

A publicidade e o fetiche das marcas.¹

Walter FREOA²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo analisa o uso das marcas na Internet com uma visão publicitária. Vimos que a evolução da publicidade está nitidamente relacionada à tecnologia dos meios de comunicação. A publicidade tem função de sedução e, conseqüentemente, de gratificação, criticada por uns e apreciada pelo mercado. Essa função estimula o fetichismo de marcas e sua valorização. As marcas precisam impactar e levar ao consumo, para isso, criaram-se estudos específicos de branding que possibilitam fortalecer as marcas e levar o consumidor a se tornar fiel a elas e aos produtos e serviços a que são ligadas.

Palavras-chave: publicidade; Internet; comunicação; marca; fetichismo.

Introdução

A publicidade tem como objetivo principal auxiliar as vendas de produtos e serviços. Tem sua importância no processo econômico ao estimular a expansão das atividades comerciais, a demanda de produtos e a possibilidade de o consumidor escolher a marca, o produto ou o serviço de sua preferência para comprar e consumir. As principais funções da publicidade são criar, desenvolver, manter, reposicionar marcas e adequá-las às necessidades e à satisfação do consumidor e auxiliar nas vendas de produtos e serviços. Conseqüentemente, essas funções são causas de algumas mudanças no comportamento do consumidor.

Essas mudanças incorporam novos valores, atitudes, desejos e são resultados de três fatores: a globalização dos mercados, a concorrência de empresas e produtos no mesmo segmento e setor, e o crescimento da importância dos canais de distribuição. Tais fatores são os principais diferenciadores entre os produtos e os serviços e da valorização das marcas, valor este que incorpora, além dos sinais gráficos e do nome, atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor. A marca é a síntese da união de elementos físicos (produto ou serviço), racionais (fatores objetivos), emocionais (fatores subjetivos) e estéticos (desenho da marca) incorporados e desenvolvidos na pessoa ao longo do tempo.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 GP Publicidade e Propaganda, Marca e Relação da Publicidade. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, Especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, professor no curso de graduação de Publicidade e Propaganda e de Pós-graduação. Publicitário e Diretor Executivo da TAUER Marketing. E-mail: wfreoa@gmail.com e wfreoa@casperlibero.edu.br.

O conhecimento da marca é construído gradativamente, por meio da publicidade. Em termos conceituais, a principal função econômica de uma marca é transmitir alguma informação relevante ao processo de compra, sendo seu valor estipulado pelo serviço prestado de quem vende a quem compra.³ Uma marca pode perder com o tempo a capacidade de transmitir a informação, em decorrência de frustrações do consumidor após o consumo ou da impossibilidade de adquiri-lo. Se um consumidor escolhe um produto ou um serviço tendo determinada marca como relevante na decisão da compra, sua experiência de consumo pode confirmar as informações esperadas a respeito dos atributos do produto, transmitidos pela marca. Se essa expectativa não for confirmada, a marca perde valor de imagem e conseqüentemente também valor econômico. O detentor da marca, para evitar o prejuízo, deve manter os padrões de qualidade nos produtos ou nos serviços. A marca é o centro de imputação de valores únicos que diferenciam um produto ou um serviço no momento da compra. Desvalorizar a marca significa perder clientes. As ações de publicidade são de vital interesse para evitar que uma marca perca seu valor subjetivo e imprima na mente do consumidor o desejo na decisão de compra.

A função explícita da publicidade não é apenas destacar uma marca em particular, mas transformar a marca num álibi, num motivo para comprar, para consumir. A pura demonstração ou informação do produto não persuade ninguém, serve apenas para racionalizar a compra: “sem crer neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele, exemplo do Papai Noel no período do Natal”. Esse personagem é o álibi para o consumo. A publicidade tem como função, segundo Baudrillard (2000, p.175), persuadir o consumidor por meio da repetição do discurso com mensagens com apelos racionais, em conteúdo mais informativo; e apelos irracionais, com conteúdo mais emotivo.

A retórica utilizada para convencer vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard chama esse efeito de lógica da crença e regressão. As pessoas, como consumidoras, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Frases de efeito, imagens, estrutura estética meticulosamente estudada para permitir que o consumidor coloque-se no lugar, projete-se e queira obter tal produto. Diferentemente de outras formas e técnicas utilizadas pelo mercado a publicidade

³ AZEVEDO, Paulo Furquim. **Contratos** - uma perspectiva econômica. São Paulo: FEA-RP / USP, 2001.

é escancaradamente um discurso com objetivos claros de venda. A publicidade não é alienante, ao contrário, permite um julgamento do receptor quanto à escolha:

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD 2000, p.179)

A publicidade trabalha com a ilusão em função lúdica, uma encenação. A compra de qualquer produto ou serviço é precedida de um roteiro complexo de estratégias, táticas e técnicas de propaganda e publicidade, como se fossem manobras bem arquitetadas de um jogo erótico. O mecanismo de compra antes de tudo é um jogo de sedução. A publicidade – como o sonho – fixa e desvia um potencial imaginário, existindo sem negatividade nem relatividade, trata-se de uma ação subjetiva e individual. Assim como os sonhos noturnos preservam o sono, a publicidade tem como função a preservação do consumo e o favorecimento da absorção espontânea dos valores sociais e do consenso social. A publicidade desempenha essa função fútil, mas necessária para a sociedade funcionalista.

O discurso publicitário não visa apenas a compra, mas traz também uma sensação de adesão social. Na realidade é uma relação pessoal entre a pessoa, como consumidor, e a sociedade. A publicidade procura organizar e ordenar esse processo social de conquista e adesão. O processo social real de trabalho, de produção, de mercado, de valor, de dignidade, de integração é coroado pela publicidade. Os signos publicitários remetem-nos a um mundo ausente, a um sistema de satisfação e a uma determinada ausência do real, resultando para muitos na impossibilidade de compra, ou seja, na frustração. Cria-se um vazio, uma decepção. Nesse ponto encontramos muitos críticos da publicidade, mas esse discurso foge ao escopo do nosso trabalho.

Os valores da sociedade são apresentados e veiculados pela publicidade de maneira sutil e ambígua: a presunção, ter posse de algo e não ter possibilidade de obtê-la. O signo publicitário atua em duas ordens sociais: a gratificação de ter e a repressão do não ter. Ao mesmo tempo em que é catarse, a mensagem e o discurso publicitário suscitam a calma e a angústia. Seduzem pela imagem, pela cor, pelo som, pela palavra, mas engana pelo conteúdo. Despertam o desejo mais íntimo e o transporte para a realidade possível. A publicidade empenha-se em transformar a dimensão do desejo em referência social coletiva. Somos induzidos a comprar em nome do mundo; solidariamente, temos que ser iguais, mas ao mesmo tempo precisamos nos diferenciar dos demais. Esse antagonismo entre a

liberdade de escolha, da conquista e da frustração também nos leva a uma cumplicidade e à culpabilidade; um senso de responsabilidade para com a concorrência individual e coletiva que marca os princípios do mercado: repressão, sublimação e transferência. Baudrillard diz que é por meio da publicidade que a sociedade de massa e de consumo continuamente se submete a um plebiscito, o resultado de um sistema cultural conduzido pelo repertório das marcas, um sistema totêmico.

Naomi Klein⁴ (2002) explica que as marcas e as mudanças no mundo do trabalho levam-nos a construção de marcas que trazem um vínculo com a comunidade. Diferente de Baudrillard, Klein alega que a publicidade, na construção da imagem das empresas não tem sua utilização adequada porque serve para demonstrar posse, uma ideologia de marca. As pessoas buscam uma garantia de qualidade e a imagem corporativa da empresa avaliza, sacraliza o objeto de consumo. Há uma integração da marca com a empresa caracterizando um poder econômico e de imagem corporativa. Fontenelle⁵ (2002) aborda a valorização estética e das imagens como o uso mais marcante dos objetivos mercantis nesta sociedade pós-globalização mais amplo ainda. Considera o artista um produto cultural e se transforma em marca, em fetiche – poder mágico dos objetos – não há questionamento do receptor. Continua afirmando que a cultura se organiza em função da imagem e em nome da liberdade de escolha surgem as marcas num jogo de permanência e mudança. O inconsciente capta a dimensão e sensação de ansiedade angustiante projetada pelos desejos nas marcas e novamente notamos a sensação de vazio e necessidade. Klein e Fontenelle, de maneiras diferentes, valorizam a ideia que a marca e a imagem transferem ao objeto um valor subjetivo.

Na internet a valorização da marca e da imagem é marcante, pois, notamos uma infusão das marcas nas mensagens publicitárias com significados profundos e na essência demonstrando ao receptor a necessidade de mudanças nas escolhas. Em escala mais ampla a marca exerce um papel mais drástico: não só conferir a marca nos produtos e serviços, mas especialmente estabelecer uma cultura externa e o culto à marca (Klein 2002, p. 52). Cultuar a marca não é apenas uma questão de agregar valor ao produto ou serviço, mas trata-se de incutir ideias e ícones culturais que refletem ideias e imagens na cultura como extensões da marca na publicidade independentemente veiculadas na mídia eletrônica de massa, tradicional, ou mesmo na internet. A cultura agrega valor às marcas e o

⁴ KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. Rio de Janeiro; Record, 2002.

⁵ FONTENELLE, I. Arruda. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

expansionismo das marcas vai além dos patrocínios tradicionais, a marca faz parte do cotidiano urbano, nos cartazes, nas faixas, na música, na arte, no cinema, nos eventos comunitários, nas revistas, nos esportes, nas escolas, na academia. A publicidade e o patrocínio sempre utilizaram a imagem para equiparar produtos ou serviços a resultados e experiências culturais e sociais positivas.

As empresas buscam ampliar o valor de imagem da marca. Percebemos mais nitidamente que os indivíduos descobrem um mundo sem uma divisão de fronteiras, barreiras culturais, sociais ou políticas. O muro entre o conteúdo editorial e a publicidade desaparece e visualmente pertencem ao mesmo espaço. Os *sites* de notícias, serviços ou entretenimento apresentam suas matérias integradas a *banners* publicitários. Segundo Klein, os *sites* são criados por desenvolvedores de conteúdo, cujo papel é produzir editorial que se transforme em um confortável lar publicitário para clientes desenvolvedores de marcas. A internet, graças a sua natureza aberta e interativa por vezes anárquica, criou o espaço para esse modelo - de publicidade que valoriza a imagem da marca - ser estabelecido rapidamente. Klein afirma que a marca não é publicidade, mas a marca é o fim da publicidade. Dentro do mundo corporativo, a marca tornou-se importante e as pessoas compram os produtos ou contratam serviços principalmente pela marca. Na realidade é o produto que tem uma marca, mas o consumidor é que tem a marca quando adquire determinado produto. A estratégia estabelecida é de desenvolver um produto para que ele seja melhor que o do concorrente e desse modo cobrar um valor maior por ele. A marca tem valor emocional, subjetivo, mas também material.

Na verdade, no mundo corporativo, as empresas buscam sair do terreno material para um mundo mais simbólico. O processo de vender ideias em vez de produtos está mudando nossa cultura e nossas vidas. A marca alimenta-se de significado. Os espaços públicos ficam disponíveis como cenários de marcas: nas escolas, nas universidades, nas bibliotecas, nas comunidades, nas empresas, na esfera pública, estão propensos a se tornarem abertos a absorver o valor da marca. Nesses espaços a internet tem um importante papel por sua natureza de espaço possível, os acessos são irrestritos e integrados ao mundo a ser desbravado. O binômio - marca e internet - está integrado e se torna abrangente e pontual. Acessar a internet e navegar em certos *sites*, *blogs*, mídias sociais e portais dão mais significado e valor ao internauta, ele interfere, causa, muda até mesmo escolhe o tipo de publicidade que quer ver.

A marca pode mudar a cultura, as ideias, os espaços e a maneira de ver o mundo. Por exemplo, vemos crianças de países pobres usando camisetas de marcas e ostentando-as como se fosse um troféu. A razão é muito simples: o processo de construção dessas marcas vai além do esforço publicitário, do negócio, mas constrói um conceito, um ideal, um significado; vimos uma tendência que impulsiona as corporações de valorizar mais as propriedades intelectuais e menos as propriedades físicas. As necessidades humanas básicas, como previdência, segurança, assistência médica, são tratadas como mercadorias - a privatização da vida (Klein 2002, p.184).

O consumo e a publicidade

A publicidade passou da informação para a persuasão, pois tem a tarefa de divulgar as características de determinado produto e promover a venda ou melhorar a imagem da empresa. Especificamente promove o consumo. Infelizmente o homem tem ficado saturado de mensagem com conotações sem conteúdo e visando unicamente a venda surgindo, portanto, resistências racionais ou mesmo, emocionais; a pessoa usa a publicidade, a marca e sua mensagem, como um alibi para o consumo e a escolha das marcas. Se resistirmos ao imperativo publicitário ficaremos fora do contexto social e, ao mesmo tempo, sensíveis às suas mensagens. Consumir é demonstração de autoridade e ao mesmo tempo de liberdade. Cultuar a imagem, levar no peito a camiseta, na cabeça o boné a marca escolhida, ou seja, a crença que a publicidade avalizará a minha escolha para ser aceito socialmente e na comunidade. Esta identificação é o que leva a publicidade ser eficaz.

A pessoa é lentamente condicionada a consumir por meio do apelo da mensagem. Percebemos que o produto, sob o ponto de vista da publicidade, vira um objeto erótico, objeto de desejo, uma marca a ser conquistada. Comprar um produto apresentado pela publicidade como real é como uma apropriação transformada em um roteiro de um espetáculo com todos os elementos do jogo amoroso (atenção, desejo, ação, concorrência, namoro e assim por diante). O mecanismo da compra é um jogo amoroso de sedução, de gratificação, de culpa e frustração, um fetiche, por isso, a imagem é tão importante. Como nos sonhos, a publicidade leva a um ideal imaginário, uma procura amorosa⁶.

Se considerarmos o consumo como uma liberdade, podemos dizer que a liberdade de consumo é uma dimensão e convivência afetiva e de ideologia, da participação ativa de escolhas e da reivindicação do homem em busca do seu bem-estar e realização dos sonhos e

⁶ BARROS FILHO, C. **O eu e seus afetos, um ensaio sobre o emissor e a ilusão identitária**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 17, abril de 2002.

desejos, a “ilusão do eu”⁷, do “hábito interiorizado, do hábito socialmente aprendido”. O objeto é um serviço, uma relação pessoal entre a pessoa e a sociedade. A publicidade se organiza a partir da imagem maternal, função lúdica, levando o indivíduo a uma regressão aquém dos processos sociais. A publicidade coroa este processo no momento da compra criando uma confusão infantil entre o objeto e o desejo pelo objeto – a catarse – o princípio estabelecido é fugir da realidade. Esta eficácia reforça-se pelos signos publicitários remetendo os objetos reais a um mundo ausente, virtual, imaginário, do espetáculo. A imagem cria um vazio transitando entre a satisfação e a frustração, sua função é mostrar e decepcionar, ou seja, mostrar o real e o sonho, um jogo de sedução.

A publicidade não dita os valores da sociedade, mas sutilmente determina o que gratifica e o que frustra. Suscita a ansiedade e ao mesmo tempo acalma, cria a dificuldade para depois vender a facilidade. Presunçosamente joga com o coletivo imaginário, mais uma vez o princípio do prazer. Neste ponto a publicidade é hábil, pois usa a imagem estimulando os desejos íntimos, tácitos, levando-o a uma visão global e universal. A publicidade se empenha em transformar os desejos em realidade, somos induzidos a comprar, em nome de todo mundo, um objeto que poderá diferenciar-nos de outros. Surge um sentimento de cumplicidade e ao mesmo tempo de culpa, pois estaremos submetidos às normas do grupo, não há como resistir, pois haverá sanção coletiva por comprar ou por não comprar – a imagem do objeto e do consumidor, este é o sentido da publicidade.

Cultura global, a mídia e a internet

Ianni (2000, p.144) explica que na cultura global, na era da globalização as modificações se desenvolveriam em três condições: a primeira, o modo de produção e o processo civilizatório propiciaria o desenvolvimento de relações, processos e estruturas de dominação política e econômica de alcance mundial criando tensões e lutas sociais intensas; a segunda, seguindo o processo anterior desenvolvem-se tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, que agilizam e intensificam as relações e as tensões ampliando a informação e as mudanças socioculturais e político-econômicas; a terceira, desenvolvem-se uma nova configuração histórico-social de vida, trabalho e cultura.

As pessoas buscam orientação e informação, mas tem também necessidade de entretenimento e recreação. Uma corporação de mídia tem responsabilidades especiais. A comunicação é um elemento básico de qualquer sociedade. A mídia torna possível essa

⁷ _____, C. **O eu e seus afetos, um ensaio sobre o emissor e a ilusão identitária.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 17, abril de 2002.

comunicação, ajuda a sociedade a compreender as ideias que ajudam a formar a opinião pública e o consenso democrático. A sociedade usa a mídia para exercer um autocontrole. A internet, como mídia tem sido foco de muitas discussões nos meios empresariais e acadêmicos; quanto mais se usam as facilidades tecnológicas da internet mais se descobrem suas vantagens e limitações. Estudos a respeito de legislação, ética, direitos autorais, defesa do consumidor, invasores virtuais e credibilidade de informações são apresentados em congressos, artigos de revistas, citações do legislativo. Castells (1999, p.127), diz que os novos dispositivos de processamento da informação podem ser responsáveis pelo aumento da produtividade, dentro de um crescimento moderado e constante. A cultura e as instituições da sociedade também apresentam transformações. Novos processos de símbolos estão surgindo, novos valores sociais, nova educação no decorrer desses últimos anos. Neste sentido a revolução da tecnologia da informação deve ser geradora e distribuidora de conhecimento e informação. Sabemos que há dificuldade de aferição dos resultados destas mudanças, somente estudos mais aprofundados e especializados nos remeterão a eles.

As mensagens na internet circulam independentemente de territórios geográficos, de tempo, das diferenças culturais e de interesses, sejam eles econômicos, culturais ou políticos, globais, nacionais ou locais. Possibilita alterar o sistema convencional de tratamento da informação, antes atividade por excelência concentrada nos agentes profissionais vinculados à mídia tradicional, ao viabilizar a produção de conteúdos específicos, particulares, pessoais e sua transmissão, sem fronteiras, pelos próprios agentes sociais, pessoas comuns podem utilizar a internet e seu conteúdo diretamente de sua casa, na rua ou seu escritório. Estas mudanças continuarão e serão cada vez mais rápidas e intensas. Conhecer e usar este meio de comunicação é essencial para qualquer pessoa que desejar participar do processo de socialização, segundo Durkheim nestes casos o fato social é “um conjunto de maneiras de agir, de pensar e de sentir que existem fora das consciências individuais”, portanto um processo de socialização. Aqueles que participarão do processo de socialização serão os que souberem utilizar as ferramentas digitais reinventando nova maneira de estruturar regras geradoras de comportamento e de comunicação.

As experiências práticas já demonstram que a internet está diminuindo os custos das transações, transformando as relações das empresas com seus clientes. As mudanças são muito intensas, pois transformam a maneira como clientes, fornecedores e empresas interagem, provocando mais competição entre vendedores e mais acesso de clientes potenciais aos fornecedores. A internet pode, em alguns casos, inverter a relação

comprador-vendedor, fazendo com que compradores estabeleçam qual o preço estão dispostos a pagar por um bem e desta forma façam a sua oferta, notamos que esta relação também causa uma cadeia de outras mudanças sociais pertinentes e, neste caso, até mesmo a relação dos jovens diante de transações comerciais e da publicidade. Estas facilidades incluem a comparação de preços com muito mais intensidade do que foi feito no passado.

Bourdieu definiu que “... os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência..., sistema de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes... princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins... coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de orquestra”. Ele chama este fenômeno social de *habitus*. Notemos na prática como exemplo: os clientes de uma instituição podem negociar diretamente com os vendedores sem o papel do intermediário, portanto, a relação comercial deverá ser redesenhada. Fazer uma simples reserva de passagem no balcão de embarque tende a desaparecer se é que já não desapareceu. Ou seja, transações de baixo valor agregado dispensam os intermediários.

A internet exige uma visão estratégica, pois tem potencial de transformar o próprio modelo de negócios e as relações sociais, o *habitus*. Com as inúmeras mudanças no campo político, tecnológico, econômico e social, o ambiente é uma força propulsora da sociedade. A sociedade, os estados e especialmente as organizações passam por transformações constantes e rápidas e os efeitos provocados pela revolução tecnológica da informação são relevantes. A geração de riqueza, poder e a criação de novos códigos culturais vêm da capacidade tecnológica da sociedade. Ianni (2000, p. 178) explica que o mundo virtual, a cultura global expressa-se por meio da multimídia, interface, internet, hipertexto, ciberespaço, desterritorização, mundialização, globalização. Quanto mais se desenvolvem mais agilizam as aplicações eletrônicas, redesenhando culturas, coisas, ideias e comportamentos.

Hoje vivemos numa realidade de fragmentos de conhecimento. Os indivíduos controlam as ações de partes e não mais do todo. Foco em conhecimento pressupõe a preocupação com a eficiência financeira, melhor desempenho, o objetivo de se tornar líder de mercado, o fazer mais com menos, e o ajuste a contingências quaisquer. Conhecimento não é igual à informação. O conhecimento, e o valor construído diariamente quando o

focalizamos, é igual à análise e à ação em cima da informação. A internet é o maior repositório de informações acessíveis a qualquer pessoa que a acesse de qualquer parte do mundo.

A cultura tecnológica invade o ambiente corporativo e força as empresas a mergulharem nesta fase do processo de globalização e inovação, não só de equipamentos, mas da cultura geral como um todo. O ser humano necessita renovar seus conhecimentos, trocar ideias, compartilhar o tempo todo num exercício mental de arejamento, reciclagem e aprendizagem constante, especialmente no ambiente corporativo. Para atingir esta massa de trabalhadores, no segmento que for a mídia é importante e a mediação tem um papel mais nobre ainda, pois um não pode sobreviver sem o outro.

Há um mundo disponível na Internet, onde o saber está disponível, transparente e bidirecional. Neste ambiente de ciberespaço, o indivíduo coloca a sua questão, sem exercício de poder, simplesmente compartilhando com outros que compõem a sua rede social de aprendizagem e discussão. A criação destas redes sociais, caracterizadas como tribos, corrobora a cultura tecnológica, onde o indivíduo sai da mesmice, saindo do censo comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. As pessoas são atraídas por alianças, por interesse no assunto, por encontrarem eco para as suas questões, por encontrarem um local de troca. O benefício visível que os indivíduos, no nosso caso os jovens, podem ter é que as ações usam o sistema coletivo, ou seja, o benefício é individual, mas a discussão e a decisão foram coletivas; além de que o indivíduo, o jovem, disponibilizará mais tempo quanto mais interesse ele tiver e mais ajuda ele obtiver dessa comunidade.

Precisamos ampliar o conceito da internet e analisar pontualmente cada meio de comunicação de massa, suas segmentações, marketing direto, mídia dirigida e a eficiência da publicidade na mídia. A internet é uma mídia convergente dos outros meios de comunicação com uma linguagem e conceitos específicos. Melo chama estes conceitos de fenômeno das convergências (2002, p.39). A principal delas é de natureza tecnológica, trata-se de uma tríplice convergência entre mídia, telecomunicações e informática.

O fetichismo das marcas

Fontenelle chama esse repertório da fusão entre publicidade e cultura: a estetização do valor. Notamos que a administração da marca pelo mercado usa um processo de transmutação:

Num determinado momento a marca utiliza elementos da realidade social para construir a sua imagem; e em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. (FONTENELLE, 2002, p.286)

Esse processo vem de um conceito antigo conhecido como fetichismo ou sociedade das imagens contemporâneas. O termo fetichismo foi criado em meados do século XVIII, derivado da palavra portuguesa feitiço, artifício. Fetiche é usualmente usado para se referir a coisas pouco usuais, mas na sua origem tem outro conceito: o fabrico ou o trabalho de objetos com signos e aparências, do latim *fetiché*, significa fazer (*faticius*), cujo sentido é imitar por sinais, por isso a conotação de fingimento, disfarce, artificial, virtual e conseqüentemente seu fascínio. Fetichismo não é uma invenção do capitalismo. A história mostra que começou em especial para mistificar a ideologia religiosa cristã ocidental na condenação de cultos primitivos e espiritualistas.

No entanto, o conceito ganha uma conotação especial quando Marx apropria-se da expressão e a usa na noção inicial e original da palavra: a ideia de artifício, da aparência para ampliar a produção de bens mercantis e do valor da troca. A preocupação de Marx quanto ao fetichismo estava nas repercussões do trabalho abstrato, subjetivo do valor da marca. Ele não via nexos do valor de troca agregada ao valor da marca. Para Marx, isso era fetichismo, artifício.

Segundo Marx, a mercadoria, o produto era a “ponta do *iceberg*” da prática comercial. A sociedade industrial em meados do século XIX apresentava novos valores ligados à troca mercantil. O processo de transmutação constrói na mercadoria sua própria linguagem. Assim, a importância da marca publicitária era objeto de estudo muito antes de ser inserida no debate atual, contemporâneo. Podemos dizer que o fetichismo da mercadoria apresentado por Marx deu lugar ao fetichismo das imagens e da marca. A “ilusão de forma” caracteriza esse processo social e cultural, contribuindo para mudanças técnicas e sociais. O conceito e o valor da imagem estão mais fortes na forma do que no conteúdo e no teor da mercadoria. Cabe um novo papel às imagens, um culto ao descartável; e a marca publicitária, por consequência, de maneira mais ampla, tornou-se cada vez mais voltada para a produção de imagens (MARX, 1998, p. 117, 130, livro I).

As marcas deslocam-se continuamente em função da concorrência e das mudanças de gostos e estilos das pessoas. Ao mesmo tempo, busca-se inserir um padrão que se distinga e fixe uma imagem aceita por todos: a marca, a qual deve permanecer e refletir uma cadeia de benefícios tanto quantitativos como qualitativos. A marca gera e agrega

valor e assume a função de expressão de forma social, na qual a imagem publicitária apresenta-se como um produto mais acabado, revertendo-se em ideia de estética artística, um fetiche, uma imagem comercial, uma mercadoria.

No fim do século XIX, a “cultura da imagem” tornou-se o ponto mais valorizado na sociedade e expressou-se especificamente na sociedade de capitalismo de massas com o foco na produção de mercadorias em grande escala. A evolução tecnológica – fotografia, cinema, imprensa – tornou possível a reprodução da imagem, o que possibilitou novo tratamento às imagens das marcas e dos produtos. Elas passaram a circular deslocada do mundo local e regional para um circuito mercantil mais abrangente. Fontenelle (2002, p.289) argumenta:

Nesse sentido a simbiose entre a publicidade e cultura torna-se clara, e as imagens podem ser tomadas como sintoma de uma cultura que se tornou descartável, mas, nem por isso, menos necessária no estágio atual da sociedade capitalista. Para ficar mais claro: a descartabilidade da cultura é a própria condição para a reprodução acelerada do capitalismo de imagens.

No mercado, esse código, essa imagem cultural é o valor de troca, em que as relações sociais são mediadas pela ilusão do fetiche. A mercadoria tem valor de marca. O desejo sobrepõe-se à necessidade. A marca passa a ter valor ideológico, um significado, o que define a decisão no momento da compra. A marca carrega uma materialidade de significações, historicidade e valores sociais da época de sua construção. A distinção das mercadorias de empresas diferentes, quando a tecnologia já não é mais um diferencial, passa a ser o significado e o valor da marca.

Portanto, a marca é criada e permanece no mercado, buscando ser um referencial da realidade social, pois é dela que retira seu significado, construindo culturalmente verdades com objetivos mercantis. A realidade da força da marca publicitária está na sua capacidade de forjar sentido a uma sociedade. Quanto mais refletir os valores dessa sociedade, mais tempo a marca permanecerá no mercado. Objetivamente podemos afirmar que a imagem é oca, mas capaz de incorporar história, benefícios, vantagens, cultura, filosofia e imagem que valorizam sua subjetividade. Como fetiche, a marca é a forma perfeita da materialidade de todas as contradições da sociedade.

A marca é um símbolo que funciona como elemento identificador e representativo da organização, da instituição ou do produto. Por isso, foi criado todo um conjunto de tarefas de marketing, denominado *branding*, que inclui as ferramentas de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas, com os processos de desenvolvimento, criação,

lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. A origem da palavra vem da expressão *brand* (ato de marcar o gado no Oeste americano). Atualmente, a expressão designa o posicionamento da marca.

A primeira etapa do posicionamento é descobrir um nicho estratégico de mercado que seja grande o suficiente para gerar resultados de negócios. Na segunda etapa do posicionamento, o planejamento deve apontar os caminhos para se alcançar o mercado, os recursos e as possibilidades, as hipóteses e as limitações, os nichos, as perspectivas e as avaliações. A terceira parte consiste em encontrar o melhor posicionamento, utilizando sete pontos de análise: relevância, competitividade, singularidade, defensabilidade, rentabilidade, expansão da franquia da marca, sustentabilidade (SAMPAIO, 2002).

Resumindo, posicionamento de marca é a técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado, ou seja, com que qualidade, a qual preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída, etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o *briefing* e o planejamento de comunicação. Todas essas análises visam demonstrar a preocupação com a imagem da marca, em transformá-la em fetiche. As empresas investem altas somas de dinheiro para criar, produzir conteúdo descrevendo seus produtos e seus serviços.

Com a internet, esse tipo de divulgação ou publicidade torna-se mais abrangente e eficiente. O que antes era um catálogo impresso, caro, elaborado com papel especial e permanente, hoje com a internet pode ser inserido rapidamente na rede, com a possibilidade de atualização constante, ou seja, pode-se criar um catálogo virtual. A facilidade e a agilidade que a empresa tem para transmitir informações atualizadas levam os consumidores a ver esse catálogo virtual e a consultá-lo regularmente.

A própria pessoa também pode se transformar em fetiche. Quando faz publicidade pessoal nas redes sociais apresenta um posicionamento de marca, sua marca pessoal. Segundo Almeida⁸, individualmente somos uma marca, temos personalidade e gostaríamos de mostrá-la a outras pessoas. O resultado desse esforço é conhecido como marketing pessoal:

⁸ Ione Almeida, professora do MBA da ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing e Consultora de Marketing, artigo publicado na revista da ESPM de novembro e inserido no *site*: http://www.espm.br/email_mkt/newletter/novembro/noticia3.htm, acessado em 15 de março de 2014.

Quando o jovem está interessado numa garota e procura impressioná-la com seus gostos, conhecimento, aparência, charme, etc., está, na prática, vendendo seu produto e marca: ele próprio. Isto ocorre no nosso dia-a-dia, com a esposa, o filho, o subordinado e principalmente com o chefe. (ALMEIDA, 2005)

Essa definição ajuda-nos a ver a amplitude das marcas como um todo e reforça a ideia da marca na internet seja da empresa, seja da pessoa. Para Almeida, tanto as empresas quanto as pessoas posicionam-se como marcas.

Alves (2002, p.55) entra noutro aspecto quando alega que a marca na internet não é tudo:

É inegável que a marca é muito importante e facilita as vendas, mas na economia digital a marca não é tudo. Não é a marca forte de uma loja de varejo que vai determinar o sucesso de seu *site* na internet. O que vale não é a marca, mas a maneira como as coisas são feitas. Se o *site* é de uma rede de varejo, o importante não é o aparato tecnológico, mas o conhecimento do negócio para montar o *site*.

As marcas que funcionam na internet são as colaborativas, que agregam serviço ao consumidor; na realidade demonstram a preocupação de colaborar, de atender, não no sentido de vender mais, mas de atrair a atenção da pessoa para acessar a internet, conhecer e usar os serviços propostos. As marcas assertivas diferentemente não funcionam na internet, pois são agressivas e mostram claramente a intenção de vender ou impor posturas mais comerciais sem preocupação com o serviço e o atendimento. As marcas corporativas atuam como suporte, plataforma na qual as marcas pessoais podem se relacionar. Ou seja, a estratégia da divulgação da marca corporativa deixa de ser tão focada nos meios de comunicação; o impacto na mente do consumidor passa a ser disseminado pelos consumidores que utilizam suas plataformas próprias. Portanto, a publicidade tem função de sedução e de gratificação, apesar de ser criticada por alguns tem seu valor na dinâmica do mercado e do consumo, para isso, estimula o fetichismo de marcas e cria valores emocionais que agregam poder e aceitação social, mas também podem causar frustração e desapego.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

ALVES, Luiz. **Vencendo na economia digital**. São Paulo: Makron Books, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

_____. **Para uma crítica à economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BENNET, P.D. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CUNHA FILHO, Paulo C. **Modelos de cidadania digital:** hipermídia e democracia na sociedade da informação. Recife: Ícone, n.4, ago.1999.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonalds** – fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

HARSAKLIAN, Eliane. **CyberM@arketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade** - mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas num planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura** – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura.** In: LEMOS, André. Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política.** Trad. Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. v.I e II.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

PERUZZO, Cícília; BRITTES, Juçara. **Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão.** São Paulo: INTERCOM, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet – técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

RIES, Al e Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na Internet.** São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSA NETO, Antonio. **Atração global:** a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z** – como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SERIEYX, Hervé. **O Big Bang das organizações** – revolução da inteligência ou perversão tecnológica. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.