da UMEESP e professor no programa de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM), email: galindo@sti.com.br

Levantaremos dados históricos sobre a evolução do jogo, da Estrela, dados sobre a marca de medicamentos Nebacetin, além de analisar a comunicação mercadológica desta ação da Nycomed, e do material divulgado pela agência de propaganda Santa Clara, idealizadora da ideia. Em seguida apresentaremos o arcabouço teórico sobre os conceitos de comunicação mercadológica, a partir de Yanaze, Markus, Galindo e outros, com o propósito de alinhá-los com a convergência na pós-modernidade, a partir de Jenkins. Posteriormente abordaremos o que Muniz Sodré entende por espelho midiático, ou a midiatização da cultura e articularemos como esse aspecto tem integrado o processo de comunicação mercadológica, segundo Randazzo, Kunsch e outros. Ao final, pretende-se compreender como as empresas buscam soluções para o uso de pontos de contato com o objetivo de promover significações e integrar o fruidor-consumidor em uma relação emocional com uma marca.

### **Nebacetin entra no jogo**

O Jogo da Vida Famílias Modernas é uma produção simbólica resultante do plano mercadológico da empresa farmacêutica Nycomed para sua marca de pomadas Nebacetin, inspirado em um produto massivo amplamente conhecido pela sociedade que é o tradicional Jogo da Vida, como vemos na figura 1, publicado pela Estrela.



Figura 1: Caixa do Jogo da Vida 2012. Fonte: [www.ilhadotabuleiro.com.br](http://www.ilhadotabuleiro.com.br)

Em trabalho anterior (PEREIRA, 2012), ao refletirmos sobre o jogo-fonte utilizado pela Estrela, o The Game of Life, marca mundial da Hasbro, pudemos traçar uma linha do tempo. A história do The Game of Life tem início como um jogo de tabuleiro criado em 1860 por Milton Bradley, um litografista americano, com o nome de “The Checkered Game of Life”. O jogo de Bradley teve por base a cultura de diversos jogos do século XIX, entre eles o “The Mansion of Happiness”, criado por Anne Abbott e publicado pela empresa W. & S. B. Ives em 1843, no qual se pode observar características da moralidade cristã. Bradley pensou em um jogo “puramente” de cultura americana, no qual o jogador saía da infância para uma velhice feliz ou para a ruína. O jogo

possui diversos quadrados com valores morais daquela sociedade, como a honra e a bravura e como a desgraça e a ruína financeira.

Em 1960, para as comemorações do 100º aniversário do jogo, a empresa fundada por Bradley encomendou a Reuben Klamer e Bill Markham uma versão modernizada, na qual os autores desenvolveram a saída da “adolescência” para a maturidade, com as opções finais sendo “Fazenda Pobre” ou “Magnata Milionário”. Para a comunicação mercadológica dessa versão, a empresa contou com Art Linkletter como porta-voz da marca, por meio do selo impresso no canto inferior direito da caixa. A produção de sentido do jogo da vida a partir desse porta-voz tem relação com a própria midiática da vida. Arthur Gordon "Art" Linkletter nasceu em 1912, no Canadá e personificou o estilo de vida americano no meio rádio e no meio televisivo por mais de 40 anos em grandes grupos midiáticos hegemônicos americanos como CBS e NBC. Simbolicamente Linkletter representava uma gama de significados ligados à infância, porque tornou-se famoso por entrevistas com crianças no programa *House Party and Kids Say the Darndest Things*, que posteriormente originaram uma série de livros.

Podemos observar como a questão da cultura, em seu modo dialético, transforma a produção cultural e como a produção cultural influencia os fruidores-consumidores da comunicação mercadológica por meio de uma ideologia hegemônica.

O caminho da vida ideal em 1860 saía de uma infância feliz, passava pela adolescência de aprendizado, um mundo adulto de negócios até uma velhice em família. Em 1960 estava mais presente a representação do ideal americano do *american way of life* e questão midiática na vida do indivíduo. Mídia que, ao longo das duas décadas seguintes, contribuiu para uma família carregada de individualismo. O principal apelo da comunicação do produto na década de 1990 era a ação em família, aquele desejo, principalmente dos pais em congregar os membros isolados da família, cheios de aparelhos eletrônicos (e posteriormente digitais). Desejo, por sinal, difícil de concretizar, uma vez que a tendência do jogo competitivo é juntar, mas não (re)unir, não congregar (PEREIRA, 2012). Atualmente a produção simbólica da caixa diz respeito à posse de bens, com o automóvel em grande destaque e o risco simbolizado por meio de uma roleta centralizada na embalagem.

A empresa Estrela adquiriu o direito do jogo em 1986, e passou a publicá-lo em português. Em 2008 a Hasbro decidiu ingressar no país com suas marcas mundiais e a Estrela passou a publicar uma nova versão do Jogo da Vida, mantendo praticamente as mesmas características. No texto de divulgação do site oficial, o jogo é apresentado como uma

“simulação da vida real”: “De médico a artista, você deve estar preparado para momentos de sorte e azar. Trilhe o seu caminho em busca do sucesso! Desenvolva a sua carreira, ganhe dinheiro, case e tenha filhos. O Jogo da Vida é a simulação da vida real com muita diversão!” (ESTRELA, 2013).

Esse mesmo conceito de simulação da vida real foi adotado pela Nebacetin ao decidir-se sobre o jogo como ponto de contato da marca. Em material de divulgação da assessoria de imprensa da marca (BURSON-MARSTELLER, 2011), o jogo é apresentado com o objetivo de “mostrar que o tradicionalismo cedeu espaço para uma cultura diversificada, mas as necessidades de cuidado com a saúde da família permanecem os mesmos.” A estratégia da empresa, segundo o mesmo texto, é reforçar a identificação da marca, por meio de uma atividade interativa integrada com o ambiente digital, pois a versão do jogo também foi disponibilizada pela rede social virtual Facebook, que ratifica o conceito de diversidade, presente na comunicação mercadológica da marca.

Na tentativa de representar grupos da sociedade atual, a marca apresenta quatro novos personagens além do Tradicional, a saber, Filho de Pais Divorciados, Filho Adotivo, Independente e Gay. Há modificações em algumas regras e nas profissões, como programador de internet e *chef* de cozinha, por exemplo. Ao todo foram adaptadas 55 casas do tabuleiro, mantendo 104 como as do jogo original. Muitas modificações se referem ao cenário midiático moderno, como a inclusão de temas ligados às redes sociais virtuais, *reality shows*, *blogs* e propaganda. Para a comunicação mercadológica, foram utilizadas ações de relações públicas, redes sociais virtuais e propaganda massiva.



Figura 2: Jogo da Vida Famílias Modernas / Nebacetin. Fonte: o autor

Segundo a agência de publicidade responsável pelo desenvolvimento, a Santa Clara (2011), mais de 21 milhões de pessoas foram impactadas pelas ações. Entendemos que nesse caso há um certo exagero nos números, superestimando as audiências e as sobreposições de audiências entre os

meios. Das 39 mil unidades produzidas do jogo físico, 8.018 foram solicitadas por meio do site da campanha e 9.963 jogaram pela rede social virtual (SANTA CLARA, 2011).

A proposta de ressignificação da tradicional marca de pomada iniciou-se por parte da empresa Nycomed em 2008, buscando romper com os estereótipos e retratando situações do cotidiano em sua comunicação mercadológica em meios massivos. A marca Nebacetin é uma pomada do laboratório farmacêutico Nycomed, para prevenção e tratamento de ferimentos na pele, composta pelas substâncias bacitracina zincica e neomicina, que possuem ação antibiótica, indicada para o tratamento de infecções da pele ou de mucosas, causadas por diferentes bactérias (NEBACETIN, 2012). A produção simbólica da marca está, desde 2008, portanto, voltada para a ideia de que as famílias mudam, mas permanece os cuidados com a saúde, reafirmando um conceito de tradicionalismo, ligado a esse campo da saúde.

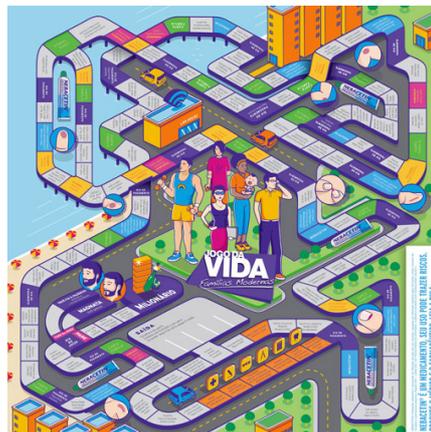


Figura 5: Tabuleiro do Jogo da Vida Famílias Modernas / Nebacetin. Fonte: o autor

### O uso de brinquedos para a comunicação mercadológica

Pode-se compreender que a marca opte em sua comunicação mercadológica por um ponto de contato lúdico, um brinquedo, no qual haja uma interação mais duradoura do que os processos de comunicação mercadológica massiva, como várias marcas já fizeram. No entanto, quando confrontamos com Barthes (1957, p. 41), quando o autor fala sobre o brinquedo francês, podemos nos deparar com uma nova concepção do brinquedo na pós-modernidade:

“As formas inventadas são muito raras; apenas algumas construções, baseadas na habilidade manual, propõem formas dinâmicas. Quanto ao restante, o brinquedo francês significa sempre alguma coisa, e esse alguma coisa é sempre inteiramente socializado, constituído pelos mitos ou pelas técnicas da vida moderna adulta...”

O brinquedo é, em si, uma significação do mundo adulto, que indica uma noção de “verdade” a partir de uma realidade construída pela interação dos membros adultos da sociedade. Esse mundo imaginário do brinquedo reflete para a criança o “mundo real”, carregado de estereótipos, como o sucesso midiático, conquistado por meio do dinheiro e do consumo. Quem interage com o brinquedo é afetado por essa visão hegemônica ao mesmo tempo em que constrói significações desse produto simbólico. Segundo Barthes (1957, p.42) “o brinquedo é doravante químico, de substância e cor; a própria matéria-prima de que é constituído leva a uma cenesesia da utilização e não do prazer.” Alguns autores, como Walter Benjamin, são críticos em relação à homogeneização do brincar por meio da massificação de produtos na era industrial, especificamente revelando o “apagamento” das diferenças, a plastificação do brincar e o esquecimento da memória do brincar por meio da troca incessante e veloz do brinquedo (MEIRA, 2003).

Compreendendo que esse ponto de contato possa interagir com os fruidores-consumidores da marca de medicamento, ele permite a exploração de temas da cultura pós-moderna ao mesmo tempo em que reafirma pontos da visão hegemônica de mundo da sociedade de consumo.

### **Comunicação mercadológica no jogo da vida**

Por si só a simbologia do Jogo da Vida é uma alusão aos traços culturais mais intensos da cultura de consumo de uma sociedade a qual Baudrillard (1995) já definia como Sociedade do Consumo. Tanto a evolução dos meios de produção, como o acesso aos meios de comunicação massivos, têm acelerado os processos de troca e, nesse cenário pós-moderno, a comunicação massiva surge como aglutinadora do tecido social, integrando o poder hegemônico.

À aceleração do *processo* circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de *comunicação*, nome de velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialética platônica, pela *koinonia politiké* aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra *comunidade*. Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma coisa – ela agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder. (SODRÉ, 2002, p.6)

Como Sodré expõe, a comunicação pós-moderna difere da ideia de origem da palavra por configurar uma dinâmica dialética entre as estruturas organizacionais de comunicação e os aspectos culturais da audiência. Um dos pilares de sustentação dessas estruturas é o anunciante que, por meio da comunicação mercadológica, cria a produção simbólica que frui nos meios de comunicação.

Yanaze (2011, p. 430) define comunicação mercadológica como

o processo de administrar o tráfego de informações com os públicos-alvo que compõem os mercados da empresa, isto é, com aquelas parcelas de público (interno e externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora.

Há claramente em Yanaze a influência do pensamento funcionalista norte-americano e da teoria da informação, característicos dos estudos mercadológicos, principalmente compreendendo a epistemologia contida na definição do autor. Já Markus (2011, p. 595), em capítulo do mesmo livro, compreende comunicação mercadológica como

os esforços estratégicos que as organizações empreendem no sentido de estabelecer um canal de comunicação com seus públicos-alvo, objetivando um feedback que pode ser a compra simples de um produto, ou, ainda, uma sinalização positiva, menos tangível, como resposta a uma abordagem de mercado.

O conceito de Markus salienta a questão estratégica envolvida no processo e ressalta o sentido do estabelecimento de um canal de comunicação com o público. Nota-se, é claro, o posicionamento de objetividade característico dos estudos mercadológicos. Já o conceito de comunicação mercadológica proposto por Galindo (2012, p. 96) incorpora uma visão pós-moderna ao sintetizar que

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Há que se destacar, em nosso entendimento, que o autor se aproxima de uma concepção de comunicação mercadológica mais alinhada com um deslocamento teórico conceitual que vai da visão tradicional de comunicação como um processo coadjuvante do marketing para uma centralidade estratégica que propõe um relacionamento contínuo, distanciando-se da tradicional visão de comunicação mercadológica apenas como propaganda massiva.

### **Um fim de jogo para a propaganda?**

Em seu livro *A Queda da Propaganda*, Ries e Ries (2002) fazem duras críticas ao formato de propaganda massiva que, em sua opinião, utilizam somas gigantescas de recursos para gerar descrédito. Para os autores a propaganda “é considerada o que é – uma mensagem

tendenciosa, paga por uma empresa com o interesse egoísta no que o consumidor consome” (p. 25). Nesse sentido, expõem que a propaganda se tornou uma espécie de “arte” e não uma função mercadológica, portanto discutível, mas nunca recusável. Ries e Ries descartam completamente a idéia de que a propaganda pode gerar percepções positivas. Há aqui, por certo, algum exagero, haja vista que num processo dialógico como é a comunicação mercadológica, é provável que a propaganda congregue empresa e consumidor em um significado comum, mesmo a despeito dos inevitáveis exageros inerentes aos criativos das agências de propaganda.

Na mesma linha que Ries e Ries, Levy (2003, p. 94) argumenta, respaldado por Baudrillard e Habermas, que a propaganda se tornou uma espécie de arte do descrédito:

O uso maciço do discurso da propaganda é marcadamente autoritário, porque persuasivo por excelência. Esse tipo de discurso, presente na comunicação de massa, cria uma contradição insuperável: a organização empresarial, cada vez mais vista pela sociedade como uma instituição política, engendradora com o objetivo de atender demandas específicas, assume perante o público o papel de uma instituição que tem um fim em si mesma, orientada apenas para o lucro a qualquer preço, sem nenhuma responsabilidade para com o conjunto da sociedade.

Segundo Levy, Habermas entende que há um choque entre uma razão instrumental, aquela do mundo sistêmico (econômico), e uma razão comunicativa, aquela que emana do mundo vivido (cultura). Esse choque parece causar um desajuste entre os maciços investimentos em propaganda massiva para produzir resultados de vendas razoáveis em troca de uma percepção de imagem de marca distorcida por parte de um consumidor cada dia mais multifacetado<sup>4</sup>.

Considerando que esse consumidor pós-moderno vive num ambiente mutável, de várias interfaces tecnológicas e considerando que a comunicação mercadológica tem como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse, é possível entendermos a existência de um processo dialético no qual comunicação e consumidor interagem.

Desse ponto de vista a comunicação mercadológica tende a deixar de ser uma comunicação massiva, unidirecional, para passar a uma comunicação multidirecional em consonância com as ambiências socioculturais e tecnológicas do consumidor pós-moderno. Nesse sentido, Abraham Moles, por meio da obra “A publicidade moderna”, de Lampreia (1995), assume que a propaganda é muito mais um espelho que um agente, visto que atende a três etapas:

---

<sup>4</sup> Nesse sentido, ver principalmente GALINDO (2012b), CHETOCHINE (2006) e CREMALDES (2007).

- 1) A publicidade extrai as suas fontes da sociedade global;
- 2) Deforma-as, seguidamente, pelas suas particularidades e projeções ideológicas do alvo;
- 3) Reenvia-as, elaboradas, para o alvo que, depois de recebê-las, deforma-as e novamente alimenta o reservatório cultural da sociedade.

Há, pode-se dizer, um consenso em vários autores de que, mesmo considerando o caráter dialógico da propaganda massiva, os fruidores-consumidores estão cada vez mais sobrecarregados de produções simbólicas às quais acessam por diferentes interfaces tecnológicas, gerando um acúmulo de significações. Em vários trabalhos discute-se hoje uma comunicação capaz de criar relacionamento nessa ambiência pós-moderna:

E como chamar a atenção em um momento onde as mídias se multiplicam e a audiência se divide? A competição pela atenção significa partilhar a mente e o coração (*mindshare* e *heartshare*). Se isto não acontece, a propaganda perde sua condição de significar e promover a diferenciação entre produtos/bens e serviços essencialmente iguais. Portanto, a flexibilidade da propaganda está na compreensão dos novos cenários que a cercam e na reação imediata de suas práticas. Diante de um ambiente de possibilidades ilimitadas de seleção e acesso à informação, o recurso mais escasso hoje é a atenção do cliente. (GALINDO, 2008, p. 217)

A busca pela atenção, considerando-a a participação emocional e racional perante os fruidores-consumidores tem levado, como vimos acima, as organizações a promoverem ações com possibilidades de acesso por diferentes interfaces, o que se convencionou chamar de convergência.

Jenkins (2009, p. 29) refere-se à convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. E entende que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a noção de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Barros (2012, p. 3) compreende que nestas articulações entre comunicação, cultura, organizações e consumidores, é possível observar que a convergência também se dá entre informação e entretenimento. Nos mesmos meios de informação podemos buscar entretenimento. O consumo de notícias, a busca de informações e os processos de estudo, principalmente entre os jovens, são entremeados por interações nas redes sociais virtuais, pela música, por acessos a produções audiovisuais e pelas incursões em *games*. Portanto, as divisões entre informação e entretenimento são diluídas, com reflexo nas linguagens da mídia, nos campos de atuação profissional e nos processos de produção e consumo de conteúdos midiáticos, como podemos observar na produção simbólica da marca Nebacetin.

### **Um jogo midiático da vida**

Como um produto simbólico elaborado a partir do plano mercadológico da marca Nebacetin, o Jogo da Vida Famílias Modernas é, acima disso, um produto cultural midiático e, como tal, impregnado de significações midiáticas da sociedade pós-moderna. Midiatização para Braga (2006) é “um sistema de circulação diferida e difusa”, no qual “os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura” (2006, p.27). Ou seja, os sentidos dos discursos midiáticos se entranham e se espalham no tecido social, passam a integrá-lo, o que nos leva a aceitar a noção de uma sociedade midiaticizada, de uma cultura midiaticizada. (BARROS, 2012). Sodré detalha mais ao entender midiaticização como

...uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração” -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. (SODRÉ, 2002, p. 9)

Nessa ambiência midiaticizada com interações a partir de interfaces tecnológicas, é que se dá o processo de significação e ressignificação entre marcas e fruidores-consumidores. No entanto não é uma comunicação unidirecional, no qual um “dito” receptor seria manipulado por conteúdos ideológicos da comunicação mercadológica das organizações. A midiaticização, por ser uma ambiência oriunda da sociedade de consumo, traz impregnada uma moral comercial do mercado como centralizadora do jogo da vida do indivíduo. O individualismo utópico prevalece ao sentido social em grande parte das produções culturais midiaticizadas (SODRÉ, 2002). No entanto, essa produção traz da própria cultura social, suas

significações e as modificam, interferem, interagem. Há, sim, um intercâmbio, nem reflexo, nem autoritário, da produção simbólica mediatizada com os fruidores-consumidores.

A transculturação pode ser o resultado da conquista e dominação, mas também da interdependência e acomodação, sempre compreendendo tensões, mutilações e transfigurações. Tantas são as formas e possibilidades de intercâmbio sócio-cultural, que são muitas as suas denominações: difusão, assimilação, aculturação, hibridação, sincretismo, mestiçagem e outras, nas quais se buscam peculiaridades e mediações relativas ao que domina e subordina, impõe e submete, mutila e protesta, recria e transforma (IANNI, 2000, p. 107).

Como podemos compreender por Ianni, há, é claro, dominação, mas há, também, uma transfiguração, uma recriação, uma ressignificação. O produto cultural mediatizado passa por essa mutação ao ser recebido pelos fruidores-consumidores e, inclusive, com um aumento potencial da comunicação entre indivíduos por meios das interfaces tecnológicas atuais em um espaço de fluxos que Castells (2009, p. 427) denomina “cultura da virtualidade real”. Esse espaço de fluxos, ao mesmo tempo em que homogeneiza alguns aspectos, cria diferenças. Stuart Hall (2008, p. 57) nos lembra que “juntamente com as tendências homogeneizantes da globalização, existe a ‘proliferação subalterna da diferença’”, o que se configura, segundo ele, em “um paradoxo da globalização contemporânea”, pois, se por um lado, as coisas parecem ser mais ou menos semelhantes entre si, de outro ocorre a proliferação das “diferenças”.

### **Um jogo dialógico na ressignificação da imagem de marca**

Nessa ambiência impregnada com o sentido midiático, é que as organizações promovem os significados das marcas com os fruidores-consumidores, uma vez que os produtos e serviços não possuem grandes diferenciais entre si. Lindstrom (2007) nos lembra que em mercados onde produtos e serviços têm pouco a oferecer em termos de diferencial intrínseco, o diferencial que resta está no íntimo do [fruidor]consumidor e a conquista de seu coração torna-se uma necessidade estratégica.

Para isso, segundo o autor, uma das mais eficazes estratégias de relacionamento que surge como forma de agregar valor no contato com os públicos é a chamada experimentação, que pode excitar os sentidos humanos, levar o consumidor a pensar e tirar suas próprias considerações do produto e levá-lo a diferentes significados. A experiência do fruidor-consumidor com o produto é importante, pois ele compra os produtos ou serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona. De acordo com Lindstrom (2007), isso é o marketing experimental, que está em todos os

lugares, pois as marcas estão, na atualidade, pretendendo criar experiências com seus consumidores e isso se dá com mais facilidade por meio da internet, em que a comunicação instantânea é facilitada, além de poder conhecer as ressignificações desses consumidores.

Nesse sentido de criar um laço emocional com os fruidores-consumidores, Randazzo (1997) argumenta que a publicidade (e aqui entenda-se comunicação mercadológica) se baseia em verdades capazes de construir uma relação duradoura, tanto quanto a experiência:

“O poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. (p. 19)

Para Randazzo a publicidade criadora de marcas serve para criar e manter um inventário perceptual de imagens, sensações e associações com a marca, criando uma identidade e uma personalidade específicas. Nesse sentido, o autor se alinha com Barthes e Kant quando entende não haver realidade objetiva, mas mera percepção e que, no final, tudo é mitologia (Barthes, 1957, p. 109).

A questão da mitologia da marca é uma dialética entre a mitologia latente do produto genérico e a mitologia da marca percebida pelos fruidores-consumidores, uma vez que a marca tem uma dimensão psíquica, dinâmica e maleável. Para Randazzo é possível mitologizar a marca a partir de extensa pesquisa do inventário perceptual dos fruidores-consumidores da comunicação mercadológica da marca. Parece-nos haver aqui o espaço dialógico no qual os fruidores-consumidores se mantêm “um no outro”, à maneira de Bakhtin, no qual é possível compreender que a propaganda, embora seja uma competência capaz de atrair ressignificações positivas para a marca, enfrenta mitos também negativos no universo perceptual dos fruidores-consumidores. Nesse mesmo sentido, Martins (1999) argumenta que a composição da marca congrega um losango de percepções a partir do espírito da marca, do posicionamento, da alma e do produto ou serviço físico (p. 114).

Em grande parte os trabalhos nessa área estão sedimentados sobre o conhecimento de arquétipos, isto é, de percepções do inconsciente coletivo, que poderão ser apropriados pelas marcas na sua elaboração mitológica. Essa elaboração é feita de forma dialética, em conjunto com as diferentes percepções dos fruidores-consumidores, ao modo das mediações de que nos fala Martín-Barbero (1997).

Corroborando com Lindstrom, Gobé (2002) argumenta que o apelo sensorial pode desenvolver uma percepção emocional entre os fruidores-consumidores à respeito de

determinadas marcas, construindo, assim, uma identidade carregada emocionalmente. Assim o tato e o olfato no jogo físico interagem na ressignificação da marca.

Firat e Christensen (2005) expõe que, no mundo pós-moderno, os fruidores-consumidores estão mais propícios a interagir com a comunicação mercadológica por meio do envolvimento e do interesse, como vimos acima. Os autores nos apontam como o receptor, a quem chamamos fruidor-consumidor, é o cocriador do campo semiótico da marca, de sua personalidade, da sua imagem. Entretanto salientam o aspecto de que, nem sempre, o fruidor-consumidor consegue expressar suas reais expectativas, nem está consciente de seu próprio comportamento, de modo que a interação resultante do processo é uma construção de imagem de marca mediada por todas as ambiências culturais e tecnológicas e todos os fatores psicológicos e biológicos.

Entre os autores da área de comunicação empresarial há uma discussão à respeito dos conceitos de identidade corporativa e imagem corporativa. Segundo Kunsch (1997, p. 118), “a identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização”. Para Neves (1998, p. 64) imagem de uma organização é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta passa para um determinado público. A imagem de marca, portanto, como um dos objetivos da comunicação mercadológica, precisa compreender os processos de relacionamento com os fruidores-consumidores e as ressignificações resultantes dessa interação.

### **Algumas considerações**

O Jogo da Vida Famílias Modernas, como produção simbólica decorrente do plano estratégico da Nycomed, para sua marca de pomada Nebacetin, constitui-se assim em uma mensagem multidirecional, na qual a agência utilizou-se de competências comunicacionais em um produto cultural midiaticado, além de propaganda massiva, redes sociais virtuais e relações públicas (RP).

O jogo como uma significação do mundo adulto indica uma noção de “verdade”, como vimos antes, a partir de uma realidade construída pela interação dos membros adultos da sociedade. Assim, as interações entre fruidores-consumidores e a marca Nebacetin se dá em um produto simbólico carregado de significações do mundo adulto, midiaticado, onde o sucesso é o acúmulo financeiro baseado na velocidade da troca incessante de mercadorias e serviços. O próprio tempo de duração do jogo faz alusão ao tempo-espaço percebido na

realidade como veloz, no qual em poucos minutos saímos da vida adolescente, para uma vida adulta, com filhos, divórcio e relações diversificadas.

Essa ambiência sociocultural, tecnológica e midiaticizada é parte do arcabouço simbólico dos seus públicos de interesse e promovem uma tecnointeração. Podemos considerar, portanto, que o Jogo da Vida / Nebacetin, ao mesmo tempo em que promove o debate de temas contemporâneos e dialoga com os aspectos culturais, sustenta - à maneira de Sodré (2002) - uma personalidade frustrada, insatisfeita, com significações escapistas e simbolismos narcisistas para consolo de um tédio individual do fruidor-consumidor de uma sociedade do consumo.

A comunicação mercadológica para um fruidor-consumidor pós-moderno, como no caso do Jogo da Vida Famílias Modernas, fruiu por meios que lhe garantiram um relacionamento contínuo, utilizando-se de variadas formas e tecnologias, como o produto físico, as redes sociais virtuais, as ações de RP, para atingir os objetivos comunicacionais previstos num plano mercadológico, como vimos. Se, como dito por Ries e Ries (2002) a propaganda é uma mensagem tendenciosa, paga por uma empresa com o interesse egoísta no que o consumidor consome, o Jogo da Vida representa uma ação de relacionamento mais profundo, porém com menor abrangência. Os números divulgados pela agência parecem-nos contraditórios. Podemos entender a profundidade e eficácia da ação, mas é necessário um olhar mais atento quando analisamos abrangência da ação. Como os fruidores-consumidores estão cada vez mais sobrecarregados de produções simbólicas às quais acessam por diferentes interfaces tecnológicas, gerando um acúmulo de significações, o Jogo da Vida permeia um espaço de interação lúdico que promove justamente o inverso ao servir como uma fuga da realidade sobrecarregada. Se considerarmos que o fruidor-consumidor compra os produtos ou serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona, a experiência lúdica tende a conquistar um espaço no coração (*heartshare*) desse público.

Considerando que se pode mitologizar a marca a partir de extensa pesquisa do inventário perceptual dos fruidores-consumidores da comunicação mercadológica dessa marca, notamos que a ação mercadológica pode contribuir para criar uma mitologia própria da marca Nebacetin, antes vista com uma mitologia de tradicionalismo e de produto arcaico, agora como uma marca que entende as mudanças da sociedade pós-moderna. Mudanças, no entanto, atreladas à sociedade de consumo, à meritocracia, ao jogo da vida de trocas mercadológicas incessantes onde um fim de bonança financeira o aguarda, a menos que não

consiga atingir o objetivo de enriquecer. Nesse caso, ironicamente e, a meu ver, erroneamente, o perdedor estará destinado à vida filosófica!

## Referências bibliográficas

- BARROS, Laan Mendes de. **Convergência, Híbridação e Mídiação: conceitos contemporâneos nos estudos da comunicação**. 2012. Arquivo digital.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BURSON-MARSTELLER. **Nova campanha de Nebacetin apresenta releitura do Jogo da Vida**. In Maxpress. Disponível em [http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,421493,nova\\_campanha\\_de\\_Nebacetin\\_apresenta\\_leitura\\_do\\_Jogo\\_da\\_Vida\\_,421493,3.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,421493,nova_campanha_de_Nebacetin_apresenta_leitura_do_Jogo_da_Vida_,421493,3.htm). Acesso em 08.03.2013, às 14h.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1, 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- ESTRELA. **Jogo da Vida**. Disponível em <http://www.estrela.com.br/jogo-da-vida>. Acesso em 08.03.2013, às 13h.
- ESTRELA. **Regras do Jogo da Vida**. São Paulo: Estrela, 2011.
- FIRAT, A. Fuat, and CHRISTENSEN, Lars Thøger. Marketing Communications in a Postmodern World. In KIMMEL, Allan J. **Marketing Communication: new approaches, technologies, and styles**. New York: Oxford University Press, 2005.
- GALINDO, Daniel (Org.). **Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.
- GALINDO, Daniel. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, uma persona relacional. Anclajes conceptuales**. Madrid: Editorial Fragua/Thinkcom, 2012b.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LAMPREIA, J. M. **A publicidade moderna**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.
- LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito**. São Paulo: FGV, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARKUS, Kleber. Comunicação mercadológica intercultural. In YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINS, Claudio. **Jogo da Vida é atualizado com roleta eletrônica e cartões de crédito e débito**. In Mundo do Marketing. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/19769/jogo-da-vida-e-atualizado-com-roleta-eletronica-e-cartoes-de-credito-e-debito.html>. Acesso em 08.03.2013, às 13h33.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MEIRA, Ana Marta. **Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea**. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v15n2/a06v15n2.pdf>. acesso em 20.05.2012, às 17h.
- PEREIRA, Everaldo. **The Game of Life: reflexões sobre um jogo da vida a partir da perspectiva comunicacional dos Estudos Culturais**. Arquivo digital.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RIES, Al. RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SANTA CLARA. **Videocase Nebacetin Jogo da Vida Cannes 2012 h264**. Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=qga3Ofx0KM0>. Acesso em 08.03.2013, às 14h27.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.